

COLEÇÃO
COMUNICAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS

EVOLUÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA

THIAGO THADEU ARAÚJO GUERRA
ELÓI MARTINS SENHORAS

EDITORA UFRR

EVOLUÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR

Reitora:
Gioconda Santos e Souza Martinez

Vice-Reitor:
Reginaldo Gomes de Oliveira

Pró-Reitora de Graduação:
Antonio Cesar Silva Lima

EDITORA DA UFRR
Diretor da EDUFRR:
Cezário Paulino Bezerra de Queiroz

CONSELHO EDITORIAL

Alexander Sibajev
Ana Lia Farias Vale
Avery Milton Veríssimo de Carvalho
Cássio Sanguini Sergio
Fábio Luíz Wankler
Guido Nunes Lopes
Gustavo Vargas Cohen
Felipe Kern Moreira
Luís Felipe P. de Almeida
Marisa Barbosa Araújo Luna
Rileuda de Sena Rebouças
Rodrigo Schutz Rodrigue

Editora da Universidade Federal de Roraima
Campus do Paricarana – Av . Cap . Ene Garcez, 2413, Aeroporto - CEP .: 69.304-000. Boa Vista - RR - Brasil
Fone:+55.95.3621-3111 e-mail: editoraufrr@gmail.com

A Editora da UFRR é filiada à:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS

Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA - UFRR



Volume 14

EVOLUÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA

THIAGO THADEU ARAÚJO GUERRA
ELÓI MARTINS SENHORAS



BOA VISTA/RR
2015

Copyright © 2015

Editora da Universidade Federal de Roraima

Todos os direitos reservados.
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



NÚCLEO DE PESQUISA SEMIÓTICA DA AMAZÔNIA

EXPEDIENTE

Revisão:
Rozinete Araújo de Morais Guerra

Capa:
Berto Batalha Machado Carvalho
Elói Martins Senhoras

Projeto Gráfico e Diagramação:
Berto Batalha Machado Carvalho
Yolanda Nunes Sousa

Organizadores da Coleção
Elói Martins Senhoras
Maurício Zouein

Conselho Editorial
Charles Pennaforte
Claudete de Castro Silva Vitte
Elói Martins Senhoras
Maurício Elias Zouein
Sandra Gomes
Sônia Costa Padilha

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)

GUERRA, Thiago Thadeu Araújo; SENHORAS, Elói Martins

Evolução da internacionalização empresarial brasileira. Boa Vista: Editora da UFRR, 2015, 241 p.

Coleção: Comunicação e Políticas Públicas, v. 14. Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein (organizadores).

ISBN: 978-85-8288-073-9

1- Internacionalização empresarial. 2 - Economia internacional. 3 – Relações Internacionais. I – Título. II -. Guerra, Thiago Thadeu Araújo. III. Série

CDU – 327

FICHA CATALOGRÁFICA: BIBLIOTECA CENTRAL DA UFRR

A exatidão das informações, conceitos e opiniões são de exclusiva responsabilidade do autor.

EDITORIAL

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), criou a "Coleção Comunicação & Políticas Públicas" com o objetivo de divulgar livros de caráter didático produzidos por pesquisadores da comunidade científica que tenham contribuições nas amplas áreas da comunicação social e das políticas públicas.

O selo "Coleção Comunicação & Políticas Públicas" é voltado para o fomento da produção de trabalhos intelectuais que tenham qualidade e relevância científica e didática para atender aos interesses de ensino, pesquisa e extensão da comunidade acadêmica e da sociedade como um todo.

As publicações incluídas na coleção têm o intuito de trazerem contribuições para o avanço da reflexão e da *praxis*, seja na comunicação social, seja nas políticas públicas, e para a consolidação de uma comunidade científica comprometida com a pluralidade do pensamento e com uma crescente institucionalização dos debates nestas áreas.

Concebida para oferecer um material sem custos aos universitários e ao público interessado, a coleção é editada nos formatos impresso e de livros eletrônicos a fim de propiciar a democratização do conhecimento sobre as relações internacionais *lato sensu* por meio do livre acesso e divulgação das obras.

Elói Martins Senhoras, Maurício Elias Zouein
(Organizadores da Coleção Comunicação & Políticas Públicas)

PREFÁCIO

O Brasil, como todos sabem, foi descoberto em 1500; mas o Brasil só descobriu o mundo há pouco mais de quinze anos.

Embaixador Sergio Amaral

A internacionalização de empresas é compreendido como um fenômeno de longa duração na dinâmica das relações econômicas internacionais que se estruturou como uma força profunda mutável desde a conformação do capitalismo e dos Estados Nacionais ao longo de suas diferentes fases, sendo caracterizado pelas rotinas e diferentes padrões de operação no exterior.

A despeito da força profunda deste fenômeno, no Brasil só foi identificado uma intensificação no processo de internacionalização empresarial de dentro para fora a partir da década de 1990, atingindo seu ápice no decênio 1999 – 2009, o qual é marcado pela desvalorização cambial brasileira no ano de 1999 e pelo efeito sistêmico de uma crise financeira internacional no final de 2008 que repercutiu em uma ampla recessão a partir de 1999.

Tomando como referência estas discussões, o presente livro faz um estudo exploratório e bibliográfico que propõe uma análise multidisciplinar acerca das dinâmicas, motivações e aspectos

inerentes ao processo de internacionalização de empresas, fundamentando a compreensão histórica junto às principais teorias e marcos empíricos que explicam o fenômeno.

Outrossim, busca-se compreender como se deu a evolução da internacionalização econômica do Brasil a partir de uma análise histórica, atrelando a lógica das relações econômicas internacionais aos ciclos hegemônicos. Por conseguinte, desenvolve-se uma análise empírica dos dados coletados fazendo-se uso de estudos de casos e de uma análise microanalítica em cima de um estudo dos setores da economia tradicional, evidenciando o porquê da década de ouro da internacionalização brasileira ter sido denominada como tal.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO 1 | 25
Internacionalização de empresas

CAPÍTULO 2 | 81
A evolução da internacionalização de empresas no Brasil

CAPÍTULO 3 | 137
Análise macro-setorial da década de ouro da internacionalização empresarial brasileira (1999 – 2009)

CONSIDERAÇÕES FINAIS 201

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 209

SOBRE OS AUTORES 227

Para os meus amigos e minha família dedico esta obra, em especial à minha mãe, a qual sempre me apoiou em todas as minhas empreitadas, inclusive nestas pesquisas.

Thiago Thadeu Araújo Guerra

Para minha ilustre e eterna orientadora, Dra. Claudete de Castro Silva Vitte, um exemplo de profissional e de pessoa, a quem procuro me inspirar na vida.

Elói Martins Senhoras

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais globalizado, onde a competição empresarial é acirrada, as empresas não conseguem mais satisfazer suas demandas corporativas somente com o mercado interno e a busca por novos mercados, novas tecnologias e a redução dos custos se fazem necessárias para que a empresa consiga sobreviver nesse cenário de acirramentos e constantes mudanças.

A internacionalização de empresas é um fenômeno caracterizado pela prática contínua de qualquer operação internacional por parte de uma empresa, variando desde a prática de simples exportação de produtos a total internacionalização da produção. As diferentes estratégias adotadas pela empresas satisfazem as suas motivações iniciais, que levaram a mesma a optar pela internacionalização.

O fenômeno de internacionalização das empresas é recente no Brasil, com a maioria de suas empresas em busca de mercados externos somente a partir da década de 1990, até então havia poucas empresas transnacionais brasileiras, um pequeno grupo que consistia majoritariamente de empresas estatais e empresas exportadoras de *commodities.*

Entretanto, em um contexto histórico-global percebeu-se que o movimento de transnacionalização é bem antigo, datando do século XVII, sendo a *Companhia das Índias Orientais* considerada a primeira grande empresa transnacional. Apesar desses movimentos não serem recentes, a atuação dessas empresas estava intrinsecamente ligada aos interesses estratégicos de seu país de origem e só foi a partir das décadas de 1950 e 1960 que as empresas transnacionais passaram a agir por uma lógica mais independente de interesse corporativo.

Esse primeiro momento logo após a II Guerra Mundial é caracterizado pela expansão do comércio internacional e a diminuição das barreiras de importação. É nesse período que se observa a primeira onda de empresas transnacionais, identificada por movimentos entre os países centrais, principalmente a partir da internacionalização de bancos e grandes empresas americanas em direção a Europa Ocidental dentro do âmbito do Plano *Marshall*.

A segunda grande onda de extroversão internacional empresarial desenvolveu-se em um curto espaço de tempo a partir da década de 1970 e é caracterizada pela expansão no sentido centro-periferia, com grandes somas de investimentos oriundos de corporações transnacionais americanas e europeias na America Latina e no Leste Asiático.

Nos dois períodos descritos acima, a principal característica do investimento externo direto das transnacionais foi o investimento horizontal, isto é, as empresas construíam réplicas de si mesmo no exterior, motivadas pela necessidade de buscar novos mercados e ter acesso a recursos, como matéria-prima ou mão-de-obra mais barata.

A terceira onda de internacionalização, que tem início na década de 1980, é marcada pelo aumento e diversificação dos fluxos de IED, um maior número de empresas entrou na onda de internacionalização e esse nicho deixava de ser exclusivo dos países centrais, a partir de então é possível observar investimentos das mais variadas lógicas: centro-centro; centro-periferia; periferia-centro; periferia-periferia.

Empresas de países como Taiwan e Coréia do Sul expandiram-se rapidamente e internacionalizaram sua produção investindo em outras economias. Porém é importante ressaltar que houve a transição de uma estratégia de investimento horizontal para o investimento vertical, caracterizado pela "terceirização" global onde os processos de produção mundial são racionais e integrados.

A internacionalização das empresas brasileiras tem verdadeiro início na terceira onda, quando o nível de investimento externo direto das empresas brasileiras aumentou exponencialmente. Porém, a entrada das empresas brasileiras nesse nicho das

corporações transnacionais foi tardia, tendo iniciado somente em meados da década de 1990.

O não interesse pela internacionalização por parte das empresas brasileiras pode ser explicado pelo alto grau de fechamento da economia nacional até princípios da década de 1990. Pois como não havia muita concorrência o que era produzido por estas empresas era automaticamente absorvido pelo mercado interno.

Contudo, esse cenário mudou com a liberalização comercial, a concorrência criada pela chegada de transnacionais de outros países forçou as empresas brasileiras a buscarem por novos mercados e parcerias estratégicas que ajudassem a competir com as empresas recém-chegadas, porém já bem estruturadas no comércio mundial.

A expansão das empresas brasileiras se deu inicialmente pela América do Sul, devido principalmente a maior aproximação dos países deste continente a partir de início da década de 1990 e as negociações que concluíram com a formação do Mercado Comum do Sul, facilitando negócios brasileiros com os outros países partes do acordo, principalmente a Argentina.

Enfim, os fluxos de investimento externo direto provenientes das empresas brasileiras só têm expandido desde então, aumentando a participação destas empresas na economia mundial. Com a estabilização cambial e o atual crescimento da economia nacional, a

tendência é que cada vez mais empresas brasileiras optem pela via internacional da expansão de negócios.

Os estudos sobre o fenômeno da internacionalização empresarial se iniciaram ainda muito cedo buscando acompanhar as mudanças pelas quais passavam a lógica corporativa e a economia internacional. Por outro lado, não se observou este mesmo desenvolvimento científico por parte dos estudiosos brasileiros.

Apesar de se observar uma internacionalização embrionária em meados da segunda metade do século XX, a temática da internacionalização de empresas no Brasil só se tornou alvo de estudos científicos a partir da década de 1990, tendo grande parte da produção nacional sido feita já no novo milênio por estudiosos e acadêmicos das áreas de Administração e Negócios Internacionais.

Por outro lado, nos campos epistemológicos das Relações Internacionais, existe uma série de discussões relativamente estáticas sobre empresas transnacionais, as quais não explicam as razões, as motivações e lógicas dinâmicas dos processos de internacionalização empresarial, os quais têm ampla repercussão agregada na dinâmica internacional.

Assim, o presente trabalho vem de forma a contribuir com o conhecimento científico brasileiro visando preencher as lacunas existentes nos estudos internacionalistas acerca da temática de

internacionalização de empresas, bem como contribuir com as outras áreas do conhecimento ao trazer uma análise sintética, a qual sistematiza uma série de definições das estratégias organizacionais, pautando-se em uma leitura internacionalista, que faz dialogar as micros e macro visões da internacionalização de empresas

Outrossim, este livro tem representatividade por contribuir historicamente, na análise das lógicas e dinâmicas que permearam as relações econômicas internacionais do Brasil, bem como na periodização dos processos que foram responsáveis ou que indiretamente influenciaram os fluxos de internacionalização no país.

A pesquisa também vem contribuir de forma pessoal ao pesquisador, pois uma vez que os cursos de Relações Internacionais no Brasil têm um foco centralizado em discussões políticas e históricas, muitas vezes a formação do acadêmico passa por algumas deficiências, motivo pelo qual o tema escolhido vem procurar uma maior inserção profissional do aluno.

Assim sendo, este trabalho tem como objetivo analisar o processo de internacionalização de empresas, bem como as motivações e estratégias adotadas pelas empresas transnacionais a partir de uma análise multidisciplinar, permeada por contribuições internacionalistas teóricas dos campos epistemológicos de Relações Internacionais, Administração e Economia.

Na realização desta empreitada intelectual, o esforço de concretização do projeto foi desenvolvido a partir de uma lógica dedutiva do geral para o concreto por meio de um estudo exploratório de natureza qualitativa e quantitativa. Instrumentalizando-se como procedimento metodológico, tanto a revisão da literatura, quanto a análise empírica dos dados primários e secundários.

Assim, o livro se desenvolveu por meio de textos acadêmicos e técnicos – essencialmente livros e artigos – de diversas fontes informativas, como instituições de pesquisa especializadas no tema; levantamentos estatísticos efetuados por órgãos governamentais, associações de classe, instituições multilaterais internacionais; bem como documentos e relatórios oficiais emitidos pelas empresas que foram estudadas.

Outrossim, por não se tratar de uma pesquisa com enfoque estritamente teórico, também foram utilizadas bases de dados de fontes secundárias – tais como quadros estatísticos de jornais, revistas especializadas, agências de notícias, sites e fóruns especializados na internet, etc. – com a finalidade de ampliar o entendimento acerca da temática.

Com base nas discussões supracitadas e nos procedimentos metodológicos expostos acima, o presente livro, “Evolução da

internacionalização empresarial brasileira", está estruturado em três capítulos, os quais foram funcionalmente articulados dentro de uma sequência lógica dedutiva, partindo de marcos teóricos até a análise empírica dos dados coletados e estudos de caso.

O primeiro capítulo, denominado "A internacionalização de empresas", busca elaborar uma leitura multidisciplinar acerca das diferentes visões sobre o conceito de internacionalização empresarial com o objetivo de sistematizar algumas vertentes teóricas de destaque que respondam a complexidade do fenômeno de extroversão corporativa internacional.

O segundo capítulo, intitulado "Evolução da internacionalização empresarial no Brasil", pretende desenvolver uma discussão acerca dos processos históricos de internacionalização da economia do país. A partir de uma análise relacionando os fluxos de comércio e investimentos internacionais aos ciclos hegemônicos aos quais o Brasil se inserira.

O terceiro, e último, capítulo, denominado "Análise macro-setorial da década de ouro da internacionalização empresarial brasileira (1999 – 2009)" busca realizar uma análise empírica dos dados primários e secundários coletados. Pautando-se, majoritariamente, mas não exclusivamente, no decênio determinado no título do capítulo.

Ainda na terceira parte, far-se-á uso de estudos de casos de empresas brasileiras que obtiveram êxito em seus projetos de internacionalização, empregando as vertentes teóricas expostas no trabalho, facilitando, assim, o entendimento acerca dos processos envolvidos e as estratégias organizacionais adotadas na execução da extroversão internacional corporativa.

Por fim, últimas considerações são trazidas à guisa de conclusão a fim de destacar os elementos principais do debate, revisitando as discussões desenvolvidas em cada capítulo. Outrossim, será feito uma breve análise sobre os desafios a serem superados e as oportunidades futuras a serem aproveitadas para que o país prossiga exitoso em seu processo de internacionalização, galgando posição antes restritas a um grupo mínimo de países.

CAPÍTULO 1

Internacionalização de empresas

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

O presente capítulo pretende desenvolver uma leitura multidisciplinar acerca das diferentes visões sobre o conceito de internacionalização empresarial com o objetivo de sistematizar algumas vertentes teóricas de destaque que respondam a complexidade do fenômeno internacionalizatório corporativo.

Entende-se que a conceituação e a teorização do fenômeno são necessárias para a compreensão acerca das dinâmicas que dele se desenvolvem. Assim, a revisão bibliográfica da literatura consolidada dos mais diversos campos que estudam a área busca ampliar e fortalecer os argumentos a serem debatidos no restante do trabalho.

Na primeira parte deste capítulo, são estudados os principais conceitos acerca do fenômeno de internacionalização de empresas. É avaliado o que de fato significa a internacionalização empresarial, bem como são analisadas as diversas modalidades e estratégias que podem ser adotadas pelas empresas neste importante salto de expansão corporativa.

Ainda, analisar-se-á as vantagens pelas quais as empresas se beneficiam quando optam pelos diferentes caminhos que podem ser tomados e as razões que as motivam, respeitando a estratégia de

inserção internacional que satisfaçam os interesses corporativos das empresas que iniciam essa empreitada de expansão empresarial.

Em segundo lugar, será feita uma exposição e análise das principais vertentes teóricas que buscam sintetizar e explicar a lógica por trás do fenômeno da internacionalização de empresas. A partir de um estudo envolvendo os campos da Administração, Economia Internacional e Negócios Internacionais, buscou-se elucidar a construção científica que se desenvolveu a partir da necessidade da explicação fenomenológica dentro de um escopo organizacional-corporativo.

Finalmente, na última seção deste capítulo revisitaremos os conceitos e teorias abordados, a fim de concluir o primeiro capítulo dando gancho as discussões que serão abordadas no capítulo seguinte, sintetizando o conhecimento debatido e preenchendo possíveis lacunas existentes no decorrer do texto.

INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas é o processo pelo qual as empresas domésticas aumentam seu envolvimento com mercados externos, com um incremento real na sua participação no comércio internacional. Este é um processo amplo que compreende desde a

exportação – direta ou indireta – de produtos e serviços até a internacionalização parcial, ou total, da cadeia de produção através da emissão de Investimento Estrangeiro Direto (IED), tornando-se em uma corporação transnacional[1].

Para Jean, Sinkovics e Kim (2010) a internacionalização é basicamente o processo de planejamento e implementação de produtos ou serviços em outros países, de acordo com os hábitos e escolhas locais. Para os autores, este fenômeno está alterando abruptamente o ambiente econômico com a crescente oferta de ciência e tecnologia e a melhoria na qualidade dos produtos ofertados.

De acordo com Moran e Stripp (1991) o processo de internacionalização se inicia com uma base no país de origem e a empresa passa lentamente por uma série de estágios independentes de expansão geográfica, cada uma classificada de acordo com os riscos de implementação. Moran e Stripp, bem como Johanson and Vahlne (1977) entendem a internacionalização como um processo gradual pelo qual a empresa deve passar até atingir seu grau máximo de internacionalização.

[1] Utiliza-se o conceito de Corporação Transnacional aquele fornecido pela UNCTAD: transnational corporations are *incorporated or unincorporated enterprises comprising parent enterprises and their foreign affiliate"* UNCTAD (2013).

Para alguns autores, o processo de internacionalização não precisa ser necessariamente gradual, onde pode existir a opção de "pular" certas etapas de internacionalização de acordo com a estratégia de entrada em mercados internacionais (FORTE; SETTE JR, 2006). Ademais, existe um novo fenômeno corporativo global de empresas que já surgem com, ou que atingem de forma muito rápida, um nível de internacionalização considerável.

Vale ressaltar que o início do processo de internacionalização não pressupõe que o objetivo corporativo seja o de formação de uma empresa transnacional, o aprofundamento do processo dependerá de certos condicionantes, de acordo com um estudo publicado pela Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica (Sobeet) em 2007:

> A simples observação das características do processo de internacionalização das empresas de um determinado país mostra que nem toda empresa exportadora vai se transformar em uma empresa transnacional. A decisão de investir no exterior, ao invés de exportar para atender o mercado externo depende das características das firmas, de sua história e de outros fatores ambientais. (SOBEET, 2007. p. 18)

Finalmente, tendo sido exposta essa conceituação inicial, prosseguiremos nossa discussão debatendo outros pontos importantes

para o melhor entendimento dessa análise primordial do processo de internacionalização empresarial.

MODALIDADES OU ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Há vários caminhos alternativos dentro do processo de internacionalização empresarial. Dentro de um escopo estratégico-corporativo, a empresa deve decidir de acordo com suas características específicas e objetivos qual o melhor caminho ou meio a ser tomado.

Sendo a exportação a estratégia mais básica de extroversão internacional, entende-se a mesma como sendo uma forma de internacionalização primária, enquanto que todos as outras estratégias de internacionalização empresarial serão classificadas no texto como internacionalização secundária, uma vez que estas demandam maior comprometimento, investimento e consequentemente acarretam mais riscos corporativos (SENHORAS, 2011).

Opta-se por dividir as modalidades de internacionalização, além das supracitadas, em duas outras categorias distintas, as modalidades de *transação* – comercialização de serviços, bens,

marcas e patentes – e as modalidades de *investimento estrangeiro direto* – àquelas que pressupõe algum investimento produtivo em outro país. Apresenta-se, a seguir, uma sucinta explanação das diferentes categorias e suas respectivas modalidades.

1. MODALIDADES DE TRANSAÇÃO NA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

As modalidades de transação pressupõem a comercialização de mercadorias, marcas, patentes e serviços a distância. Dentre esta modalidade podem ser identificadas estratégias de baixa complexidade e de alta complexidade que demandam mais comprometimento com o mercado e maior conhecimento do mesmo.

Para a estratégia de exportação, direta ou indireta, convenha-se denominar internacionalização primária devido a sua baixa complexidade de operação, como será visto adiante. Outrossim, vale ressaltar que as outras estratégias, identificadas como modalidade de transação, são categorizadas como internacionalização secundária.

EXPORTAÇÃO

Esta é a forma mais básica de internacionalização empresarial – internacionalização primária – trata-se da venda direta, ou indireta de produtos produzidos nacionalmente a mercados estrangeiros. De acordo com Valério (2006) esta é a forma mais utilizada pelas pequenas empresas. Por ser simples em relação as outras formas de internacionalização, ela oferece flexibilidade e rapidez de reação no aproveitamento de oportunidades de negócios e uma maior personalização nos contatos que sustentem relacionamento a longo prazo baseado na confiança, especialmente no caso das micro e pequenas empresas (BRITO, 1993).

LICENCIAMENTO

Nesta modalidade de internacionalização, não há a transferência de produtos, mas sim de patente, uma propriedade intelectual ou marca de apelo mercadológico. Uma empresa detentora de certa propriedade intelectual se compromete a transferir à outra mediante pagamento de retribuição, também conhecido como *royalties*.

O licenciamento nem sempre é exclusivo, podendo uma empresa licenciar certa patente para empresas que concorram no mesmo mercado. Um bom exemplo de licenciamento é a marca de seleções nacionais de futebol, que licenciam o seu uso para os mais variados tipos de produtos.

FRANCHISING

O sistema de franquias ou *franchising* é uma modalidade de licenciamento onde também trata-se da comercialização de patentes ou marcas, onde o franquiado deve pagar os *royalties* de utilização ao franqueador. Porém, ao contrário do que o ocorre no licenciamento, no sistema de franquias existe um oferecimento de um "pacote de serviços" adicionais, o que inclui serviços financeiros, *marketing*. Ao franquiado se dá a opção de gerir uma empresa de renome e ao franqueador a oportunidade de expandir a oferta de produtos sem a necessidade de investimentos físicos. Um dos maiores exemplos de franchising do mundo é a empresa McDonalds com mais de 34.000 restaurantes em 118 países diferentes (MCDONALDS, 2013).

2 MODALIDADES VIA INVESTIMENTO ESTRANGEIRO DIRETO

Antes de entrar na discussão das modalidades de internacionalização via IED, faz-se necessário entender o que é IED. Em termos técnicos, de acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) o investimento estrangeiro direto é o investimento para aquisição acionária de pelo menos 10% do poder de voto de uma empresa em outro país, seja ela já existente (parcerias estratégicas e aquisições) ou não (*greenfield*) (OCDE, 2013).

Ao contrário de outras formas de investimento financeiro internacional – à saber, investimentos de caráter genérico, como investimentos em bolsas de mercadorias ou ações, e de capital especulativo de liquidez imediata– o IED retira sua remuneração diretamente de uma atividade produtiva específica, determinada e individual (AMATUCCI, 2009). O IED é muito importante para os fluxos financeiros internacionais e para o saudável desenvolvimento da economia internacional. Em nível macroeconômico:

> O Investimento Externo Direto é um elemento chave na integração econômica internacional. O IED cria laços diretos, estáveis e duradouros entre economias. Ele encoraja a transferência de tecnologia e *know-how*

> entre os países, e permite que economia receptora promova seus produtos mais amplamente nos mercados internacionais (OCDE, 2013).

A decisão de se internacionalizar via investimentos produtivos no exterior é um passo além na expansão corporativa e representa um nível de comprometimento maior das empresas com os mercados. Em relação a importância do IED na estratégia empresarial de internacionalização, Amatucci nos explica:

> O investimento direto significa, além disso, uma decisão: vender diretamente ou fabricar no estrangeiro ao invés de simplesmente exportar ou importar através de parceiros comerciais estrangeiros. Seu pressuposto é a mobilidade do capital: sem essa mobilidade, fabricar ou vender em representante próprio fora do país de origem não pode entrar nos projetos estratégicos e na alavancagem da competitividade das empresas (AMATUCCI, 2009 p 6).

Tendo o acima sido exposto, seguimos a discussão com as modalidades de internacionalização via investimento estrangeiro direto, vale lembrar que todas as estratégias empresariais que envolvem a emissão IED são consideradas como internacionalização secundária, devido a sua alta complexidade que demanda um maior comprometimento e conhecimento de mercado, bem como um melhor sistema organizacional.

JOINT VENTURE

É uma modalidade de internacionalização baseada em parcerias estratégicas, isto é, envolve dois ou mais investidores. De acordo com a OCDE (2013), uma *joint venture* consiste na participação de várias empresas na participação acionária de uma entidade econômica legalmente independente, gerando direitos e obrigações à todas as partes, partilhando lucros e riscos de negócios.

Uma das principais motivações empresariais que levam corporações a optarem por esta modalidade é a legislação sobre investimentos estrangeiros de muitos países, que exigem participação no capital de outras empresas ou organizações nacionais, com isso forçando investidores internacionais à procurar parceiros nos países em que buscam investir (BRITO, 1993).

DESLOCALIZAÇÃO OU RELOCALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO

Consiste na transferência, parcial ou total, das capacidades produtivas de uma certa empresa. Este processo é normalmente motivado pela existência de custos inferiores – mão-de-obra, matérias primas, custos logísticos ou subsídios fiscais – no país

hospedeiro ou também por questões de barreiras tarifárias ou não-tarifárias impostas pelos países no qual o mercado consumidor interessa aos objetivos corporativos.

INVESTIMENTO COMERCIAL

A internacionalização via investimento comercial é um passo a mais da fase de exportação. Trata-se da aquisição ou criação de uma nova empresa em um país estrangeiro com o objetivo de controlar a comercialização de seus produtos produzidos no país de origem ou em outro país da escala de produção. A estratégia nesse tipo de investimento é no *marketing* e nos canais de distribuição, diminuindo assim a necessidade de intermediários.

EXPANSÃO EMPRESARIAL (WHOLLY-OWNED SUBSIDIARY)

É o estágio máximo da internacionalização empresarial, trata-se da criação do chão – operação *greenfield* – ou a aquisição de empresas no país hospedeiro com o intuito de criar subsidiárias da empresa nacional. Estas novas filiais não têm somente a função comercial de *marketing* e distribuição, mas possuem também

capacidade produtiva, de concepção de novos produtos e certa independência produtiva que satisfaça as demandas da economia na qual a filial esteja instalada.

Uma vez que o nível de investimento é muito alto e as responsabilidades e obrigações, bem como os riscos negociais não são divididos, esta modalidade supõe uma estratégia empresarial bem definida e um grau muito grande de comprometimento e conhecimento do mercado. Por outro lado, devido a um controle maior da escala produtiva e dos meios de distribuição, as empresas que optam por utilizar esta estratégia têm sua competitividade acrescida (BRITO, 1993).

Observou-se acima os diferentes caminhos pelo qual uma empresa pode tomar para lograr seu objetivo de alcançar os mercados internacionais, e, agora, apresenta-se uma discussão final dessa primeira parte, que trata a respeito das vantagens de se internacionalizar.

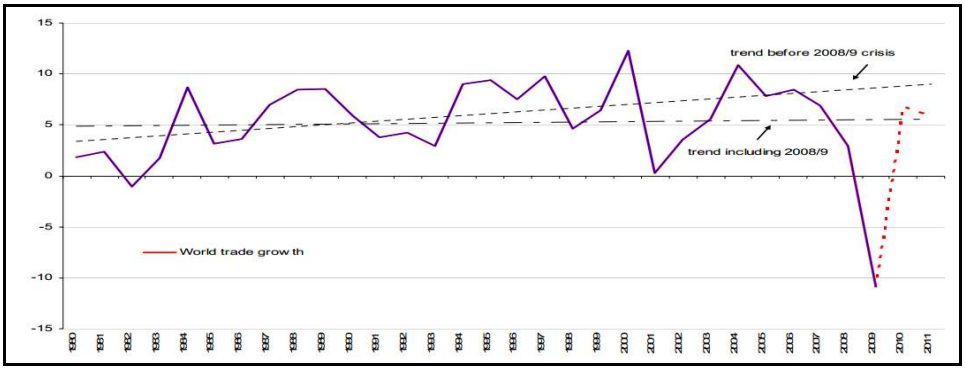
VANTAGENS DE SE INTERNACIONALIZAR

Em um mercado cada vez mais globalizado, os fluxos de transações internacionais alcançam níveis expressivos. A liberalização da economia mundial e o aumento da concorrência

global fez com que as empresas, que procuram o aumento da produtividade e da rentabilidade o façam por meio da expansão além das fronteiras do mercado interno.

O gráfico abaixo demonstra o crescimento da demanda mundial por produtos e serviços. Apesar da queda causada pela atual crise econômica mundial iniciada em 2008, que reduziu a demanda dos países desenvolvidos, o comércio internacional continua sendo atrativo para as empresas em fase de expansão que estão em busca de novos mercados, bem como para o crescimento das economias nacionais (COMISSÃO EUROPEIA, 2010).

Gráfico 1 - **Evolução da Demanda Global por Produtos e Serviços**



Fonte: World Economic Outlook (FMI, 2010).

Para as empresas que optam pela exportação como forma de inserção internacional o site *Aprendendo a Exportar* do Ministério

do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) enumera as diversas vantagens de se fazer isso, veja o quadro:

Quadro 1 - **As Vantagens de Exportar**

1. ***Diversificação de mercados:*** a estratégia de destinar uma parcela da produção para o mercado interno e outra para o mercado externo faz com que se amplie o que significa aumentar a base de clientes, ou seja, quanto mais mercados essa empresa atingir, menor a dependência em relação a um único mercado;
2. ***O aumento da produtividade:*** quando começa a exportar, uma empresa aumenta sua produtividade devido a redução da sua capacidade ociosa. Ademais, com o aumento da produção, aumenta-se o poder de negociação na aquisição de matérias-primas o que reduz custos e aumenta a competitividade dos produtos;
3. ***Melhora da qualidade do produto:*** A interação com novos mercados faz com que a empresa adquira novas tecnologias e siga rígidos padrões e normas internacionais acerca da qualidade do produto. Isso faz que com a produção tanto voltada para o mercado interno, quanto para o externo sigam os mesmos padrões de qualidade;
4. ***Melhoria da empresa:*** quando uma empresa passa a exportar ela passa a obter melhoras significativas tanto dentro – novos padrões gerenciais, tecnologia, agregação valor-marca – quanto fora com a melhoria de sua imagem em relação a clientes, fornecedores, investidores e concorrentes.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em MDIC (2013a).

Como pode-se ver a exportação é uma ótima ferramenta para melhorar a qualidade dos bens e serviços prestados por uma determinada empresa. Além disso, com a exportação não é só a empresa envolvida que se beneficia, mas também o país de origem, pois a exportação é uma forma que o país tem de obter divisas internacionais. A exportação do excedente também amplia a cadeia produtiva e gera mais renda e emprego nos países produtores. Enumeramos as vantagens de exportar, agora tentar-se-á analisar as vantagens de internacionalizar-se via investimento estrangeiro direto.

Assim como na modalidade exposta anteriormente, a internacionalização via investimento estrangeiro direto, traz uma vantagem em relação ao fim da dependência única às variações de demanda do mercado interno e, mais ainda, devido ao fim dos intermediários de transação – distribuição e comercialização – as possibilidades de lucro são ainda maiores.

Alguns países, principalmente os que estão em fase acelerada de desenvolvimento, aplicam políticas protecionistas ao priorizar aquilo que é produzido internamente a importar de outros países, logo, a implantação de uma base produtiva nesses países dá acesso as empresas a um mercado antes inacessível por via única de exportação. O mesmo acontece com os atuais blocos regionais, que

priorizam o comércio intra-bloco em relação comércio internacional (ABRANTES, 1999).

A principal vantagem de se fazer investimento estrangeiro direto em outros países é a redução de custos em geral. Uma empresa pode buscar países para investimento de acordo com as vantagens de custo que esse país pode oferecer. Pode-se reduzir os custos com mão-de-obra, devido aos salários mais baixos de algumas regiões; os custos de aquisição de matéria-prima se for montada uma base produtiva em uma região rica nos recursos necessário; e a redução dos custos logísticos através da implantação próxima ao mercado consumidor alvo.

Quadro 2 - **As vantagens do IED**

1.*Redução da dependência do mercado interno;*
2.*A não necessidade de agentes de transação;*
3.*Acesso a mercados protecionistas;*
4.*Redução de custos.*

Fonte: Elaboração Própria.

Como foi possível observar as vantagens para que as empresas busquem a internacionalização são reais e concretas. Outrossim, além de se constituírem como útil, vale ressaltar que muitas vezes elas se configuram como única oportunidade viável no processo de expansão empresarial.

MACROVISÕES DA ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL

Antes de se adentrar no campo das teorias específicas de internacionalização de empresas, far-se-á uma macroanálise fenomenológica a partir dos paradigmas[2] clássicos da *Economia Política Internacional* (EPI), estudando a interação entre as forças econômicas e políticas, ou mercado e Estado, e sua reverberação nos processos de internacionalização empresarial.

A Economia Política Internacional é uma área de estudos multidisciplinar que analisa a relação entre a atuação e as políticas públicas formuladas pelo Estado (Política) e o intercâmbio voluntário de serviços e produtos dentro do mercado (Economia) que se

[2] Como define Thomas Kuhn (1991 p. 13) "paradigmas são as realizações cientificas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornece problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência". Isto é, a representação de um padrão a ser seguido, um pressuposto filosófico, uma referência inicial como base de modelo para estudos e pesquisas.

expande além das fronteiras nacionais, abrangendo todo o sistema internacional.

Dentro do âmbito da EPI, existem três macroepistemologias, ou paradigmas, os quais repercutem em uma série de desdobramentos teóricos. Motivo pelo qual este trabalho se limita somente a analisar o fenômeno da internacionalização empresarial a partir das linhas de pensamento primordiais deste campo de estudos, a saber: o paradigma liberal, inspirado na relevância da liberdade para o progresso e prosperidade; o paradigma nacional-realista, inspirados no protecionismo para garantir os interesses nacionais; e o paradigma crítico, inspirado principalmente nos ideais marxianos e marxistas.

PARADIGMA LIBERAL

O liberalismo econômico surgiu como uma crítica aos tratados mercantilistas ou nacionalistas dos séculos XVI e XVII, isto é, a alta regulação econômica por parte dos Estados nacionais. Em outras palavras, os liberais entendem Economia e Política como esferas autônomas e autorreguladas. Para eles, o mercado é a melhor ferramenta de assignação dos fatores produtivos – trabalho, capital,

terra e tecnologia – e que o mesmo atingirá sua máxima eficiência com o mínimo de intervenção por parte dos estados-nações.

A economia internacional é vista pela perspectiva liberal como sendo benéfica para todos os países envolvidos nele. As relações econômicas internacionais são observadas como um jogo de soma positiva, onde todos os participantes se beneficiam das relações de compra e venda, bem como nas de investimento e do melhor aproveitamento das vantagens comparativas.

Outrossim, a internacionalização empresarial vista de modo liberal, seria algo natural e necessária para o aumento da produção e da produtividade. As empresas buscam auferir a máxima lucratividade possível e as vezes isso implica na busca de outros mercados consumidores, de recursos naturais, benefícios fiscais ou outras vantagens estratégicas – incluindo aqui a vantagem comparativa de alguma outra região – que estão além das fronteiras nacionais.

Esta naturalidade revela o grau de independência dos interesses corporativos internacionalizantes, por meio de ações paradiplomáticas em relação aos interesses estatais – diplomacia. Ademais, alguns entusiastas liberais acreditam que as empresas transnacionais constituem forças positivas para o desenvolvimento econômico e a prosperidade de todas as sociedades, pois estas

propiciam a utilização eficiente produtiva os recursos mundiais, com isto aumentando a riqueza do mundo e seu bem-estar econômico (GILPIN, 2004).

Por conseguinte, a recepção de investimentos externos diretos, na forma de transnacionais, afetam positivamente a estrutura socioeconômica do país pois acarretam mudanças no padrão produtivo e tecnológico das economias nacionais, alterações nas demandas setoriais por mão-de-obra, aumento da concorrência no mercado doméstico e maior integração com a economia internacional a partir da formação de redes integradas de produção (ROCHA, 2013).

Assim, pode-se notar a existência de uma polarização positiva onde a internacionalização empresarial seria vista de forma benéfica para tanto o país de origem, quanto o país receptor do investimento internacional. A entrada de transnacionais na economia nacional a dinamiza e as empresas trazem padrões gerenciais e tecnologia que beneficiam as empresas destes países.

A emissão de IED por parte das empresas nacionais e a participação no comércio internacional também acarreta em benefícios para o país de origem, em especial aos países em desenvolvimento, pois quando estas atuam no comércio internacional acabam tendo de enfrentar desafios para atender as exigências dos

mercados externos, aumentando assim a qualidade da sua produção e alcançando uma melhor inserção nas cadeias globais de valor.

Outro ponto importante é a da relação empresa-empresa nos mercados globais. Através da concorrência encontrada pelas empresas externamente, elas desenvolvem competências necessárias para sobreviver nestes ambientes. De acordo com a premissa liberal, a concorrência pode se dar de duas formas:

> *I) concorrência perfeita*, onde a diferenciação ocorre via preços e as empresas e as empresas são *price takers* ou tomadora de preços, uma vez que estas não detêm poder de mercado suficiente para determinar os preços, respeitando assim a lei da demanda e da oferta;
> *II) concorrência imperfeita*, por outro lado, a diferenciação ocorre via inovação, com as empresas tentando diferenciar seus produtos ao máximo e determinando os preços respeitando sua perspectiva de lucro (*price makers*). Aqui, as empresas detêm poder de mercado suficiente para determinar os preços, muito comum em mercados oligopolísticos ou monopolísticos.

É difícil observar no comércio internacional a existência de uma concorrência perfeita, já que, efetivamente, são poucas as empresas que têm as capacidades e competências suficientes para atuar globalmente. Por outro lado, à medida em que se vai alcançando uma maior integração da economia internacional, é possível que mais empresas, dos mais diversos portes, passem a atuar

externamente, contrabalanceando os oligopólios existentes e beneficiando consumidores ao redor do planeta.

PARADIGMA NACIONAL-REALISTA

O pensamento nacional-realista antecede ao surgimento do liberalismo, nele há a crença de que o estado deve intervir para assegurar que os ganhos econômicos sejam condizentes com os objetivos nacionais de garantir um Estado forte. Em outras palavras os nacionalistas entendem Política e Economia como esferas interdependentes hierarquizadas onde a segunda está condicionada aos objetivos da primeira. A economia é entendida como uma ferramenta na busca pelo poder político.

Como o objetivo político dos estados é o acúmulo de poder, o comércio internacional é visto como um jogo de soma zero, pois os nacionalistas se importam mais com os ganhos relativos do que com ganhos absolutos, ou seja, o ganho do país A representa automaticamente a perda do país B. Eles veem a economia internacional como uma arena de conflitos de interesses opostos (Jackson e Sørensen, 2007).

Ademais, o paradigma nacional-realista tem uma compreensão cognitiva da internacionalização empresarial baseada

em um padrão de polarização negativa. No qual o avanço estratégico de uma empresa no contexto internacional de determinado país, tem como contrapartida a perda de vantagens estratégicas de outras empresas nos países receptores da internacionalização primária e secundária.

Todos os nacionalistas defendem a primazia do Estado na manutenção do objetivo econômico doméstico no sistema internacional. Assim sendo, a rivalidade econômica e comercial internacional pode assumir duas formas distintas, como se pode observar,

> Alguns nacionalistas consideram a salvaguarda do interesse econômico nacional como o mínimo nacional essencial para a segurança e a sobrevivência do Estado. [...] essa atitude, de modo geral, pode ser chamada mercantilismo (nacionalismo) "benigno". De outro lado, há nacionalistas que consideram a economia internacional como uma arena para a expansão imperialista e para o engrandecimento da nação. Essa forma agressiva podemos chamar de mercantilismo "maligno" (GILPIN, 2002. p. 50)

A principal estratégia de desenvolvimento do nacionalismo é através industrialização, pois os teóricos da área acreditam que a indústria possui a capacidade de transbordamento (*spillover*) impactando positivamente todos os outros setores da economia provocando o desenvolvimento do conjunto. Ademais, a

industrialização pode levar a autossuficiência que diminui a (inter)dependência tornando o país menos vulnerável. O nacionalismo econômico foi e é amplamente praticado por aquelas nações de industrialização tardia.

O chamado mercantilismo "benigno", citado acima, trata-se da tentativa de proteger a economia nacional contra as forças econômicas e políticas externas. Isto se dá na forma de implementação políticas protecionistas, cujo objetivo é proteger suas indústrias nascentes (países em desenvolvimento) ou suas indústrias em fase de declínio (países desenvolvidos decadentes), o que incentiva a produção nacional em detrimento das importações.

Já o mercantilismo "maligno" é aquele praticado na forma de imposição dos produtos nacionais a outros países através de coerção do uso da força, por isso também conhecido como imperialismo. Este é normalmente praticado por países já industrializados que precisam de novos mercados consumidores a fim de escoar o excedente de sua produção.

A hierarquização que sobrepõe a política à economia também se reflete nas dinâmicas de internacionalização empresarial. Assim sendo, os interesses inerentes da paradiplomacia corporativa devem seguir os objetivos estratégicos dos estados nacionais.

Uma tendência política muito presente nos países nacionalistas é a de criação dos chamados *Campeões Nacionais*, empresas públicas ou privadas nacionais que recebem apoio político para prosperarem e atenderem os objetivos imediatos da nação. O apoio e controle do estado é fundamental para que estas empresas sejam, futuramente, capazes de competir com outras transnacionais.

Outrossim, o processo de industrialização acarreta em uma demanda excessiva por serviços afetando negativamente o balanço de transações correntes. Consequentemente, a instalação de subsidiárias de indústrias nacionais, uma vez que seja identificado a saturação do mercado interno, em outros países torna-se vital para a manutenção de uma balança de pagamentos equilibrada, já que a nacionalização dos *royalties* afeta positivamente a conta de rendas.

Com o atual estágio de integração da economia internacional, poucos são os países que conseguirão prosperar sem participar do jogo do comércio internacional. Inclusive os países de viés político mais nacionalista precisam se adaptar para encarar esta arena de forma competitiva, para isso eles se utilizam das ferramentas públicas necessárias para que se atinja o objetivo estatal.

PARADIGMA CRÍTICO

O paradigma crítico tem como pano de fundo os trabalhos científicos de Karl Marx e Friedrich Engels escritos em meados do século XIX, onde os autores analisavam o desenvolvimento do capitalismo global. O pensamento crítico, ou marxista, foi elaborado, repaginado e incrementado com o passar dos anos por diversos teóricos e acadêmicos.

Quando o filósofo alemão elaborou a teoria socialista, o capitalismo prosperava em um cenário de rápida expansão industrial nos países centrais. Vale ressaltar que a análise feita por Marx não foi desenvolvida voltada para explicar as dinâmicas das relações internacionais, muito menos sobre o fenômeno da internacionalização empresarial. Porém, a partir de sua análise sobre o capitalismo, pode-se auferir uma discussão que corresponda a nossa contemporaneidade e aos objetivos propostos por este trabalho.

A premissa marxista defende que as relações sociais são ditadas pela dinâmica das forças produtivas e/ou da luta de classes presentes nas sociedades capitalistas. Pode-se, então, notar a existência de uma hierarquização quando analisados os espectros econômico e político, sendo o primeiro, representado pela elite

capitalista (burguesia), dominante em relação ao segundo (GILPIN, 2002).

Outro ponto inerente a premissa marxista é a existência de uma polarização global negativa entre centro e periferia, ou polo explorador e explorado. Assim, se forem analisadas as relações econômicas internacionais a partir desta lógica, percebe-se algo similar ao que foi visto no paradigma nacional-realista, ou seja, as relações econômicas internacionais são vistas como um jogo de soma negativa, onde o polo explorador ganha e o polo explorado perde.

A dinâmica de internacionalização, portanto, é conduzida por forças econômicas de países centrais e semi-periféricos – países menos desenvolvidos que alcançaram uma situação de economia de escala e certo grau de industrialização – reproduzindo a exploração do capital a fim de manter as taxas de lucro, haja vista que o pensamento marxiano prevê o decréscimo progressivo dos lucros.

Outrossim, as empresas transnacionais atuam de forma a concertar os interesses dos Estados aos seus próprios. Isto é, ao contrário do que prega a economia nacionalista, os críticos acreditam que as empresas conseguem fazer uso do estado-nação com a finalidade de atingir os seus objetivos corporativos (BENAYON, 2005). Logo, percebe-se uma vinculação da diplomacia estatal a paradiplomacia empresarial.

Quadro 3 – **Resumo dos conceitos apresentados**

PARADIGMA	***Economia Vs. Política***	***Relações Econômicas Internacionais***	***Internacionalização Empresarial***
Liberal	Esferas autônomas, não hierarquizadas e autorreguladas ou autodeterminadas.	Jogo de soma positiva. (win-win)	Paradiplomacia empresarial independente, respeitando os interesses corporativos.
Nacional-Realista	Esferas hierarquizadas. Política determina a Economia.	Jogo de soma negativa A(+) = B (-)	Paradiplomacia empresarial vinculada aos interesses estratégicos do Estado.
Crítico	Esferas hierarquizadas. Economia determina a Política	Jogo de soma negativa Centro (+) = Periferia (-)	Interesse paradiplomático empresarial determina a agenda da diplomacia de Estado.

Fonte: Elaboração Própria.

Discutiu-se as macrovisões da Economia Política Internacional a respeito da internacionalização empresarial. Em seguida, analisar-se-ão as microvisões ou as teorias microanalíticas a respeito do fenômeno. Vale a pena ressaltar que as próximas teorias escolhidas para explicar a extroversão internacional corporativa

foram elaboradas sobre um escopo majoritariamente liberal, com alguma influência nacionalista.

MICROVISÕES DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, entrou em voga nos estudos acadêmicos, principalmente na área de negócios internacional, a temática da internacionalização de empresas, com diversos postulados e modelos teóricos sendo desenvolvidos para explicar as motivações e razões, bem como as estratégias que levavam as empresas a optarem por essa via de expansão empresarial.

Há várias abordagens teóricas consolidadas no meio, como as abordagens de viés econômico o *Paradigma Eclético* de John Dunning (1977), a *Teoria do Poder de Mercado* de Stephen Hymer (1960) e a *Teoria da Internalização* de Buckley e Casson (1976). Há as abordagens consolidadas do ponto de vista comportamental como o *Modelo de Uppsala* da Escola Nórdica e o enfoque do *Marketing* Internacional, que usa elementos do *marketing* doméstico, voltado para os mercados internacionais.

Do ponto de vista microanalítico, opta-se pela utilização da abordagem econômica do *Paradigma Eclético*, por promover uma visão de análise generalista e abrangente que explica porque as empresas optam pela internacionalização através do investimento direto. Ademais, faz-se uso também do *Modelo de Uppsala*, que explica a partir de uma de uma análise gradual, passando pela exportação ao investimento externo direto, como se dá o processo de internacionalização.

Outra abordagem teórica a ser utilizada neste trabalho é do *Ciclo de Vida do Produto*, de Raymond Vernon (1966), por ter sido uma das primeiras teorias a explicar o movimento de internacionalização dos países mais desenvolvidos aos países menos desenvolvidos, fazendo uso de uma abordagem enfocada no ciclo produtivo e na inovação tecnológica.

TEORIA DO PARADIGMA ECLÉTICO

O paradigma eclético da produção internacional, ou paradigma OLI, advém dos escritos de John H Dunning (1977), onde o autor se baseou em algumas teorias econômicas para analisar os diversos fatores que influenciam a decisão da internacionalização por parte das empresas.

Para o autor a opção pela internacionalização se daria pela necessidade de suprir algumas falhas existentes no mercado internacional – falhas transacionais e estruturais – o que faz com que o comércio e a produção fossem influenciados pela disponibilidade de fatores internacionais e pelos custos de transação internacionais (DUNNING, 2000).

Para que a empresa seja competitiva nos mercados internacionais, é necessário que esta possua certas vantagens em relação aos produtores locais, só assim justificando os custos de se montar uma operação estrangeira. O autor divide essas vantagens em três tipos, ou sub-paradigmas: vantagens de propriedade (*ownership*); vantagens de localização (*location*) e; vantagens de internalização (*internalization*) (DUNNING, 1993). Por isso a teoria também é conhecida como paradigma OLI.

As vantagens de propriedade são aquelas que dizem respeito as vantagens competitivas de uma empresa em relação a outra de outra nacionalidade onde a empresa pretende se expandir. Ela compreende os ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa, como por exemplo: recursos naturais, mão-de-obra, capital, tecnologia, estrutura organizacional. Sobre as vantagens de propriedade Dunning afirma:

> Quanto maiores as vantagens competitivas da empresa investidora, em relação às outras empresas – em particular àquelas domiciliadas onde pretende-se fazer o investimento – é mais provável que a primeira seja capaz de iniciar, ou aumentar, a sua produção internacional. (DUNNING, 2000, p. 164).

As vantagens de localização, referem-se a as vantagens comparativas de diferentes regiões em relação, principalmente ao mercado e a economia nacional, nas vantagens de localização entram: o acesso, custo e distribuição das matérias-primas; custos logísticos e; políticas governamentais que sejam atrativas a criação de filiais. Sobre a importância das vantagens de localização o autor nos elucida:

> [...] quanto mais recursos imóveis, naturais ou criados (vantagem comparativa), que as empresas necessitem utilizar juntamente com suas vantagens competitivas, encontram-se em locais estrangeiros, ao invés de domésticos, mais firmas optarão pela ampliação ou pelo aproveitamento de suas vantagens de propriedades através de investimentos estrangeiros direto. (DUNNING, 2000, p 164)

Finalmente, o terceiro sub-paradigma, o da internalização trata da substituição de custos de mercado, por custos burocráticos (AMATUCCI, 2009), isto é, a opção pela internalização de serviços que poderiam ter sido ofertados pelo mercado. Como por exemplo, a

estratégia da empresa pela utilização das suas vantagens de propriedade, ao invés de simplesmente licenciar um agente do mercado nacional alvo para fazê-lo, é aqui quando a empresa decide em efetivamente fazer uso de investimento estrangeiro direto como estratégia de internacionalização, assim,

> [...] quanto maiores os benefícios líquidos da internalização dos serviços intermediários de mercado, é mais provável que as empresas optem pela produção internacional própria, ao invés do licenciamento do direito de fazê-lo, como por exemplo através de acordo de serviços técnicos ou acordos de franquia. (DUNNING, 2000. p. 164)

O paradigma OLI é um tripé de análise onde as vantagens devem ser analisadas sem a exclusão da outra, o uso dos três subparadigmas é, de acordo com Dunning (2000) suficiente para descrever as estratégias que permeiam as decisões de internacionalização. O quadro seguinte demonstra exemplos de cada uma dessas vantagens que devem ser levados em conta na formulação das estratégias de internacionalização.

Quadro 4 – **Exemplos das vantagens do paradigma eclético**

Vantagens de Propriedade	Vantagens de Localização	Vantagens de Internalização
Tecnologia, capital, mão-de-obra	Disponibilidade de recursos	Diminuição dos custos transacionais
Estrutura organizacional	Preço, quantidade e qualidade de insumos de produção	Diminuição das incertezas através da eliminação do intermediário
Capacidade de inovação	Custos logísticos internacionais	Controle da oferta e dos canais de venda
Dimensão empresarial	Diferenças ideológicas, linguísticas e culturais	Evitar ou se aproveitar da intervenção governamental
Sistemas de marketing	Políticas governamentais	Ganhos estratégicos
Capacidade de redução de custos inter e intra empresarial	Existência de barreiras (controles de importação)	Proteção da propriedade intelectual

Fonte: Elaboração Própria. Adaptada de DUNNING (1993).

Nesse contexto, o autor identifica quatro tipos de estratégia de produção e de expansão dos investimentos internacionais, estes são: buscas por recursos naturais (*natural resource seeking*); busca por mercados (*market seeking);* busca de eficiência (*efficiency seeker*) e; busca de ativos estratégicos ou capacidades (*strategic assets or capabilities seeking)* (DUNNING, 1993).

Na estratégia de busca por recursos naturais as empresas são motivadas a investir no exterior para adquirir recursos específicos e

particulares por um custo real menor do que seria obtido no país de origem, tornando assim a empresa investidora mais rentável e mais competitiva nos mercados em que ela serve. Pode-se dividir os buscadores por recursos naturais em três categorias:

> i) as empresas que estão em busca de algum recurso físico com o objetivo de minimização dos custos e a segurança da oferta destes recursos. Entram aqui os minerais, produtos agrícolas e outros materiais simples;
> ii) as empresas que estão em busca de uma grande oferta de mão-de-obra de pouca ou nenhuma qualificação a custos mínimos ou mão- de-obra especializada a custos menores do que aqueles do país de origem;
> iii) empresas que buscam adquirir capacidades tecnológicas, expertise administrativa ou de marketing e uma melhor gestão organizacional a partir de alianças colaborativas com empresas de outros países.

A estratégia de busca por mercado consiste no investimento em certo país ou região para fornecer bens e serviços a estes ou a países e regiões adjacentes. Esta medida é normalmente tomada por empresas que anteriormente forneciam seus produtos ou serviços através da exportação. E por algum motivo específico – surgimento de barreiras alfandegárias ou crescimento do mercado – o investimento internacional se justifica, ademais este tipo de estratégia

pode ser adotado para manter ou proteger mercados existentes ou explorar e promover novos mercados.

Dunning (1993) considera a ação dos governos locais como a principal razão para o investimento em busca de mercado, pois alguns mercados locais oferecem incentivos que tornam atraentes a criação de subsidiárias produtivas nestes países. Além dessa, o autor enumera quatro razões pelas quais as empresas podem adotar a estratégia de busca por mercados:

> i) a primeira deve-se ao fato de que o maior fornecedor ou consumidor da empresa, no caso do comércio inter-firmas, ter instalado filiais produtivas no exterior e, para que a empresa se mantenha faz-se necessário que ela os acompanhe;
> ii) a segunda razão é que frequentemente os produtos precisam ser adaptados aos gostos, necessidades, recursos e requerimentos legais do país-alvo;
> iii) a terceira razão se dá quando os custos de transação e os custos de se produzir localmente são menores do que ofertar a distância através de exportação;
> iv) a quarta razão deve-se ao fato de alguns mercados importantes fazerem parte da estratégia global da empresa, logo justificando a presença física da mesma junto com seus concorrentes.

A terceira estratégia, busca por eficiência, tem por objetivo unificar a gestão e administração das suas unidades produtivas para que economias de escala e de escopo sejam resultantes de seus investimentos, isto é, se beneficiar dos fatores naturais, culturais,

arranjos institucionais, sistema econômico e político, bem como a estrutura de mercado concentrando sua produção em um número limitado de locais para suprir vários mercados.

Para que os investimentos em busca de eficiência floresçam é imprescindível que os mercados transfronteiriços sejam desenvolvidos e abertos. Por isso esta estratégia funciona melhor em mercados de bloco. Os investimentos em busca de eficiência se dividem em dois tipos: i) aproveitar da diferença dos custos em diferentes países, como por exemplo, manter a produção de insumos primários em países em desenvolvimento e a produção final dos produtos em países desenvolvidos e; ii) investimentos em países de similar estrutura econômica, desenvolvimento e renda, aproveitando-se de um mercado consumidor e ofertante consolidado.

A quarta e última estratégia, da busca por ativos, está relacionada a aquisição de ativos de empresas estrangeiras. Neste caso a empresa investe para ampliar as suas vantagens de propriedades ou para reduzir as vantagens de seus competidores (DUNNING, 2000). Ou seja, uma empresa pode adquirir ativos ou fechar parcerias estratégicas com outras empresas internacionais somente com o objetivo de evitar que seus competidores o façam, aumentado assim sua competitividade geral.

Por fim, o autor nota que é importante ressaltar que as maiores empresas transnacionais buscam objetivos múltiplos, e isso pode envolver o uso de mais de uma das estratégias listadas acima, complementando-as umas às outras para atingir os seus objetivos corporativos (DUNNING 1993). Ademais, as estratégias podem ser tomadas de maneira *agressiva*, quando a empresa age pró-ativamente ou *defensiva*, no sentido em que a empresa age de forma reativa as decisões tomadas pelos concorrentes ou governos nacionais, tomando medidas que assegurem a sua posição no mercado.

TEORIA DA ESCOLA DE UPPSALA

A teoria da Escola de *Uppsala, ou* modelo de *Uppsala*, surge em meados da década de 1970 a partir de uma série de trabalhos publicados por pesquisadores de universidades suecas, sobre o processo de expansão internacional de empresas deste país. Os introdutores desta ideia foram os pesquisadores Wiedersheim-Paul e Jan Johanson (1975), em seguida este último, junto com outro pesquisador também sueco, Jan-Erik Vahlne (1977) aprofundaram a abordagem sugerida por este modelo com estudos posteriores.

Este modelo adota uma abordagem comportamentalista, isto é se baseia no conhecimento experiencial, para explicar o fenômeno da

internacionalização empresarial, o que é visto como um processo onde gradualmente a empresa vai expandindo a sua participação internacional. Neste modelo quanto maior o grau de envolvimento internacional, maior seria o conhecimento dos mercados e consequentemente menores os riscos inerentes ao investimento internacional, o que estimularia ainda mais o processo de internacionalização (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

As duas premissas básicas do modelo de *Uppsala* são o gradualismo incremental lento no processo de internacionalização e uma relação cronológica da internacionalização e a distância psíquica entre os países de origem e hospedeiros (AMATUCCI, 2009). Pode-se definir, então, o modelo:

> [...]como um modelo em que as empresas gradualmente adotam um processo sequencial de internacionalização movendo-se em direção a países fisicamente mais próximos a fim de evitar incertezas e minimizar riscos. (FLEURY; FLEURY, 2007 p. 8)

Baseando-se nos estudos de caso de Johanson e Wiedersheim, os autores do modelo de *Upssala* descobriram que haviam quatro estágios de internacionalização comum a todas as empresas, como podem ser vistos no quadro 5.

Quadro 5 - **Estágios de Internacionalização do Modelo de *Uppsala***

Estágio 1	↓	Sem atividades regulares de exportação
Estágio 2		Exportação através de agentes
Estágio 3		Subsidiária de vendas
Estágio 4		Subsidiária de produção

Fonte: Elaboração própria. Adaptada de Johanson e Wierdersheim (1977).

Para que o processo de expansão internacional funcione é necessário tratá-lo de maneira dinâmica, baseando-se nas condições específicas de cada mercado. Essas condições podem ser conhecidas na prática através de um maior envolvimento em operações internacionais. Johanson e Vahlne afirmam que o processo de mudança de um estágio para o outro se dá através da interação entre *aspectos de estado* e *aspectos de mudança* (1977).

Eles definem como aspectos de estado o *conhecimento de mercado* – elementos básicos do mercado como demanda, oferta, condições de competição – e o *comprometimento de mercado* – a quantidade de recursos comprometido com o mercado estrangeiro e o grau de comprometimento destes recursos, isto é, a integração destes recursos com o restante das operações (AMATUCCI, 2009).

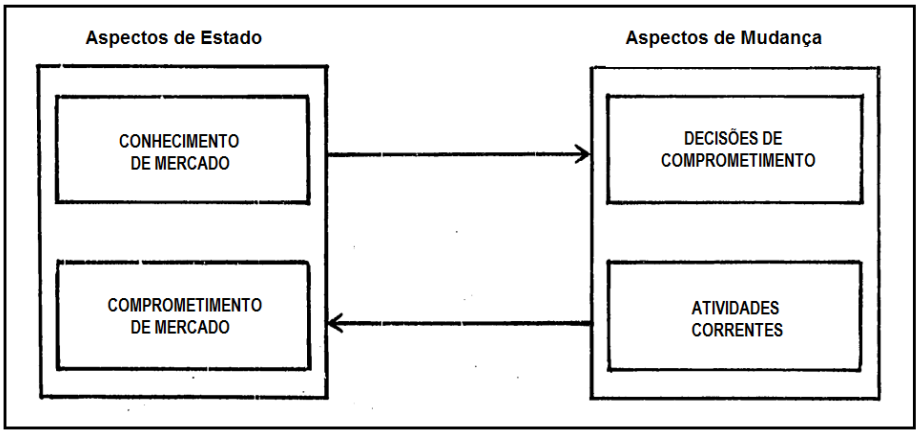
Já os aspectos de mudança são as *decisões de comprometimento* – isto é, decisões alternativas que possam surgir

em relação a qualquer comprometimento de mercado, como por exemplo o surgimento de algum investimento mais vantajoso – e as *atividades de negócios correntes*, trata-se aqui das atividades já desenvolvidas no país-alvo, elas são as principais fontes de experiência e de conhecimento de mercado, além de gerarem recursos que podem aumentar o comprometimento com este mercado.

A interação dinâmica entre estes dois aspectos faz com que a mudança de um estágio para o outro ocorra. O estado atual de conhecimento e de comprometimento com o mercado determinam o nível atual de atividades e as novas decisões de comprometimento, as quais provocarão a mudança para o próximo estágio da internacionalização, com um novo grau de conhecimento de mercado e de comprometimento de recursos (JOHANSON; VAHLNE, 1977; AMATUCCI, 2009). Esta interação se dá como demonstra a figura 1.

O segundo aspecto importante do modelo de *Uppsala* é a noção de distância psíquica. Segundo os autores, as empresas prefeririam inicializar suas operações internacionais em países relativamente próximos do ponto de visto psíquico. Isto é, países com menos barreiras que interrompam o fluxo de informação de e para o mercado estrangeiro alvo (JOHANSON; WIEDERSHEIM, 1975 *apud* JOHANSON; VAHLNE, 1977; AMATUCCI, 2009).

Figura 1 - **Internacionalização empresarial no modelo de *Uppsala***



Fonte: JOHANSON; VAHLNE (1977, p. 26).

Em outras palavras, a distância psíquica é representada por barreiras e diferenças culturais, políticas, de desenvolvimento econômico, entre outros. Pode-se imaginar aqui que exista uma relação entre distância geográfica e a mesma, em alguns casos sim. Porém em casos como, por exemplo, os EUA são psiquicamente mais próximos da Austrália, do que este da Indonésia, mesmo sendo a distância geográfica do segundo caso menor que a do primeiro.

A expansão a mercados de maior distanciamento psíquico também se dá de forma gradual. O maior envolvimento com os mercados próximos produziria maior conhecimento e comprometimento, como visto anteriormente, fazendo com que a

empresa obtenha experiência internacional suficiente para que possa se arriscar em mercados novos e distantes.

Como abordado, o modelo de *Uppsala* trata da internacionalização empresarial de forma simples e de acordo com Amatucci (2009), ele estabeleceu na literatura um padrão 'normal' de internacionalização de empresas, o que tornou a teoria alvo de críticas pelo escopo limitado de sua abordagem, uma vez que existe várias empresas que se internacionalizaram por vias que fogem à 'normalidade' do modelo de *Uppsala* (FLEURY; FLEURY 2007).

Finalmente, apesar das críticas e do escopo limitado de explicação da abordagem, o modelo de *Uppsala* continua sendo uma importante ferramenta na análise do processo de internacionalização de empresas, principalmente no que tange ao processo de aprendizado organizacional e como isso determina a superação das incertezas e dificuldades enfrentadas no processo de expansão internacional.

TEORIA DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A teoria do ciclo de vida do produto foi introduzida por Raymond Vernon (1966) em um artigo chamado "Investimento internacional e comércio internacional no ciclo do produto" que foi

publicado, inicialmente, pela *Quarterly Journal of Economics*, cujo propósito era analisar especificamente os determinantes dos padrões de investimento produtivo e de comércio de empresas dos Estados Unidos do pós-guerra até a data em questão.

O modelo do ciclo do produto foi proposto a partir de uma indignação do autor em relação as teorias predominantes da época, pela falta de instrumentos analíticos para entender os padrões de comércio e investimentos nesse período. Para Vernon, fatores como a cronologia das inovações, as economias de escala e a ignorância e incerteza decorrentes da informação limitada, até então negligenciados, eram essenciais para o entendimento destes padrões (VERNON, 1966; PESSOA; MARTINS, 2007).

A análise de Vernon dá enfoque específico nas inovações tecnológicas que influenciam no processo de desenvolvimento e evolução do produto e que as decisões de quando e onde investir em inovações de produtos, através de investimentos produtivos, são influenciadas pela evolução das vantagens comparativas de custos.

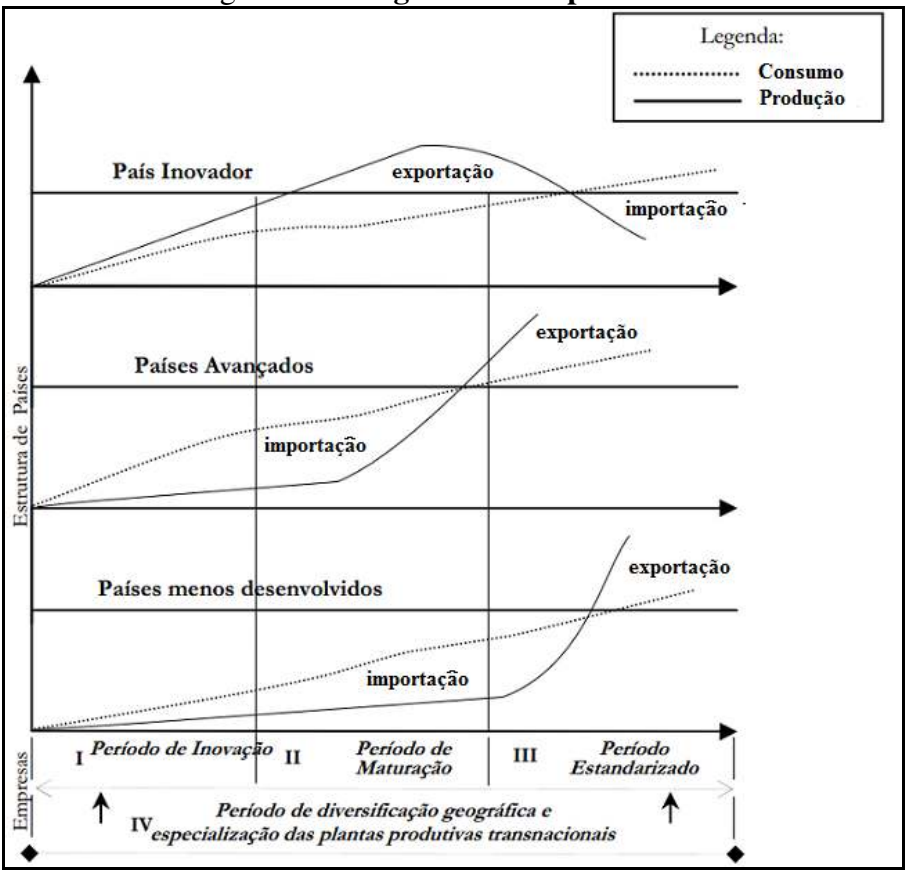
Mariotto (2007) identifica duas premissas básicas adotadas por Vernon em relação às inovações tecnológicas na teoria do ciclo de vida produto. A primeira diz respeito aos custos da inovação tecnológica para a criação de novos produtos, para Vernon os custos iniciais de inovação são elevados pois são intensivos no uso de

capital e mão-de-obra qualificada, fatores que são disponíveis em abundância nos países mais avançados.

A segunda premissa é que essas inovações tecnológicas do processo de elaboração do produto e principalmente os métodos de produção, passam por um estágio cronológico de maturação enquanto o produto vai sendo comercializado. Vernon (1966) identificava três estágios do ciclo produtivo: o do novo produto ou da inovação; o período de maturação e; o período de *estandardização* ou padronização do produto.

Vale lembrar que a teoria foi formulada em um período inicial da evolução do processo de internacionalização de empresas e os três estágios identificados por Vernon não seriam suficientes para explicar a dimensão que o processo de internacionalização tomou a partir da década de 1980. Por isso, em um trabalho que analisa a contemporaneidade da teoria do ciclo de vida do produto, Senhoras (2005) identifica um quarto estágio de maturação da produção – o período de diversificação geográfica e especialização das plantas produtivas transnacionais.

Figura 2 – **Estágios do ciclo produtivo**



Fonte: Adaptada de VERNON (1966) e SENHORAS (2005).

A figura acima descreve os três estágios identificados por Vernon e o quarto estágio identificado por Senhoras. Pode-se observar a relação entre os períodos do ciclo produtivo e a

internacionalização primária e secundária. A seguir, continua-se o debate desenvolvendo sucintamente cada estágio.

1º ESTÁGIO – PERÍODO DE INOVAÇÃO

O período de inovação é caracterizado pelo uso intensivo de mão-de-obra qualificada e a abundância de capital para pesquisa e desenvolvimento. Aqui o conhecimento técnico tem papel central na geração de novos produtos que atendam uma demanda de mercado insatisfeita. Devido aos altos custos da inovação as empresas atenderiam, em um primeiro momento, as necessidades do mercado mais próximo, neste caso, o mercado interno, pois estes custos elevados seriam compensados pelos baixos custos de transação e de logística.

Esse estágio se caracteriza por produtos não estandardizados e supõe-se um certo grau de concorrência monopolística, onde a competitividade ocorre via diferenciação, não via preço, isto é, as características dos produtos são mais importantes que seu custo de produção. Sendo assim, identifica-se nesse estágio um baixo coeficiente de elasticidade-preço da demanda.

Outro aspecto importante desse ciclo produtivo é a necessidade de alto grau de flexibilidade, ou seja, margens de

liberdade para adquirir e substituir insumos, modificar e/ou imitar processos produtivos, assegurando, assim, uma gama maior de possíveis estratégias que possam melhorar a competitividade do produto via diferenciação.

2º ESTÁGIO – PERÍODO DE MATURAÇÃO

No período de maturação ocorre a expansão dos mercados demandantes internos e externos. Com isso, também se expande a concorrência com mais produtores entrando no mercado, aumentando e diversificando a oferta, tornando o mercado demandante mais sensível a elasticidade-preço. A intensificação da concorrência via preço é algo comum nesse estágio, o que faz com que as empresas ponderem mais sobre os custos de produção, ao contrário do que se passava no primeiro estágio.

Apesar da intensificação da concorrência via preço, os esforços de concorrência via diferenciação não tendem a desaparecer, pelo contrário, eles também se intensificam, uma vez que os novos competidores preferem não enfrentar o inovador somente pelo critério de preço (VERNON, 1966; 1979).

Com os mercados em expansão, intensifica-se a produção e a empresa atinge economia de escala e com a diminuição dos custos

com mão-de-obra qualificada, aumenta-se a demanda externa pelo produto o que faz com que a empresa passe a suprir países com necessidades similares.

Nesse momento, estes mercados supridos via exportação passam por uma fase inicial de criação do produto, envolvendo altos custos de inovação, como visto anteriormente, assegurando assim a competitividade do produto do país inovador.

De acordo com Senhoras (2005) o país inovador desfruta de um monopólio onde os outros países devem importar tal produto até que aprendam a produzi-lo, pois o comércio exterior se sustenta enquanto exista uma brecha tecnológica que impeça a imitação. Esta brecha tecnológica pode ser vista como uma barreira "natural" à entrada neste mercado.

3º ESTÁGIO – PERÍODO ESTANDARDIZADO

O período de estandardização é o terceiro, e último, período identificado por Vernon. Nele, consolida-se o mercado consumidor e a produção. O consumo se massifica e o produto atinge a padronização completa e a escala de produção pode ser otimizada. Com a estandardização da produção, diminui-se a demanda por mão-de-obra ligada a inovação e cresce a demanda por mão-de-obra produtiva e de custos comparativos menores.

Aqui aumenta-se ainda mais a concorrência, dessa vez não somente nacional, mas também internacional, o que faz com que a empresa busque por alternativas que mantenha a sua competitividade e assegure sua fatia no mercado. A solução adotada aqui é a internacionalização da produção, movendo suas plantas fabris aos países de menor custo comparativo, onde os custos de transações, bem como logísticos justifiquem o investimento produtivo.

Ademais, se no estágio anterior a brecha tecnológica dava lugar a um fluxo de comércio unilateral, com o país inovador somente exportando aos países com retraso tecnológico. Neste terceiro estágio, com os antigos países importadores sendo capazes de imitar e devido ao efeito da transnacionalização em busca da diminuição dos custos, pode-se notar que há uma inversão nos fluxos de comércio exterior, com o país inovador tornando-se agora em um país importador.

4º ESTÁGIO – PERÍODO DE DIVERSIFICAÇÃO GEOGRÁFICA E ESPECIALIZAÇÃO DAS PLANTAS PRODUTIVAS TRANSNACIONAIS

O quarto estágio do ciclo produtivo foi identificado por Senhoras (2005), para descrever a atual fase da internacionalização

empresarial. A principal característica desta etapa é o acesso da empresa virtualmente a todas as regiões do globo e uma maior articulação geográfica do processo produtivo em busca de competitividade e lucratividade.

Em um comércio internacional cada vez mais flexível e mais global e com menores custos de transação, as empresas têm maior liberdade de implantar suas plantas produtivas através de investimento estrangeiro direto e a diversificação de ativos, seguindo uma racional de minimização dos custos comparativos e maximizando as capacidades de cada local produtivo.

No mundo atual, os processos de internacionalização foram intensificados e as empresas transnacionais passaram operar em diferentes áreas e regiões, integrando a suas subsidiárias a uma rede de estratégia global corporativa. Com o aumento da competição e cooperação entre as empresas e com o progresso tecnológico no que tange informação e comércio foi possível a interconexão de milhares de redes pelos territórios, de modo que nenhum lugar mais se explica por si só, há uma conjugação entre o local e ações de diferentes vetores externos.

Como se pode ver na figura 2, o quarto estágio influencia de forma dinâmica todos os outros estágios do ciclo do produto, modificando todo o processo produtivo industrial, incluindo os

processos gerenciais e organizacionais e como as empresas interagem com os fatores produtivos, sobre isso,

> Na economia globalizada o crescimento da internacionalização intensificou a necessidade da reorganização dos fatores produtivos e dos modos de gestão empresarial. A mudança nos sistemas produtivos tende a ocasionar uma reestruturação nas organizações. Esta reestruturação provoca alterações na forma de produzir, administrar, comprar e distribuir, por isso no quarto estágio do desenvolvimento empresarial de produtos, os estágios I, II e III podem acontecer simultaneamente e surgirem independentemente da lógica existente em uma empresa tradicional que começara pequena e se torna um conglomerado internacional. (SENHORAS, 2005, p. 7)

Finalmente, no quarto estágio é quando a empresa atinge o *status* de empresa global, isto é, ela atingiu um grau de complexidade tão grande na sua transnacionalização e atua em tantas áreas diferentes que não pode ser criada por apenas um espaço nacional. Dando lugar agora aos grandes conglomerados empresariais de integração e cooperação horizontal.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A internacionalização empresarial é um fenômeno amplo caracterizado pela sua capilaridade e complexidade. Dentre as

diversas modalidades de internacionalização se chega a duas categorizações diferentes: a primeira, baseada na complexidade, divide a internacionalização em primária e secundária; a segunda, baseada na atividade, materializa-se via transacionais e investimento externo direto.

Ainda, trabalhando em cima dos conceitos, foram estudadas as vantagens e razões pelas quais as empresas devem/podem se guiar para se beneficiar desse processo de expansão empresarial. Independentemente da modalidade ou estratégia de entrada em mercados externos adotadas, tanto a empresa, quanto o país de origem deste têm a ganhar.

Outrossim, foram estudadas algumas vertentes teóricas consolidadas passando de um nível macroanalítico para o nível microanalítico, sabendo que os paradigmas liberal e nacional-realista serviram de escopo fundamental para a formulação das teorias próprias que estudam o fenômeno da internacionalização corporativa.

Finalmente, os conceitos e teorias abordados neste capítulo serão utilizados nas discussões e nos debates a serem desenvolvidos no decorrer deste trabalho. No próximo capítulo, será feito uma análise das relações econômicas internacionais do Brasil se utilizando dos conceitos macroanalíticos desenvolvidos até agora.

CAPÍTULO 2

Evolução da internacionalização das empresas no Brasil

EVOLUÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

O presente capítulo se propõe a analisar historicamente as dinâmicas das relações econômicas internacionais do Brasil, bem como a sua inserção internacional a partir de três núcleos de análise: o comércio internacional; os investimentos internacionais no Brasil e as empresas transnacionais; e, os investimentos brasileiros no exterior e as empresas transnacionais brasileiras.

Para a confecção deste capítulo, foram utilizados diversos dados estatísticos coletados a partir de uma pesquisa exploratória em fontes primárias e secundárias. A fim de ilustrar a coleta dos dados, foram feitos diversos gráficos e figuras que facilitam o entendimento das questões abordadas.

Outrossim, é apresentada a relação do processo de internacionalização da economia brasileira com os ciclos hegemônicos aos quais o país se inserira desde o início de sua colonização. Para um melhor entendimento do processo histórico, as discussões apresentadas neste capítulo estão divididas em três grandes seções.

Primeiramente, são analisadas as características inerentes as relações econômicas do Brasil desde o seu descobrimento até meados

do século XX, cobrindo por completo o período que se designou como "a economia primário-exportadora", abordando temas-chave como os investimentos durante o período colonial e na época da independência e a mudança de ciclos hegemônicos.

Em segundo lugar, são analisadas as dinâmicas que permearam o período intitulado "desenvolvimentismo", como o processo de industrialização tardia brasileira e a participação de empresas estrangeiras. Outrossim, estudaremos o processo embrionário de internacionalização das empresas brasileiras que iniciaram operações no exterior nesse período.

Finalmente, na terceira seção é abordada de forma breve o atual panorama das relações econômicas internacionais do Brasil. São investigados o processo de abertura comercial e seus reflexos no processo de internacionalização da economia brasileira, tanto de dentro pra fora, como de fora para dentro, uma vez que as privatizações atraíram somas surpreendentes de investimento estrangeiro.

INTRODUÇÃO

Não se pode entender a inserção brasileira nas relações econômicas internacionais sem antes entender o protagonismo

português no sistema europeu. Portugal foi um dos primeiros países europeus a conquistar a unificação territorial e o fortalecimento do poder real (século XIII), rompendo com a estrutura feudal que fazia parte da organização política daquele continente até então.

Antes mesmo da formação do Estado português, já começava a se formar na região uma burguesia mercantil que aproveitara de uma rota de navegação que ligava as cidades italianas à região dos Flandres, fazendo escala em Lisboa (PIRES, 2013). Estas condições criaram as bases para o protagonismo da expansão mercantil portuguesa.

É sabido que Portugal implementou inovações tecnológicas no campo da navegação e por isso conseguiu chegar mais longe no além-mar. Ainda no século XV, os navegantes portugueses conseguiram chegar a Ásia contornando o Cabo da Boa Esperança, no continente africano, ligando esses dois continentes ao sistema comercial europeu.

Assim sendo, a coroa portuguesa criara as bases de um capitalismo mercantil europeu, atendendo as necessidades comerciais do continente, antes mesmo do início da descoberta do Brasil em 1500. Logo, a partir da incorporação do território americano a coroa, pode-se dizer que o Brasil já se inserira nas relações econômicas internacionais desde sua colonização.

Apesar do protagonismo, Portugal não conseguiu manter a supremacia mercantil no sistema internacional. A entrada de concorrentes como a Espanha, a potência mercantil holandesa e, futuramente, o *hegemon* industrial inglês, e diversas outras contingências endógenas e exógenas de cunho político e econômico fez com que a coroa portuguesa tivesse sua influência internacional reduzida.

Estes determinantes que fizeram parte da história portuguesa também tiveram reflexos nas dinâmicas da internacionalização econômica brasileira, especialmente no que concerne ao surgimento de novas potências que rivalizaram com Portugal pelo domínio dos mares e do controle dos fluxos mercantis internacionais.

A ECONOMIA PRIMÁRIO-EXPORTADORA (1500 – 1930)

A economia brasileira neste período foi pautada, principalmente, pelo aproveitamento das vantagens comparativas da nova terra, a agricultura e o extrativismo, onde o desenvolvimento foi marcado pela lógica de abastecimento dos mercados externos de produtos primários e pela importação de bens que não eram produzidos internamente.

Por conseguinte, as relações econômicas internacionais do

país neste período se caracterizam pela inserção do país em lógicas financeiras e comerciais hegemônicas internacionais, como se verá mais à frente. Para um melhor entendimento desta época, divide-se a economia primário-exportadora em três períodos.

Primeiramente, da descoberta à vinda da família real, onde as relações econômicas eram regidas pelo pacto colonial e o monopólio português sobre os fluxos comerciais da então colônia portuguesa na América, abordando sucintamente o flerte da colônia com o capital holandês.

Em segundo lugar, do surgimento da economia nacional brasileira à transição hegemônica, onde serão analisadas as relações econômicas internacionais do Brasil com o fim do monopólio português e a inserção no sistema comercial e financeiro britânico.

Por fim, no terceiro e último período, denominado *o esgotamento do modelo primário-exportador e uma nova hegemonia*, serão estudadas as causas que levaram ao fim e a consequente ruptura deste modelo, bem como a transição de uma lógica financeira e comercial encabeçada pela Inglaterra para uma nova lógica hegemônica americana.

1. O PACTO COLONIAL E O MONOPÓLIO COMERCIAL PORTUGUÊS (1500 – 1808)

A inserção internacional do Brasil nos anos da colônia se dá por forma do pacto colonial entre Portugal (metrópole) e o país. Uma relação comercial desigual onde a colônia fornecia produtos primários e era mercado cativo da metrópole, isto é, consumia bens manufaturados no país europeu, além disso existiam também medidas restritivas à produção na colônia, especialmente em relação a bens industriais.

Como nas terras brasileiras metais preciosos não foram encontrados no início da colonização, o Estado português estimulou parcerias com a iniciativa privada por meio de Sesmarias e Capitanias Hereditárias, as quais manifestaram as primeiras ondas empreendedoras de internacionalização empresarial com o aproveitamento produtivo das novas terras.

O primeiro grande produto de exportação da antiga colônia foi o Pau-Brasil, cujo pigmento era utilizado para tingir os tecidos europeus, este produto era extraído de terras brasileiras e enviado à Europa, em um esquema totalmente voltado para o suprimento das necessidades da metrópole. Como a forma de extração da matéria-prima era muito rudimentar, não houve grandes investimentos

produtivos na recém-descoberta terra.

Posteriormente, os portugueses introduziram na região a cultura da cana-de-açúcar, que por diversos fatores geográficos, se adaptou muito bem. Neste período há uma nova organização do território da colônia, onde este é dividido em várias capitanias, o que pressupôs diversos investimentos para o desenvolvimento dos novos núcleos urbanos, bem como de plantas produtivas para o cultivo e beneficiamento da cana-de-açúcar através dos engenhos.

Como o desenvolvimento das capitanias era de responsabilidade de seus mandatários surge a necessidade de financiamento para a construção dos engenhos produtores de açúcar. O primeiro engenho construído em terras brasileiras foi um consórcio com participação de capital holandês e português-brasileiro – sendo estes assim denominados pois eram os responsáveis pelo desenvolvimento da capitania – na capitania de São Vicente. Tem início aí, a inserção da nova colônia no sistema financeiro-comercial da época controlado pela Holanda que duraria até meados do século XVII.

Essa relação entre os produtores portugueses e os holandeses foi relativamente duradoura e intensa, como nos aponta Passetti (2000), "a Holanda tinha diversos investimentos no Brasil com empréstimos a senhores de engenho e intensas ligações comerciais

com a venda de açúcar e de pau-brasil". Porém, o flerte da colônia com o "capital internacional" holandês, foi bruscamente interrompido devido a eventos políticos ocorridos no continente europeu – a saber, a união das coroas portuguesa e espanhola e a independência holandesa, até então parte do reino espanhol.

Assim, pode-se perceber que o primeiro formato de internacionalização empresarial que ocorreu no Brasil manifestou-se tomando uma configuração de fora para dentro, relacionando-se com os ciclos hegemônicos. Primeiramente dentro de uma lógica portuguesa e, em segundo lugar, dentro de uma lógica mercantil holandesa da casa dos Habsburgos.

No entanto, com as guerras de independência holandesa no século XVII, a então coroa unificada, em forma de retaliação aos dissidentes holandeses, recrudesce o pacto colonial, intensificando, assim, o monopólio nas transações comerciais da colônia. Esta situação de monopólio se estende além do fim da União Ibérica, atravessando todo o século XVII e XVIII.

Os produtores brasileiros, mais uma vez, se veem obrigados a exportar a sua produção diretamente para a metrópole a preços determinados pela coroa. Ademais, o pacto colonial supunha tarifas preferenciais de importação de bens de consumo manufaturados na metrópole, o que causava uma situação comercial favorável a

Portugal, o que afetou, também, o investimento português no Brasil,

> Neste contexto, as relações externas do Brasil estavam confinadas ao comércio bilateral com Portugal, por meio do qual o papel do Brasil residia, por um lado, fornecer ouro, açúcar, algodão, tabaco, e por outro, em importar escravos e produtos industrializados. Pode-se inferir, portanto, que devido à exclusividade do comércio com Portugal e, em decorrência das tarifas preferenciais de importação incidentes sobre os produtos portugueses, não haviam incentivos para a vinda de investimentos portugueses diretos para a "colônia". (CUNHA JUNIOR, 2012 p. 31)

Este cenário se altera no início do século XIX, mais precisamente em 1808. Decorrente da ascensão napoleônica e da iminente invasão francesa a Portugal. A família real portuguesa, com apoio da marinha real britânica, transfere-se para a antiga colônia, mudando a capital do império de Lisboa para o Rio de Janeiro, acabando de vez com o pacto colonial, elevando o Brasil a condição de Reino Unido de Brasil, Portugal e Algarves.

2. A ECONOMIA NACIONAL E A HEGEMONIA INGLESA (1808 – 1914)

Enquanto no período anterior, existia uma economia puramente colonial baseada no mercantilismo imperial, a partir de

agora, ve-se o início da formação de uma economia nacional brasileira. Isto é, há uma quebra do monopólio comercial existente inaugurando a autonomia econômica e comercial brasileira, o ano de 1808 pode ser entendido como o ano zero do comércio internacional brasileiro (MDIC, 2010).

Com a chegada da família real, acaba-se com as restrições produtivas e amplia-se o investimento em infraestrutura, antes limitados pelo pacto colonial com a finalidade de manter maior controle português na região. Neste mesmo ano, em decorrência da aliança formada pela coroa portuguesa e a coroa inglesa, ocorreu a abertura dos portos do Brasil às nações amigas.

Com a inabilidade portuguesa de manter os fluxos de comércio internacional, a Inglaterra passa a exercer grande influência nas relações econômicas, comerciais e financeiras do Brasil. Os britânicos assumem um papel importante no translado da mercadoria brasileira em direção a Europa, bem como se aproveitaram das tarifas preferenciais de importação, vigentes a partir da abertura dos portos, para inundar o mercado brasileiro de bens de consumo manufaturados produzidos naquele continente.

Em razão disso, apesar do fim das restrições produtivas no país, nos anos de Reino Unido e, consequentemente, nas primeiras décadas do Império, houve baixíssimos investimentos nacionais ou

estrangeiros destinados a diversificar a produção nacional, pois era inviável competir com os produtos industrializados ingleses. Por outro lado, identifica-se nesse período uma grande quantidade de investimentos de portfólio provenientes do país europeu na forma de empréstimos governamentais.

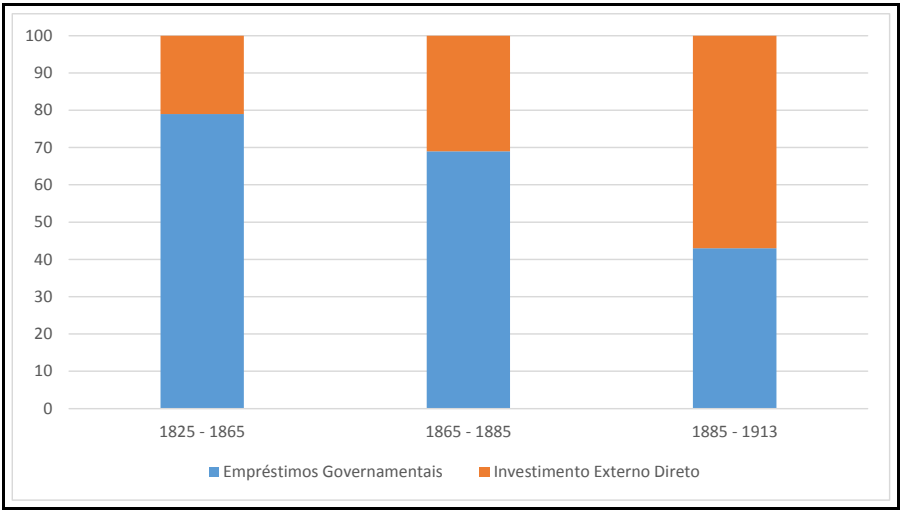
Assim sendo, mesmo após a independência política, percebe-se que a internacionalização empresarial no Brasil ainda permaneceu configurada de fora para dentro, mantendo-se os grilhões da dependência econômica, desta vez com a potência econômica da Inglaterra.

Em um estudo publicado na *The Journal of Economic History*, o pesquisador Irving Stone (1977) analisa os fluxos de investimentos britânicos na América Latina anteriores à 1913. O autor identifica no estudo que os investimentos britânicos na região até metade do século XIX eram majoritariamente compostos por empréstimos governamentais. Naturalmente, no Brasil não era diferente, com pouco mais de 10% dos investimentos totais destinados a alguma forma de produção privada, se limitando a algumas poucas atividades extrativistas e de matérias primas (STONE, 1977).

Por outro lado, a partir da segunda metade deste mesmo século, a proporção de investimento estrangeiro direto em relação

aos investimentos de portfólio passa a aumentar consideravelmente chegando a ultrapassar na virada do século, como se pode ver no gráfico abaixo.

Gráfico 2 – **Composição dos Investimentos Britânicos no Brasil**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulada com dados de STONE (1977); RIPPY (1947); ABREU (2000).

Este câmbio na composição dos investimentos foi impulsionado, principalmente, pela demanda brasileira por ferrovias e outros serviços de utilidade pública – como transporte público, comunicações e energia, para citar alguns – para atender as necessidades industriais e a da indústria cafeeira como será visto mais adiante. Cunha (2012), reúne algumas das principais empresas

estrangeiras estabelecidas no Brasil nesta época, a saber:

- *(1859) Companhia de Carris de Ferro:* Empresa de capital privado inglês que atuava no transporte ferroviário do Rio de Janeiro;
- *(1867) San Paulo Railway:* Empresa de capital privado inglês que atuava no transporte de café de São Paulo a Santos;
- *(1874) Western Telegraph Co. Ltda:* Empresa de telégrafos de capital norte-americano;
- *(1886) Societé Anonyme du Gas:* Empresa belga que atuava na área de gás no Rio de Janeiro.

Vale ressaltar que, os ingleses não foram os únicos investidores no país, encontra-se também investimentos provenientes de outros países europeus e, também, da América do Norte. Porém, o estoque total de investimentos destes em relação aos britânicos é muito inferior, configurando a Inglaterra como o principal exportador de capital de para o Brasil neste período que vai até a eclosão da Segunda Guerra Mundial, quando os britânicos são substituídos pelos norte-americanos (CURADO; CRUZ, 2008).

A abertura dos portos e a subsequente liberalização da

economia nacional no início do século XIX fez com que o país passasse por várias décadas de desequilíbrio comercial, isto é, os valores das importações eram muito superiores aos números da exportação do produto nacional.

Consequentemente, isto levou a sucessivos déficits da balança de pagamentos, o que explica, em partes, o enorme montante de empréstimos adquiridos pela coroa e pelo império como visto anteriormente. Os principais fatores que causaram o desajuste na balança comercial brasileira podem, de acordo com Simonsen (2004), ser enumerados como se segue:

1. A vinda da família real, bem como de toda sua corte – cerca de 15000 pessoas, juntamente com a família real, desembarcaram no Rio de Janeiro – gerou uma demanda por bens manufaturados até então inexistentes no Brasil;

2. A abertura dos portos às nações amigas, os acordos assinados com a Inglaterra em 1810 e a subsequente liberalização da economia brasileira fez com que produtos manufaturados de outros países, em especial da Inglaterra, entrassem no Brasil sob um regime diferenciado de tarifas reduzidas, barateando assim as importações de bens de consumo;

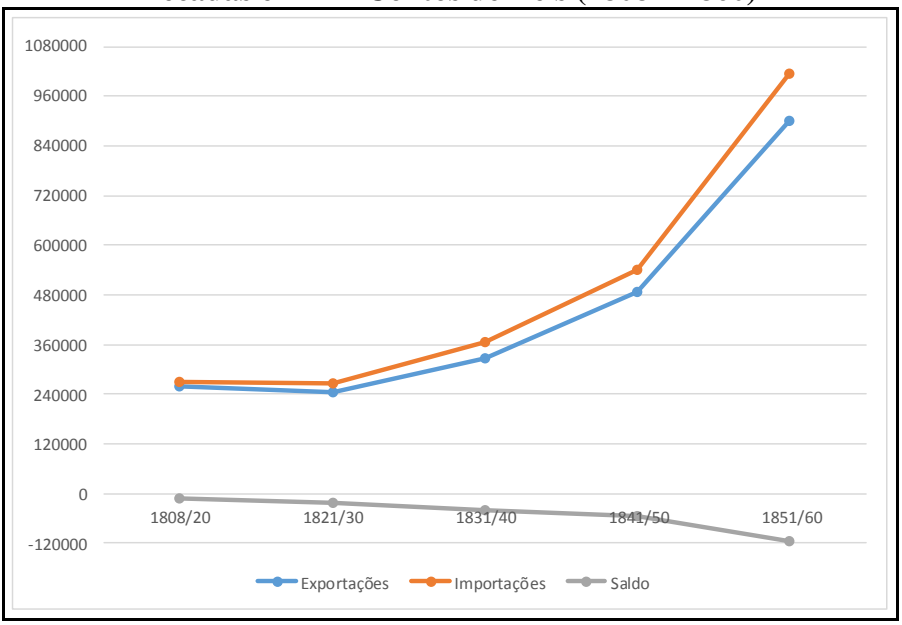
3. A metrópole portuguesa, devido ao monopólio sobre os fluxos comerciais do Brasil, absorvia toda a exportação nacional. Com o fim do pacto colonial e a instabilidade na metrópole, perde-se um mercado cativo e intermediário das exportações brasileiras;

4. O declínio de competitividade do principal produto da pauta de exportação do país, o açúcar. O empreendimento

> holandês de cultivo do açúcar na região do Caribe havia dado certo, o que aumentou a oferta e diminuiu o valor do produto no comércio internacional.

O liberalismo da economia brasileira incentivado pela Inglaterra não levou desenvolvimento ao novo país, a estrutura econômica entrava em colapso a medida em que se deterioravam as relações de intercâmbio entre o Brasil e os ingleses (ver gráfico 3), chegando ao ponto de que para cada duas libras importadas somente uma era exportada.

Gráfico 3 – **Acumulado da Balança Comercial Brasileira por Décadas em Mil Contos de Réis (1808 – 1860)**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulação com dados de MDIC (2010).

Os acordos que regulavam as tarifas preferenciais com a Inglaterra minavam as possibilidades brasileiras de alcançar desenvolvimento a partir da estrutura econômica engendrada pela nação europeia e aumentavam gradativamente o nível de dependência da economia nacional (CERVO; BUENO, 2008).

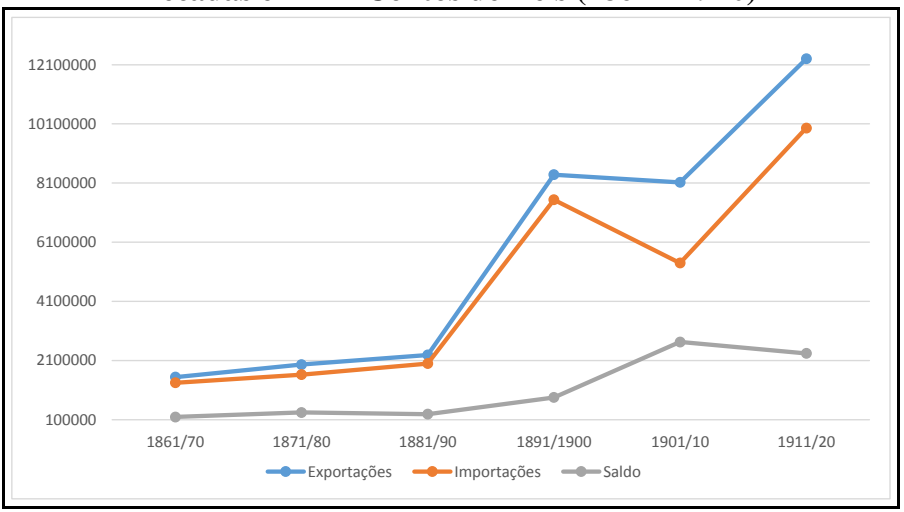
Entretanto, a partir da segunda metade do século XIX, com a expiração dos acordos preferenciais com a Inglaterra, o país inicia um processo de ruptura com o sistema hegemônico inglês e com o liberalismo econômico que pouco beneficiou o país. Iniciou-se, então, uma série de novas políticas que balizaram as relações comerciais do Brasil.

O país desenvolve uma série de estratégias comerciais inspiradas no protecionismo. Em suas relações comerciais era priorizado o balanço positivo ou pelo menos equilibrado. Para reduzir as importações, o país efetuou uma série de reformas tributárias que encareceu o preço das importações e estimularam o consumo de bens produzidos internamente, incentivando, em certa medida, a industrialização no país (BAER, 1965).

A partir da segunda metade do século XIX, o país se consolida como um dos maiores produtores e exportadores de café – produto de grande valor no mercado internacional, que a partir de então passa a compor mais de 50% de todo o valor exportado pelo

Brasil. Também, com o aumento da demanda internacional por borracha para a produção de pneus, intensifica-se a extração desse produto na região amazônica do norte do país, afetando positivamente a balança comercial.

Gráfico 4 – **Acumulado da Balança Comercial Brasileira por Décadas em Mil Contos de Réis (1861 – 1920)**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulação com dados de MDIC (2010).

A busca de um comércio exterior balanceado repercutiu positivamente na balança comercial do país, pois observando o gráfico se pode notar uma maior eficiência das políticas adotadas na última década do século, se estendendo pelos próximos decênios com o aumento do saldo comercial.

Finalmente, a segunda metade deste século juntamente com as primeiras décadas do século seguinte foi o ápice da economia primário-exportadora. O comércio exterior brasileiro neste período foi marcado por sucessivos superávits comerciais, ao contrário do que ocorreu na primeira metade do século XIX.

3. UMA HEGEMONIA EM TRANSIÇÃO E O ESGOTAMENTO DO MODELO PRIMÁRIO-EXPORTADOR (1914 - 1930)

A partir do início do século XX, nota-se uma mudança de direção nas relações econômicas internacionais do Brasil. A predominância inglesa que foi regra durante grande parte do século anterior passa a ser suprimida por uma maior presença norte-americana, tanto na lógica financeira – investimentos externos diretos e de portfólio – quanto nas relações comerciais de importação e exportação.

De acordo com o economista Reinaldo Gonçalves (1996), entre o período da Primeira Guerra Mundial e o período da Grande Depressão, pode-se afirmar que não havia mais uma nítida predominância britânica no Brasil na medida em que houve a expansão do investimentos norte-americanos no país desde a virada do século.

Esta tendência observada, principalmente se tratando de comércio exterior, tem início a partir da segunda metade do século XIX, quando o Brasil passa a buscar um comércio exterior mais balanceado, se estendendo com a virada do século e se confirmando algumas décadas mais tarde, quando os Estados Unidos consolidam sua hegemonia econômica-comercial-financeira e se torna o principal investidor e principal parceiro comercial da maioria dos países periféricos, entre eles o Brasil.

A emergência dos EUA como principal parceiro econômico do Brasil evidencia o início de um câmbio sistêmico continental, com a inclusão do sul da América do Sul no sistema norte-americano. Assim, a Inglaterra passa a perder participação na economia internacional brasileira, tanto do ponto de vista do comércio exterior, quanto dos investimentos internacionais,

> [...]enquanto os investimentos britânicos no Brasil aumentaram 23% entre 1913 e 1927, os investimentos norte-americanos cresceram 852%. Outrossim, cabe mencionar que nesse mesmo período o comércio bilateral do Brasil com a Grã-Bretanha aumentou 20%, enquanto o comércio Brasil-Estados Unidos cresceu 103%. Os dados disponíveis mostram que o total de capital externo no Brasil em 1930 era de US$ 2.7 bilhões, sendo que cerca de US$ 1.6 bilhões correspondia ao IED. As participações da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos no estoque total eram de 53% e 21%, respectivamente. Foi somente no início dos anos 40 que o capital dos Estados Unidos

> consolidou e expandiu sua presença no Brasil e consolidou sua hegemonia. (GONÇALVES, 1996. p. 4)

Neste contexto de transição hegemônica, houve uma expansão das possibilidades de exportação do Brasil, a emergência dos Estados Unidos como um importante parceiro comercial fez com que o país acumulasse uma maior quantidade de divisas provenientes da exportação do café e da borracha. O excedente desta atividade comercial que não podia ser reinvestido, acabava sendo utilizado em outros setores da economia.

Esta grande quantidade de divisas, juntamente com as políticas de incentivo à produção industrial e o protecionismo, como foi visto na seção anterior, foram misteres para que se instalasse uma indústria nascente no Brasil, com a produção de alguns bens de consumo não duráveis e semi-duráveis – alimentos, roupas, calçados – para atender as necessidades da demanda do mercado interno.

À medida em que crescia a atividade primário-exportadora, aumentava-se a atividade industrial, porém, há de se ressaltar, que os setores não desenvolviam-se em níveis semelhantes. De acordo com um documento fornecido pela Biblioteca Virtual do Governo de São Paulo (2013) aos fins da década de 20, o país já produzia cerca de 99% dos calçados, 90% dos móveis e 86% dos têxteis consumidos internamente e notava-se um grande crescimento da atividade

industrial relacionada ao setor alimentício.

Apesar da bonança econômica encontrada nesse período, dois eventos históricos exógenos revelaram uma grave situação de dependência inerente, tanto à internacionalização empresarial de fora para dentro ligada aos investimentos externos diretos nos centros urbanos, quanto a um desenvolvimento econômico baseado, predominantemente, na estratégia primário-exportadora:

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL (1914 – 1918)

Devido ao conflito e, principalmente, a guerra submarina que se alastrava no oceano Atlântico, o Brasil se viu impossibilitado de manter as suas relações comerciais com normalidade. Além disso, as economias europeias estavam voltadas para a guerra e o café foi considerado um produto supérfluo, com os países daquele continente limitando-se a importar somente produtos para a sua subsistência (BAER, 2008; CERVO; BUENO, 2008).

A restrição a importação do café feita pelos europeus fez com que o país diminuísse o seu total exportado. Entretanto, ao contrário do que seria esperado, a balança comercial brasileira permaneceu superavitária. Isto é explicado pela consequente diminuição das importações brasileiras imposta pela situação de guerra.

A restrição a importação fez com que o país buscasse alternativas para suprir a demanda por bens de consumo não duráveis e semi-duráveis, o que fez com que se expandisse a atividade industrial neste período. Por outro lado, o Brasil ainda importava muitos bens intermediários e de capital – como por exemplo o maquinário utilizado na incipiente indústria nacional. E essa restrição externamente imposta nas importações e, também, nas exportações, revelou-se uma real situação de vulnerabilidade e dependência externa.

CRISE DE 1929

A década que se seguiu após o fim da hecatombe na Europa foi marcada por um período de expansão produtiva da economia cafeeira. Com a normalização das relações econômicas globais e o restabelecimento da demanda internacional do bem, os produtores brasileiros puderam ter acesso a linhas de créditos externas que financiavam a exportação e o aumento da produção (MENDONÇA; PIRES, 2002).

Por outro lado, o mesmo desempenho encontrado na economia primária não se refletiu com tanta intensidade nos setores industriais do Brasil, especialmente se comparado ao período anterior. Ademais, o bom desempenho do setor cafeeiro, fez com que

a indústria sofresse as consequências da boa performance daquele na economia, como observa Baer:

> O dinamismo da economia brasileira na década de 1920 baseava-se em um setor cafeeiro em rápida expansão. A participação do café nas exportações aumentou de 56% em 1919 para mais de 75% e 1924. No mesmo período, as exportações como uma parcela do Produto Nacional Bruto (PNB) aumentaram de 5,7% para 12,5%. A situação favorável do balanço de pagamentos do país durante a década trouxe consigo uma ligeira valorização da taxa de câmbio que, combinada com o aumento dos preços internos, diminuiu qualquer proteção que as indústrias domésticas tinham em relação à concorrência estrangeira. A década de 1920, em geral, constituiu um período de crescimento relativamente pequeno no setor industrial (BAER, 2009. p 52).

Além de afetar o setor industrial, o expansionismo produtivo do café logrou em afetar a si próprio. Aumentava-se a produção, porém permaneceram-se estáveis as demandas interna e externa. Por conseguinte, entre 1925 e 1929 a quantidade do café produzido ampliou-se em quase 100%, entretanto, as exportações brasileiras do bem mantiveram-se relativamente estáveis, com somente 2/3 da produção total sendo absorvido pelos mercados internacionais às vésperas da crise. (FURTADO, 2004).

Assim sendo, quando estoura a crise agrava-se ainda mais esta situação, a demanda internacional despenca e com ela, as

exportações brasileiras. Para evitar uma deterioração mais acentuada dos termos de comércio exterior, o governo brasileiro passa a se lançar de medidas recorrentes de desvalorização da taxa de câmbio com objetivo de baratear as exportações brasileiras, mantendo assim um certo nível de competitividade em uma economia internacional em depressão.

Na mesma medida em que preservava-se a competitividade e tentava-se manter as exportações, a desvalorização da moeda encarecia os bens de consumo e capital produzidos fora do país, levando a total escassez dos mesmos no mercado nacional. Desse modo, evidenciou-se, a partir de meados da década de 1930, um aumento gradativo da atividade industrial no Brasil, ainda mais intenso do que aquele experimentado durante a Primeira Guerra Mundial (BAER, 2009; FONSECA, 2003).

É nesta conjuntura de crise econômica e de percepção das vulnerabilidades externas causadas pelo próprio modelo de desenvolvimento interno, que finda-se o período da economia primário-exportadora e tem início um novo padrão de desenvolvimento no Brasil, desta vez pautado no aumento das capacidades produtivas e da diversificação do setor industrial nacional. Assim sendo, analisaremos o *Desenvolvimentismo* brasileiro na seção a seguir.

4. O PERÍODO DESENVOLVIMENTISTA BRASILEIRO (1930 – 1980)

As políticas desenvolvimentistas no Brasil surgem como uma resposta às fraquezas e oportunidades geradas pelas crises que colocaram o modelo primário-exportador em xeque. O padrão de desenvolvimento para fora (atender os mercados externos) se revelou muito vulnerável às variáveis exógenas e não atendia mais aos anseios do povo brasileiro. Portanto, fazia-se necessário diminuir o grau de dependência da economia nacional quanto as incontingências e flutuações dos mercados internacionais.

Desta forma, houve uma mudança no planejamento econômico brasileiro. Adotaram-se políticas que priorizassem a produção nacional e a industrialização. Em oposição ao atendimento às necessidades externas, o modelo desenvolvimentista baseava-se, inicialmente, na priorização do mercado interno como força motriz do desenvolvimento até que se chegasse a uma condição onde pudessem competir *vis-à-vis* com os países mais industrializados.

Assim, as principais características do pensamento desenvolvimentista eram: i) a diminuição da dependência e, consequentemente, do subdesenvolvimento só se dariam através da industrialização; ii) a industrialização só ocorreria através da

participação do Estado (intervencionismo); iii) a expansão dos setores econômicos e os meios necessários deveriam ser decididos pelo planejamento estatal e, enfim; iv) a participação do Estado na economia é benéfica, pois este capta e investe recursos onde a iniciativa privada for ineficiente (CERVO, 2008; FURTADO, 2004).

Tendo as discussões primárias sobre o modelo sido iniciadas, divide-se o restante da análise em três subseções referentes a diferentes objetos de estudo. Ao contrário do que ocorreu na seção anterior, estas subseções não estão divididas sob critérios temporais.

Assim sendo, na primeira subseção, denominada *O Processo de Substituição de Importações e a Nacionalização da Economia Internacional*, será estudado o processo de industrialização brasileiro no período desenvolvimentista, bem como a participação do capital internacional no mesmo.

Em continuação, na subseção denominada *A Substituição de Exportações*, analisa-se o câmbio da composição da pauta de exportação brasileira. E, por fim, no subtítulo *As Primeiras Transnacionais Brasileiras*, será estudado brevemente como se deu o processo de internacionalização via IED das empresas nacionais no período desenvolvimentista.

O PROCESSO DE SUBSTITUIÇÃO DE IMPORTAÇÕES E A NACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA INTERNACIONAL

O processo de industrialização via substituição de importações (PSI) se inicia no Brasil a partir da década de 1930, quando o Estado assume um maior papel no planejamento econômico nacional e se torna protagonista como indutor da atividade econômica. Em poucas palavras, o objetivo da adoção deste modelo está na diversificação da produção industrial através de restrições à importação de bens que poderiam ser produzidos internamente.

A industrialização no Brasil impulsionada pela restrição às importações evoluiu em duas fases distintas. Nos dois primeiros decênios, o Brasil passou por uma fase de industrialização restringida, com o foco na produção dos bens de consumo que necessitavam menores capacidades tecnológicas. Por outro lado, na segunda fase percebe-se uma complexidade produtiva maior, demandante de capital e tecnologia.

Na primeira década dessa nova realidade econômica, o crescimento da produção industrial no Brasil foi expressivo, em áreas que já haviam se consolidado em décadas anteriores – como por exemplo, a indústria de bens de consumos não duráveis e produtos

semimanufaturados – e também o surgimento de uma indústria pesada, que ao fim da década de 1930 já representaria uma parcela importante do produto industrial. A taxa de crescimento do setor industrial foi de 11,2% anuais entre 1933 e 1939, porém de apenas 5,4% ao ano entre 1939 e 1945 em decorrência da instabilidade econômica gerada pela ocorrência da Segunda Guerra Mundial (BAER, 1965; CURADO; CRUZ, 2008).

A participação do capital internacional nesta primeira fase do PSI não foi expressiva se comparada com a próxima, principalmente devido ao caos em que se encontrava o mundo neste período e a predominância do nacionalismo na condução das relações econômicas internacionais do Brasil. Entretanto, vale apontar a comprovação de uma tendência que já vinha se confirmando desde o início do século XX. É em meio a Guerra, que os Estados Unidos da América se consolidam como maior exportador de capital para o Brasil (CUNHA, 2012; CRUZ; CURADO, 2008).

Box 1 – **O Projeto de Volta Redonda**

O Brasil sofreu durante anos com a baixa produção de metais que eram necessários a nossa industrialização, porém em meio aos distúrbios que ocorriam na Europa e a divisão entre lados divergentes que dali surgiram, os estadistas brasileiros aproveitaram para lançar uma estratégia audaciosa de busca de cooperação com a finalidade de arrecadar financiamento e tecnologia para pôr em prática um sonho, o projeto de Volta Redonda.

Em 30 de janeiro de 1941 foi assinado o decreto-lei que determinava a criação da Companhia Siderúrgica Nacional – CSN, pondo fim a um dos maiores entraves a industrialização no Brasil. Financiada por *Eximbank* e transferindo tecnologia americana, a siderúrgica foi o maior projeto envolvendo capital americano no país até então.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em BAER (1965); CERVO; BUENO (2008); CSN (2013).

A segunda fase do Processo de Substituição de Importações tem como marco histórico inicial a confecção do Plano de Metas e a promulgação da Lei do Produto Similar Nacional, que alavancaria a presença do capital externo, ambas durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961).

O primeiro tratava de uma lista de reformas estruturais vitais para que se lograsse um desenvolvimento industrial e econômico

sustentável e duradouro.

Entre outras, o plano de metas enfocava-se no aumento da eficiência e da capacidade dos setores energéticos e de transporte, maiores investimentos na indústria de base já instalada – siderurgia – e a diversificação do parque fabril brasileiro. Em outras palavras, o plano de metas tinha como objetivo fornecer as vias – infraestrutura e financiamento – e os materiais necessários – aço e outras matérias primas – para que se desenvolvesse uma indústria pesada que atendesse a demanda interna, como por exemplo a indústria automobilística (BRUM, 2009).

O Plano de Metas definia a participação do governo no processo de industrialização. Por conseguinte, fazia-se necessário atrair os interessados em participar na diversificação da produção nacional.

Em 1957, foi promulgada, então, a lei número 3244 ou Lei do Produto Similar Nacional que criava uma alíquota *ad valorem* sobre produtos importados cujo similar poderia ser produzido internamente e tratava de isenções para outros bens necessários à produção nacional, servindo de estímulo para a internalização da produção.

Esta medida se mostrou eficiente em atrair o capital internacional e várias empresas transnacionais instalaram plantas fabris no país, atraídas pela possibilidade de suprir um mercado

consumidor tão grande quanto o brasileiro e pela garantia de retorno e segurança através de uma reserva de mercado legal oriundas da lei em questão, diversificando o parque industrial brasileiro:

> [...] no período 1956-1960, os fluxos anuais [de IED] multiplicaram-se por 35 vezes em relação ao quinqüênio anterior tendo o país internalizado empresas do setor automotivo, químico, máquinas e material elétrico, os quais simbolizavam o padrão industrial desenvolvido pelas economias desenvolvidas desde o final do século XIX. (BARBOSA, 2005)

De fato com a expansão da industrialização no Brasil, a economia brasileira se aproximava padrão de industrialização desenvolvido pelas nações mais desenvolvidas. Em 1963, por exemplo, a participação do setor industrial no total do Produto Interno Bruto brasileiro alcançava níveis semelhantes àqueles observados nos EUA e alguns países europeus (BAER, 1965).

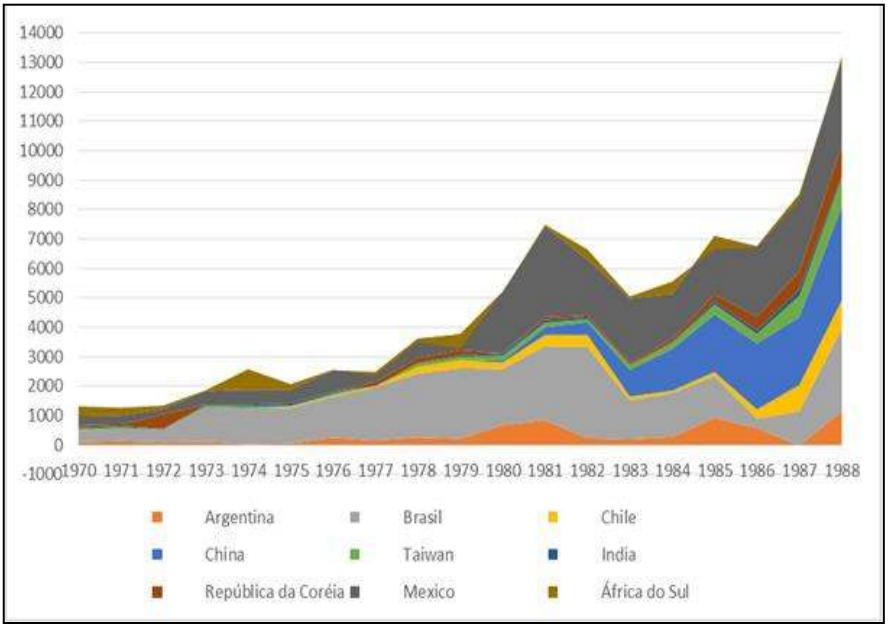
A união entre o capital privado nacional e internacional e o Estado se provou, em via de regra, exitosa para alavancar o processo de industrialização no Brasil. Esta política de atração do capital internacional e de tecnologia através da criação de um ambiente favorável a instalação de empresas transnacionais foi importante para estimular a modernização da economia brasileira através da nacionalização da economia internacional.

No período compreendido como "milagre econômico

brasileiro" (1969-1973), durante o período militar, o país passou por mais um *boom* de investimentos internacionais atraindo novas empresas e capital se posicionando como um dos países mais atrativos aos investimentos externos diretos.

Esta tendência se mantém por todo o período desenvolvimentista, inclusive durante a década de 1980, porém em menor intensidade, quando o Brasil e os outros países latino-americanos passaram por um bruto período de crise econômica, como se pode confirmar no gráfico 5.

Gráfico 5 - **Fluxos de Entrada de IED em US$ milhões (1970 - 1988)**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulação com dados de UNCTAD (2013b).

Pode-se inferir do gráfico 5 que o Brasil foi um dos maiores receptores de IED dentre os países em desenvolvimento e dentre os chamados *Newly Industrialized Countries* ou NICs, que envolvia os novos países industrializados da América Latina (Brasil, México, Argentina) e do Sudeste Asíatico (República da Coréia, Taiwan, entre outros). Ênfase especial deve ser dada ao ano de 1974, quando o Brasil captou metade de todo o IED investido nos países em desenvolvimento (UNCTAD, 2013b).

É neste contexto, que o Brasil se insere na segunda onda de transnacionalização, vista na introdução deste trabalho, ou do terceiro estágio do ciclo produtivo, como um grande receptor de investimento externo direto voltado a áreas produtivas, dentro de uma lógica de internacionalização iniciada algumas décadas antes nos países mais desenvolvidos.

Por fim, vimos como se deu a participação dos investimentos internacionais no processo de industrialização brasileiro. Na subseção a seguir, analisaremos como se deram as relações comerciais do Brasil no período desenvolvimentista, dando ênfase, em especial, aos câmbios estruturais das pautas de exportação e importação.

A SUBSTITUIÇÃO DE EXPORTAÇÕES

Durante a primeira fase do processo de substituição de importações o Brasil se valeu de um período relativamente estável nas suas relações comerciais. Com sucessivos saldos positivos em sua balança comercial devido, principalmente, as restrições às importações impostas pelas novas políticas governamentais e, também, pelo recrudescimento do comércio internacional durante o período da Segunda Guerra.

Entretanto, ao contrário do esperado, ao passo em que se industrializava o país e aumentava-se a produção, não cresciam as exportações. Como se viu anteriormente, a produção industrial do país cresceu a números expressivos nas duas primeiras décadas do PSI, por outro lado, as exportações brasileiras cresciam a uma margem inferior aos 5% ao ano. Ademais, a partir de 1945, com o fim do conflito mundial, as importações brasileiras voltaram a subir, reduzindo o saldo comercial acumulado durante o período da hecatombe (MENDONÇA; PIRES, 2002; GIAMBAGI *et al*. 2005)

Esta situação evidenciava o caráter inicial "para dentro" do PSI e a negligência por parte do governo em oferecer meios de financiamento para os setores exportadores do país, então ainda muito dependente do café. Até meados da década de 1960, os

produtos básicos compunham quase 80% de todo o valor exportado do país e o café 60% deste (BAER, 2009), demonstrando que o país não havia, na prática, rompido com o modelo primário-exportador. Apesar do avanço industrial, o Brasil continuava como exportador de produtos agrários.

A partir da década de 1960, no entanto, com o objetivo de complementar o processo de substituição de importações no desenvolvimento econômico, são lançados programas de incentivo à exportação e diversificação do fator agregado dos produtos vendidos. Através do programa de estabilização, o país tentava aumentar o valor da sua pauta de exportação, assim, se buscando se equiparar em termos qualitativos aos países mais desenvolvidos. Tem início então as políticas de substituição de exportação no Brasil (CERVO, 2009).

Estas políticas tiveram como arcabouço uma série de incentivos fiscais, tributários e de financiamento que facilitavam a importação de bens de capital para a produção de bens manufaturados voltados, não mais somente ao mercado interno, mas também à exportação, medida que acabou criando uma situação favorável para a instalação de empresas transnacionais, como vimos na subseção anterior. No quadro seguinte, pode-se ver as principais medidas adotadas pelo governo brasileiro de estímulo à substituição de exportações.

Quadro 6 – **Principais medidas governamentais de incentivo à substituição de exportações**

1964	*Regime Aduaneiro Especial de Drawback*	Suspensão ou eliminação de tributos incidentes na importação de insumos necessários para fabricação de um produto a ser exportado.
1965	*Isenção do IPI*	Empresas ficavam isentas de pagar o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente em bens exportados. Ademais, recebiam crédito caso o imposto fosse pago em outras fases do processo de produção.
1966	*FINEX*	O Programa de Financiamento as Exportações do Tesouro Nacional (FINEX) visava financiar as exportações com taxas de juros diferenciadas e abaixo do valor de mercado.
1967	*Isenção do ICM*	Empresas ficavam isentas de pagar o Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICM) incidentes em suas exportações. Ao contrário do IPI, o ICM (atual ICMS) era um imposto estadual.
1967	*Redução do Imposto de Renda*	Redução do imposto cobrado sobre a renda proveniente de exportações.
1968	*Crédito Prêmio*	Subsídio governamental à exportação.
1972	*BEFIEX*	Os Benefícios Fiscais à Programas Especiais de Exportação (BEFIEX) permitiam as firmas negociar pacotes de estímulo à exportação em troca de comprometimentos de exportação de longo prazo.

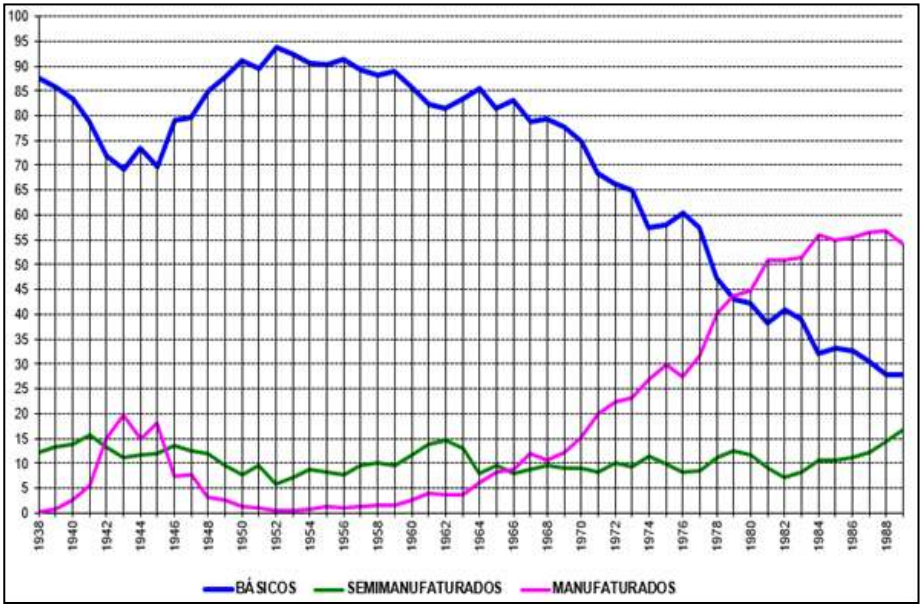
Fonte: Elaboração Própria. Baseada em SHAPIRO (1997); RECEITA FEDERAL (2013).

Com a implementação destas políticas de incentivo à exportação, o governo brasileiro conseguiu aumentar a capacidade exportadora do país. Os setores industriais prosperavam com as novas possibilidades de financiamento e também os agricultores do

país aproveitavam para dinamizar a produção com o objetivo de atender os mercados externos.

Entre 1968 e 1973, o setor agrícola, que aparentava uma estagnação desde o início da segunda fase do processo de substituição de importações, passou a crescer a taxas superiores aos 4% ao ano, em especial nas áreas voltadas para a exportação, como o café, o algodão e o açúcar. Já o setor industrial, como se viu anteriormente, seguia crescendo a taxas acimas do crescimento da economia.

Gráfico 6 – **Exportação Brasileira Por Fator Agregado (1938 – 1988)**



Fonte: Adaptado de MDIC (2010).

Com o novo regime de exportação, as vendas brasileiras aumentaram cerca de 275% nos cinco primeiros anos da implementação. O maior destaque deste período se deve a participação dos manufaturados no total exportado. Durante este quinquênio foi constatado um aumento de mais de 600% da exportação de bens industrializados (GIAMBIAGI *et al*. 2005). Esta tendência se estende fazendo com que as exportações industriais ultrapassem o setor agrícola como se pode observar no gráfico 6.

Em contrapartida, ao passo em que se incrementava a produção industrial aumentava a demanda por insumos e bens de capital, bem como tecnologia produzidos no exterior. Assim sendo, isto fez com que as importações acompanhassem o ritmo de crescimento das exportações, chegando, inclusive, a ultrapassá-la devido aos choques do petróleo (1971 e 1979) que elevaram o preço deste insumo e derivados no comércio internacional.

Ademais, a nova indústria demandava serviços que não eram ofertados internamente o que fez com que se aumentasse a procura pelos mesmos nos mercados externos afetando negativamente a balança de transações correntes. Soma-se a crise dos países exportadores de petróleo e o aumento do valor das importações e ao saldo negativo da balança de transações correntes, o governo passou obter empréstimos externos para equilibrar a balança de pagamentos

(GREMAUD *et al.* 2006). Fato que anos mais tarde levou o país a se afundar na crise da dívida externa.

Finalmente, estudamos como se deram as relações comerciais do país no período desenvolvimentista. Em seguida, estudaremos brevemente os primeiros fluxos de investimento externo brasileiro direto analisando as primeiras empresas brasileiras a optarem por essa forma de transnacionalização, fazendo um breve estudo de caso sobre alguma dessas corporações.

AS PRIMEIRAS TRANSNACIONAIS BRASILEIRAS

O movimento de internacionalização das empresas brasileiras através investimento externo direto tem início a partir da década de 1940. Durante o período desenvolvimentista, um número considerável de corporações optou por desenvolver empreendimentos além-mar. Analisar-se-á, brevemente, como se deu este processo e suas principais características.

Identifica-se nesse período, dois impulsos de extroversão transnacional das corporações brasileiras: o primeiro entre as décadas de 1940 e 1970; e o segundo a partir de então até o fim do desenvolvimentismo no Brasil quando, então se consolida a internacionalização das empresas brasileiras.

O primeiro impulso de internacionalização via IED ocorre de forma muito incipiente no período compreendido, poucas empresas brasileiras levaram à cabo projetos e empreendimentos em outros países. Apesar da concomitância com a primeira e segunda onda de transnacionalização empresarial no mundo (GILPIN, 2004), não classifica-se o Brasil entre as nações protagonistas devido ao seu caráter inicial e de baixa capilaridade se comparado com aqueles.

Até a década de 1970-80, grande parte do investimento externo efetuado por empresas brasileiras tomou a forma de investimentos comerciais através da abertura de subsidiárias de comercialização em países com os quais estas empresas já realizavam atividades regulares de exportação, demonstrando o caráter gradual da internacionalização empresarial até então.

> As empresas industriais brasileiras foram incentivadas a exportar, a partir de meados da década de 60. Se, por um lado, elas contribuíram para a diversificação da pauta de exportação do país, por outro, tornou-se evidente que as medidas de incentivo não se voltaram para a exportação de capitais no sentido de estabelecer uma produção de fato no exterior, mas apenas para a internacionalização comercial destas empresas. Assim, embora se tenha formado um amplo universo de grandes empresas nacionais exportadoras, quando se trata da internacionalização por meio de investimento direto produtivo poucas são as que seguiram essa direção (IEDI, 2003).

Por outro lado, observa-se a partir de meados década de 1970 uma maior intensidade no processo de internacionalização empresarial brasileira, com um número maior de empresas participantes, bem como um aumento significativo na quantidade de capital exportado do país e uma maior presença do investimento direto com finalidade produtiva (TUROLLA, 2009; UNCTAD, 2013b).

Este período coincide com o início do aumento da participação dos países em desenvolvimento na lógica dos investimentos externos diretos, colocando o Brasil como um dos protagonistas da terceira onda de transnacionalização. No quadro 7, pode-se observar as principais empresas brasileiras que se internacionalizaram no período desenvolvimentista.

Percebe-se, que durante o segundo impulso, houve um protagonismo das empresas de construção em engenharia no processo de externalização das operações. Isto se deve ao fato de que durante a segunda fase do processo de substituição de importações, como vimos anteriormente, inúmeras obras de infraestrutura foram levadas à cabo no país, o que conferiram experiência e *know-how*, bem como o acúmulo de capital e desenvolvimento de tecnologia que criaram as bases para que essas empresas pudessem dar esse passo mais à frente (VIGNA, 2013).

Quadro 7 –**Transnacionais Brasileiras durante o Período Desenvolvimentista**

Ano	*Empresa*	*Tipo*	*Indústria*	*1º palco de atuação internacional*
1941	Banco do Brasil	Pública	Banco e Finanças	Paraguai
1959	Suzano	Privada	Papel e Celulose	Argentina
1960	Magnesita	Privada	Minerais e Beneficiamento	Argentina
1972	Petrobrás	Pública	Petróleo	Colômbia
1977	Tigre	Privada	Soluções em PVC	Paraguai
1977	Camargo Corrêa	Privada	Construção e Engenharia	Venezuela
1979	Odebrecht	Privada	Construção e Engenharia	Peru
1979	Embraer	Pública	Aeronáutica e Defesa	EUA
1979	Itaú	Privada	Banco e Finanças	Argentina
1980	Gerdau	Privada	Siderurgia	Uruguai
1983	Andrade Gutierrez	Privada	Construção e Engenharia	Congo
1983	Natura	Privada	Cosméticos e Perfumaria	Chile
1988	DHB	Privada	Peças Automotivas	EUA

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em Fundação Dom Cabral (2012).

Outro aspecto essencial encontrado neste período é a participação de empresas públicas no processo de internacionalização empresarial, tendência não exclusiva ao caso brasileiro e comum nos países em desenvolvimentos, pois, de acordo com Dunning (1993), nestes países o Estado detinha um papel mais dominante nos setores econômicos, principalmente em áreas que demandavam alto nível de investimento, como petróleo, aeroespacial entre outros.

Além do aspecto gradual das atividades observado no processo de expansão internacional das empresas brasileiras, verifica-se também uma evolução gradual quanto a distância geografia e psíquica – observados no capítulo anterior deste trabalho – com as empresas primeiro se expandindo para mercados de maior proximidade cultural como outros países da América do Sul e os EUA, para depois expandirem suas plantas para países mais distantes (TUROLLA, 2009; IEDI, 2003; FDC, 2012).

Por fim, vale ressaltar que por mais que o país tenha tido um papel importante no início da terceira onda de internacionalização empresarial, é somente a partir da década de 1990 e com o aprofundamento da globalização produtiva que as empresas brasileiras passam a exercer mais influência no mercado global como empresas eficientes e de alta competitividade.

5. O BRASIL EMERGENTE (1990 – PRESENTE)

As décadas posteriores ao período desenvolvimentista no Brasil foram marcadas por mudanças estruturais na economia nacional. Até então, o país fazia-se uso de políticas protecionistas para defender o empresariado local de concorrência estrangeira. Porém, já no fim da década de 1980, o país inicia um processo de abertura comercial que se intensifica a partir da década seguinte.

O retorno ao liberalismo, ou melhor dizendo, a adoção de uma política econômica "neoliberal" baseada no Consenso de Washington que perdurou toda a década de 1990 e promoveu reformas estruturais importantes visando o aumento de eficiência da economia nacional defronte a um cenário de crise que perdurava desde meados da década de 1980. Entre outros, o neoliberalismo previa uma menor participação do Estado no ordenamento econômico, em oposição ao que ocorreu no período anterior, com o objetivo de aumentar a competitividade através da competição.

Com a virada do milênio, por outro lado, ocorreu um câmbio político-ideológico no Executivo nacional, se baseando agora no Consenso de Buenos Aires e, com isto, certas políticas desenvolvimentistas, em especial aquelas de indução, ou apoio logístico, aos setores econômicos retornaram com força, fazendo

com que a economia e o empresariado tivessem no Estado o apoio necessário para seu desenvolvimento, similar ao que ocorreu durante grande parte de todo o século XX.

Nesta seção, estudaremos o período emergente de forma breve, sendo mais aprofundado posteriormente no capítulo seguinte. Agora, far-se-á uma macroanálise dos aspectos da economia brasileira dentro das dinâmicas da internacionalização econômica, dando gancho para a discussão principal a ser feita no capítulo posterior.

AS RECENTES DINÂMICAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA

A economia brasileira encontrava-se em marasmo e estagnação desde o início da crise da dívida na década de 1980. Com o objetivo de aumentar a competitividade da economia nacional, o governo passou a adotar medidas liberalizantes que haviam sido postas em prática nos países do norte. Uma destas medidas para aumentar a eficiência e diminuir os encargos em cima do Estado foi a privatização de empresas públicas cujas contas encontravam-se no vermelho. Este processo tem um início modesto na primeira metade da década de 1990 e se intensifica a partir da segunda metade da

mesma década.

O processo de privatização das empresas públicas, resulta-se eficiente em atrair capital estrangeiro para o país. As antigas estatais estavam sendo vendidas aos mais variados grupos internacionais de investimentos entrando em uma tendência de investimentos que vinha sendo praticada em todo o globo, a de fusões e aquisições – ao contrário das décadas anteriores, o investimento internacional agora buscava comprar operações produtivas ao invés de implantá-las. Por conseguinte, a partir de 1995 nota-se uma entrada maior de investimentos diretos no país através de operações de fusões e aquisições.

Além do novo tipo de operações encontrado neste período, percebe-se também uma mudança nos setores alvos dos investidores internacionais. Até então, grande parte dos investimentos encontravam-se nos setores industriais, porém este cenário sofre um câmbio impulsionado pelas privatizações. No fim do segundo milênio, o setor de serviços correspondia a 64% de todo o estoque de IED presente no país, enquanto a indústria correspondia a somente 33,7% (IEDI, 2003).

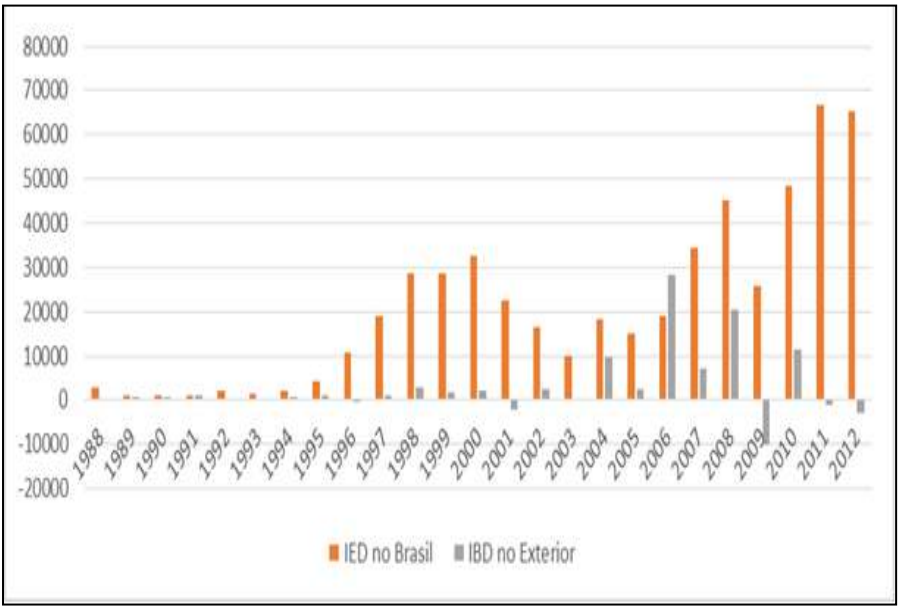
Vale ressaltar que com a estabilização da economia nacional graças a implementação do Plano Real, o país se torna um destino mais atrativo aos investimentos estrangeiros. Como um dos pilares

do plano era o combate à inflação através da manutenção de altas taxas de juros, o país recebeu uma enxurrada de capitais destinados aos setores financeiros (BAER, 2009).

Pode-se observar no gráfico 7 que o crescimento dos fluxos de entrada de investimentos estrangeiros diretos no país se mantém estáveis até o ano de 2000, quando presencia-se uma queda acentuada até o ano de 2003. Isto se deve a desconfiança dos investidores internacionais quanto a economia nacional devido à desvalorização da moeda iniciada em 1999 até sua estabilização (GIAMBAGI *et al.* 2005), quando já é possível observar uma recuperação e uma tendência de aumento dos investimentos no país.

A segunda metade da primeira década do novo milênio é marcada pelas grandes somas de investimentos destinados ao país, tornando o Brasil em um dos maiores receptores de IED do planeta. Em 2012, o país foi o quarto maior destino de IED, recebendo a soma de US$65 bilhões, atrás apena dos Estados Unidos (US$168 bilhões), da China (US$121 bilhões) e de Hong Kong (US$75 bilhões) (UNCTAD, 2013b; FERNANDES, 2013)

Gráfico 7 – **Fluxos de Investimentos Externos Diretos (1988–2012)**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulação com dados de UNCTAD (2013b)

O *World Investment Report* da UNCTAD (2006) identificou uma maior presença dos países em desenvolvimento na lógica dos investimentos produtivos globais, com maior participação das empresas destes países a partir de meados da década de 1990. No Brasil também é detectado este movimento de incremento da emissão de IED, porém com mais intensidade a partir da segunda metade da mesma década.

Isto se explica, entre outros motivos, devido à diminuição da margem de lucro e competitividade das empresas nacionais – até

então inertes a competição pois estavam protegidas pelo protecionismo – a partir da liberalização da economia. A diminuição das tarifas barateou as importações, diminuindo a participação de mercado destas empresas:

> [...]na década de 1990, muitas empresas brasileiras se viram forçadas a buscar mercados internacionais para compensar a perda efetiva de *market share* no mercado local e a redução da rentabilidade das operações domésticas. Essa perda de participação no mercado doméstico foi consequência, em muitos casos, da entrada de produtos concorrentes via importação (SOBEET, 2007 p. 19).

Assim sendo, identifica-se neste período que as empresas brasileiras se internacionalizaram de forma *reativa* ou *defensiva*, isto é, elas foram compelidas por fatores externos a estratégia empresarial a buscar no mercado internacional oportunidades para recuperar eficiência e lucratividade, assegurando sua posição no mercado.

No entanto, a partir de 2004 surge uma mudança na lógica da internacionalização das empresas nacionais. À medida em que o processo de maturação da economia avançava, demais empresas brasileiras já consolidadas dentro do mercado interno passaram a incorporar a expansão além-fronteira aos seus objetivos e estratégia corporativos.

Como se pode analisar ainda no gráfico 7, a partir deste ano

presenciam-se ciclos crescentes de investimentos brasileiros diretos no exterior. Isto se deve, entre outras coisas, a uma maior participação do Estado no processo de internacionalização das empresas privadas brasileiras com a mudança ideológica do executivo nacional e a formação de um Estado logístico. Como bem coloca Amado Cervo,

> A mudança da mentalidade pública se faz na virada do milênio com a transição [...] para o Estado logístico. [...] é o Estado que não mais dispõe dos meios de produção, tampouco entrega ao mercado seu inteiro domínio, porém repassa aos segmentos organizados da sociedade a responsabilidade pelo desenvolvimento. E lhes presta orientação e apoio, zelando, igualmente, pela harmonia na realização de interesses setoriais, cuja some configura o interesse nacional. [...] O papel do Estado, por mais que se decante a autonomia do mercado, nunca deixou de ser essencial para a internacionalização econômica em qualquer das fases históricas de expansão e em qualquer sistema econômico. (CERVO, 2009)

A participação do Estado se dá em criar ambientes políticos, jurídicos e econômicos favoráveis e estáveis a atuação internacional e o livre empreendimento. Isto é, através de tratados e acordos internacionais, assegurar que os contratos sejam cumpridos e respeitados. E a readequação dos sistemas fiscais e tributários de modo que as empresas que optem por investir no exterior não sejam

sobretaxadas na emissão do investimento, nem na nacionalização do lucro, assegurando a competitividade e a rentabilidade destes investimentos.

Ademais, a UNCTAD (2006) identificou os entraves que dificultavam a internacionalização de empresas dos países emergentes. Entre outros, a entidade classifica como o maior desafio, a falta de meios de financiamento no país de origem, o que torna as empresas menos competitivas nos mercados internacionais.

Com o objetivo de reduzir esses entraves, no Brasil, os bancos públicos passaram atuar de forma a oferecer financiamento as empresas interessadas em se expandir. Ademais, foram criadas diversas agências de apoio que oferecem suporte, financiamento e informação as empresas dos mais variados setores e com diferentes estratégias de inserção internacional, desde a internacionalização primária com a exportação, até estágios mais avançados de internacionalização produtiva, sendo que a segunda opção ainda de forma muito prematura (TEIXEIRA, 2006).

Como se pode analisar, a participação Estado foi muito importante para o amadurecimento do processo de internacionalização das empresas brasileiras. Hoje, há mais de 20000 empresas nacionais com algum tipo de operação internacional (FDC, 2012; ANÁLISE, 2010). Inclusive, é crescente a participação de

micro e pequenas empresas em operações internacionais, no entanto, em sua maioria resumindo-se a internacionalização primária, ou seja, importação e exportação, deixando os estágios mais avançados de internacionalização para os grandes grupos empresariais já consolidados no mercado.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O Brasil já é um país inserido no contexto internacional desde seu descobrimento, uma vez que ele passa a fazer parte do sistema português que por sua vez estava inserido dentro do sistema europeu. E a produção da colônia era voltada para atender as necessidades da burguesia mercantil portuguesa de suprir os mercados europeus com os produtos da nova terra.

Mesmo dentro do pacto colonial, observou-se que o Brasil se aventurou a negociar e comercializar com outros países, como foi o caso da Holanda. Com o recrudescimento do pacto colonial durante o período da União Ibérica, o Brasil permaneceu sob o julgo português até a vinda da Família Real ao Brasil. Com a independência se altera a condição, o Brasil deixa de ser coadjuvante do sistema português para se tornar um país coadjuvante do sistema econômico-comercial global liderado pela Inglaterra.

A partir de então inicia-se uma lógica que perdura até os dias atuais, o país se torna um grande receptor de investimentos estrangeiros, inicialmente oriundos principalmente da Inglaterra, enquanto o Brasil ainda estava inserido no ciclo hegemônico inglês, para posteriormente essa ser substituído pelos norte-americanos como maiores exportadores de capital ao nosso país.

Quando se analisa os paradigmas que permearam a política brasileira, percebe-se que há uma esquizofrenia na atuação político-econômica tupiniquim. Desde a independência, o espectro político-econômico variou de forma pendular, ora estava mais próxima do liberalismo, ora a vertente nacional-realista imperava na atuação interna e externa do governo brasileiro.

Outrossim, durante o período desenvolvimentista foi adotada no Brasil uma política de substituição de importação de cunho misto, isto é, o país alavancou o seu processo de industrialização atraindo empresas estrangeiras – aproximando-se do paradigma liberal – por outro lado, uma vez que estas empresas se instalaram e passaram a produzir internamente, o governo levanta barreiras protegendo-as da concorrência externa – política protecionista característica da economia nacionalista.

Finalmente, já é possível observar uma internacionalização secundária nascente das empresas brasileiras em meados da década

de 1970. Processo que se intensifica com o passar das décadas chegando ao seu ápice no fim da década de 1990, tópico que será abordado na seção seguinte.

CAPÍTULO 3

Análise macro-setorial da década de ouro da internacionalização empresarial brasileira (1999-2009)

ANÁLISE MACRO-SETORIAL DA DÉCADA DE OURO DA INTERNACIONALIZAÇÃO BRASILEIRA (1999 – 2009)

O terceiro, e último, capítulo deste livro se propõe a analisar o decênio 1999 – 2009 denominado década de ouro da internacionalização brasileira. Enquanto o primeiro capítulo fazia uma abordagem teórico-conceitual do fenômeno da internacionalização de empresas e o segundo capítulo abordava a historicidade do processo de internacionalização da economia brasileira, este terceiro capítulo se propõe a analisar concretamente o fenômeno no período mencionado.

Assim como no capítulo anterior, este está muito bem ilustrado com gráficos, figuras e quadros elaborados a partir de uma análise empírica dos dados coletados durante a pesquisa. Outrossim, foram incluídos boxes com informações adicionais que facilitam o entendimento acerca do tema proposto e debatido.

As discussões presentes neste capítulo estão divididas em duas grandes seções, além da introdução e conclusão parcial, abordando temas que se complementam para o entendimento da dinâmica fenomenológica do período estudado. Vale ressaltar que a análise, em alguns casos, pode ter ultrapassado o espaço temporal pretendido, isto foi feito intencionalmente para que o resultado do

estudo não ficasse inconclusivo.

Na primeira seção, iniciaremos algumas discussões primárias acerca da contextualização do período, será abordado tanto os aspectos externos, quanto os aspectos internos a partir de uma análise econômico-política das tendências e conjunturas endógenas e exógenas.

Finalmente, na segunda parte traremos a análise concreta da evolução da internacionalização empresarial no Brasil. Fazendo-se uso de uma opção metodológica por estudar o período a partir dos três macro-setores da economia tradicional, a saber: o setor primário, secundário e terciário.

Além da análise evolutiva dos números do comércio exterior brasileiro, far-se-á, também, estudos de casos microanalíticos de empresas brasileiras que se internacionalizaram mais recentemente, ou que tiveram seu processo de internacionalização ampliado durante a década de ouro, fazendo uso das teorias e conceitos que foram estudados no decorrer deste trabalho.

INTRODUÇÃO

O período que vai de 1999 a 2009, denominado neste trabalho de “década de ouro da internacionalização” foi assim intitulado

devido aos avanços constatados, tanto nos números da internacionalização primária, quanto da secundária via investimento externo direto.

O decênio está situado entre dois pontos de inflexão que provocaram mudanças no panorama econômico nacional e internacional. O primeiro ocorreu em 1999 quando ocorre a adoção de um regime cambial flutuante por parte do governo brasileiro, dando início a segunda fase do Plano Real.

Os primeiros anos após a adoção do novo regime cambial, a moeda brasileira desvalorizou-se consideravelmente aumentando a competitividade das exportações brasileiras no mercado internacional. Apesar do Real ter permanecido desvalorizado somente por meia década, quando a moeda voltou a atingir seu ponto de equilíbrio os produtos exportados pelo Brasil haviam alcançado padrão global de qualidade, a quantidade de produtos vendidos compensava a queda do rendimento por produto.

Outrossim, a emissão de investimento direto externo por parte de empresas brasileiras nesse período também acompanhou a mesma tendência observada no comércio exterior. Foi na década de ouro da internacionalização brasileira que pela primeira vez na história o nível de investimento brasileiro no exterior foi superior a quantidade de investimento recebido pelo país.

Este êxito econômico não foi exclusivo do nosso país, internacionalmente também observa-se uma expansão do comércio internacional e um número crescente do estoque de IED alocados nos mais diversos arranjos produtivos globais. A propósito, esse panorama internacional positivo explica grande parte do sucesso experimentado pelo Brasil.

Além da conjuntura internacional positiva, devemos destacar a participação do governo brasileiro no estímulo a internacionalização primária. Através de agências governamentais de apoio a exportação, o governo brasileiro injetou dinheiro e desburocratizou os procedimentos de exportação, tornando os produtos brasileiros mais competitivos no mercado externo.

Por outro lado, o outro ponto de inflexão, o ano de 2009, é marcado pelo aprofundamento da atual crise financeira internacional, que afetou não somente o Brasil, mas o mundo inteiro. Consequentemente, a diminuição da demanda ocorrida devido à crise afetou negativamente as exportações brasileiras e o ânimo dos investidores brasileiros. Desde 2009, então, é possível notar um arrefecimento dos processos internacionalizatórios do Brasil, terminando o período da década de ouro.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA

Antes de iniciarmos a análise econômica setorial da internacionalização brasileira, far-se-á uma breve descrição do contexto no qual se deu o período da década de ouro da internacionalização das empresas brasileiras do ponto de vista econômico-político externo e interno.

Externamente, analisaremos as dinâmicas de interação entre os países e a tendência econômica presente no período estudado. Do ponto de vista endógeno, será estudado a atuação diplomática do Brasil que favoreceu o processo de internacionalização e as políticas públicas do governo brasileiro de incentivo a este movimento.

1. O REGIME MULTILATERAL DE COMÉRCIO INTERNACIONAL VS. REGIONALISMO

No âmbito do pós-Segunda Guerra e das instituições de Bretton Woods, o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT, em inglês) foi estabelecido em 1947, tendo em vista harmonizar as políticas aduaneiras dos Estados signatários. É um conjunto de normas e concessões tarifárias, criado com a função de impulsionar a

liberalização comercial e combater práticas protecionistas, regular, provisoriamente, as relações comerciais internacionais.

O caráter provisório do acordo se dava ao fato de que já era previsto a criação da Organização Mundial do Comércio (OMC), que ao contrário desse, não seria coordenado por um comitê de países, mas seria um fórum de negociações multilaterais. Na prática, entretanto, o GATT foi a única ferramenta de regulamentação do comércio internacional até 1995 com o fim da Rodada do Uruguai de negociações multilaterais, iniciada em 1986 em Punta del Este, que culminou na criação da OMC. Hoje, a organização é composta por 159 países-membros e é o principal meio de resolução de disputas em matéria de comércio internacional.

Apesar da proposta de participação dos mais variados países nos processos de negociação e liberalização comercial, pouco foi realmente alcançado no que concerne a inclusão efetiva dos países de menor desenvolvimento relativo nestes processos e no uso das ferramentas existentes para garantir um padrão multilateral de comércio mais justo (CANESIN, 2013).

Em 2001, iniciou-se no âmbito da OMC, a Rodada Doha, ou Rodada do Desenvolvimento, com o objetivo de reformar o sistema internacional de comércio através da diminuição de barreiras tarifárias e a modificação das regras comerciais vigentes,

assegurando melhores perspectivas comerciais aos países em desenvolvimento (OMC, 2013a).

Entretanto, a dificuldade de se alcançar uma convergência nos interesses dos países desenvolvidos e dos países agro-exportadores, em sua maioria países em desenvolvimento, tem criado impasses para o progresso da Rodada, que se arrastou até dezembro de 2013, tornando-se a mais longa rodada de negociações multilaterais.

Neste contexto, com a dificuldade de se alcançar resultados satisfatórios por vias multilaterais, os países têm optado por saídas plurilaterais, ou regionalismo, com a formação de novos blocos econômicos ou a consolidação e uma maior integração dos blocos já existentes, como resposta aos entraves gerados pelas divergências. Hoje há cerca de 330 arranjos plurilaterais registrados na organização, destes cerca de 180 estão em operação (OMC, 2013b).

Desta situação emerge a dúvida se o regionalismo se configura como uma ameaça ou não ao regime multilateral de comércio, uma vez que os países-membros tendem a priorizar as relações comerciais intrabloco. Por outro lado, vale a pena ressaltar que acordos plurilaterais estão previstos dentro do âmbito da OMC e sobre eles a própria instituição afirma:

> Parece contraditório, mas às vezes acordos regionais de comércio podem na verdade servir de apoio ao

> sistema multilateral de comércio da OMC. Acordos regionais têm permitido grupos de países negociar regras e compromissos que vão além do que seria possível por vias multilaterais. [...] Serviços, propriedade intelectual, padrões ambientais, políticas sobre concorrência e investimento são pautas que surgiram inicialmente em níveis regionais e que mais tarde se desenvolveram em acordos ou tópicos de discussão dentro da OMC (OMC, 2013b).

Ademais, apesar dos blocos regionais infringirem a cláusula de nação-mais-favorecida, pilar fundamental do GATT, o artigo 24 do acordo dita que os tratados regionais devem fortalecer o comércio intrabloco sem afetar o comércio com países terceiros. Isto é, não é permitido a criação de medidas que restrinja o comércio com o resto mundo (GATT, 1986). Assim sendo, "os acordos regionais devem complementar o sistema multilateral de comércio e não ameaçá-lo" (OMC, 2013b).

Em um regime multilateral permeado por divergências e pela dicotomia entre desenvolvidos e subdesenvolvidos, era pouco provável que as 159 soberanias chegassem a um acordo que fosse satisfatório para todos, arrastando as negociações. Enquanto isso, em vista de não perder as oportunidades, os países se agrupam, reforçando os laços regionais para sanar o que não conseguiram por vias multilaterais.

2. O PROTAGONISMO DOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

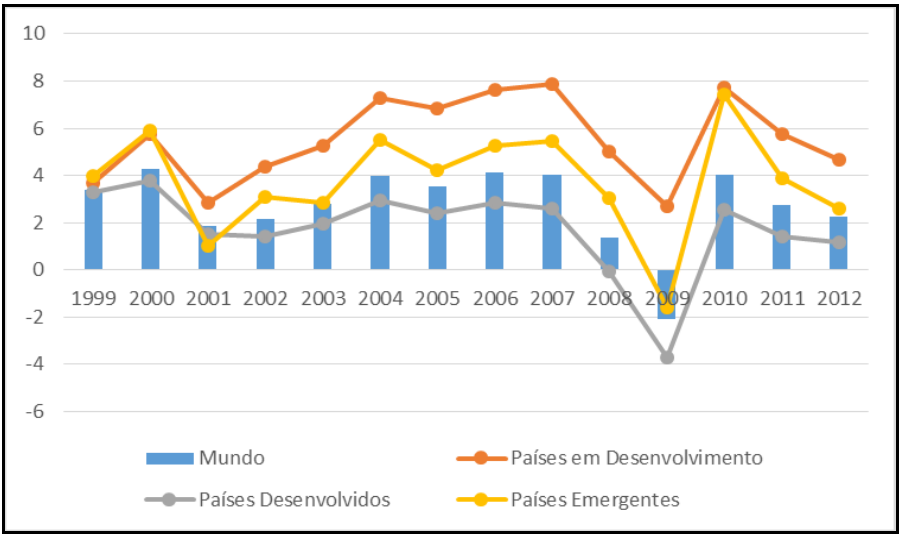
O decênio de 1999 – 2009, como pudemos observar no gráfico 1, foi marcado por uma elevada taxa de crescimento anual da demanda por bens e serviços e do comércio internacional como um todo. Isto se deve, em grande parte, ao aumento da capacidade e da diversificação da pauta produtiva dos países em desenvolvimento e dos países emergentes.

A expansão do comércio internacional fez com que o mercado global dobrasse de tamanho, impulsionado em especial pelo impressionante crescimento das nações emergentes, principalmente a China e outras nações asiáticas e seu apetite voraz por commodities de todos os tipos para manter seus parques industriais em pleno funcionamento.

Além disso, esses países passaram por períodos de prosperidade econômica. Como se pode ver no gráfico seguinte, no mesmo decênio, os países em desenvolvimento e emergentes experimentaram taxas de crescimento superiores as médias mundiais e bem acima dos países desenvolvidos. E, especialmente, a partir de 2003 se pode notar uma maior participação desses países no produto interno bruto mundial. A expansão dos países emergentes foi

arrefecida com o estouro da crise econômica mundial em 2009, porém já mostra sinais de recuperação nos anos seguintes.

Gráfico 8 – **Crescimento Médio Anual do PIB (%)**



Fonte: Elaboração própria. Tabulado com dados de UNCTAD (2013b)

Além do rápido e expressivo crescimento destas economias, como já havíamos pontuado anteriormente, a UNCTAD revela em seu relatório anual sobre investimentos internacionais, *World Investment Report*, que a participação de empresas oriundas de países emergentes ou em desenvolvimento nos fluxos internacionais de emissão de investimento externo direto, aumentou expressivamente entre os anos de 1999 e 2009, com taxas superiores àquelas

observadas nas empresas oriundas de países desenvolvidos. (UNCTAD 2006; 2009).

Entre 2006 e 2007, por exemplo, o crescimento total do estoque de IED no mundo oriundo dos países em desenvolvimentos aumentou em 26%, enquanto que dos provenientes de países desenvolvidos, o crescimento foi de somente 17%. (UNCTAD, 2009). A respeito do aumento de empresas transnacionais desses países, Ramamurti (2010) nos explica:

> Como as economias em desenvolvimento e emergentes se abriram para a economia global, um número de firmas locais não somente sobreviveram a batalha pelos mercados domésticos, como se expandiram internacionalmente através de exportações e IED. [...] Em 2007, as transnacionais mais proeminentes dos países emergentes incluíam a chinesa Huawei, de equipamentos de telecomunicações, [...] a russa Gazprom em energia, [...] e a brasileira Embraer em jatos regionais. Muitas outras empresas em economias emergentes estão se preparando para seguir o mesmo caminho no futuro (p. 3).

Como se pode observar, algumas transnacionais de países emergentes atingiram níveis globais de qualidade e competências, com algumas dessas firmas sendo líderes nos seus nichos de atuação. Ademais, o fluxo crescente de emissão de IED por parte dos países emergentes se apresenta como uma tendência forte e duradoura, que tende a se intensificar mesmo após o arrefecimento da economia

mundial devido à crise (UNCTAD, 2009; RAMAMURTI, 2010).

Finalmente, o crescimento da participação dos países emergentes e em desenvolvimento na economia internacional como um todo inaugura uma nova fase na dinâmica das relações econômicas internacionais. A multiplicidade de atores econômicos facilita a inserção dos outros países na lógica do jogo, uma vez que esta nova configuração diminui a necessidade de dependência em relação as antigas potências tradicionais.

3. DIPLOMACIA COMERCIAL BRASILEIRA

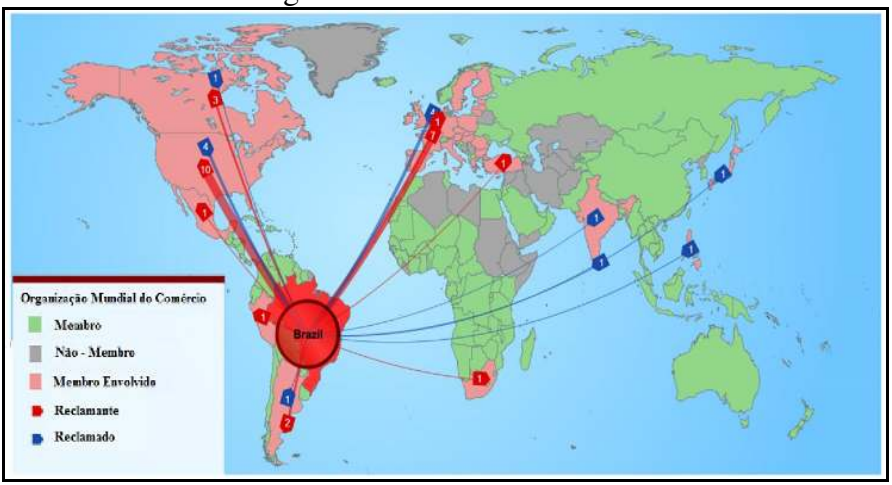
A diplomacia comercial brasileira no período da década de ouro não se desvinculou do tradicionalismo da política externa brasileira, contudo com alguns pontos de inflexão do que havia sido posto em prática anteriormente, especialmente no que se refere a atuação do país nas dinâmicas das relações econômicas internacionais.

Assim sendo, a diplomacia comercial do país se baseou em três pilares fundamentais: i) a participação ativa em fóruns multilaterais de negociação; ii) um maior estreitamento das relações com os países vizinhos e; iii) ênfase na cooperação sul-sul como uma forma de ampliar os parceiros comerciais se desvencilhando das

potências tradicionais.

Desde a criação da OMC em 1995, como visto anteriormente, o Brasil participou de forma atuante nos fóruns e painéis dentro do âmbito da organização, bem como soube utilizar satisfatoriamente dos mecanismos de resolução de disputas comerciais (ANÁLISE, 2010). Até a presente data, o país já havia entrado com 26 representações contra outros mercados e havia sido alvo de 14 reclamações, sendo em sua maioria, contra países desenvolvidos vide figura abaixo.

Figura 3 – **O Brasil na OMC**



Fonte: OMC (2013c).

Pode-se dizer que o maior feito da diplomacia comercial brasileira foi a consolidação e ampliação da integração regional na

América do Sul. Ampliando a dimensão do Mercosul, com a inclusão da Venezuela, bem como negociando dentro do âmbito da organização com outros blocos econômicos e países terceiros, dinamizando os setores comerciais da região.

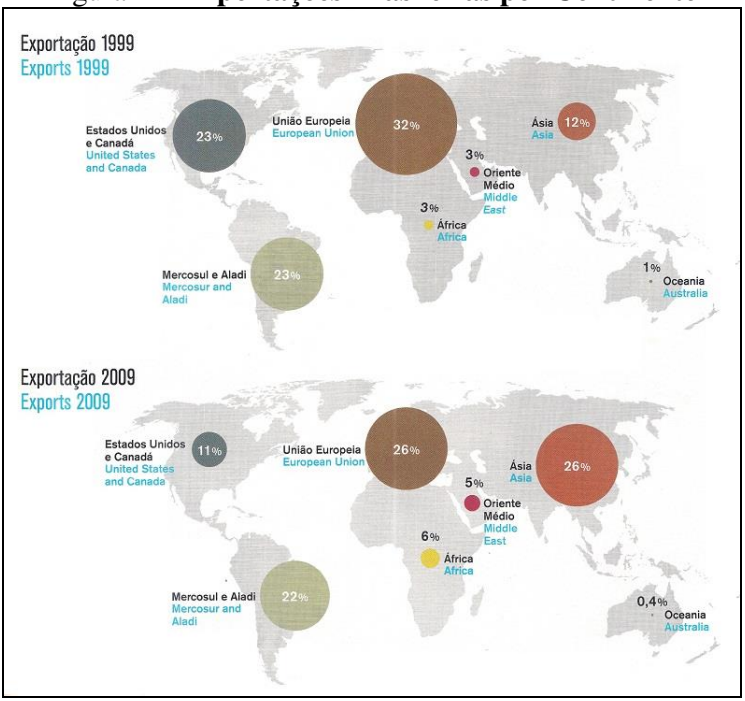
Outrossim, é mister ressaltar que a aproximação brasileira ao governo venezuelano de Hugo Chávez, iniciada no fim dos anos 1990 (GEHRE, 2009; SENHORAS, 2013), se constituiu uma estratégia extremamente exitosa do ponto de vista comercial. O saldo da balança comercial com este país saiu de uma situação desfavorável em 1999, com taxas negativas, à incríveis US$4.6bi de dólares de saldo positivo anual em 2008 e US$3bi em 2009 (MRE, 2013), já demonstrando os efeitos da crise internacional.

Além da Venezuela, em âmbito regional, o país registrou acumulados positivos em suas relações comerciais com Argentina, Colômbia, Paraguai, Equador, Peru. Ademais do saldo positivo, outro ponto a ser ressaltado é a qualidade da pauta de exportação para esses países.

Ao contrário do que ocorre nas exportações com destino aos países desenvolvidos e alguns países emergentes, as exportações brasileiras em nível regional são majoritariamente compostas por produtos industrializados como automóveis, máquinas e equipamentos, eletroeletrônicos (ANÁLISE, 2010).

Em nível extrarregional, o país trabalhou em sentido a diversificar sua pauta de parceiros comerciais enfatizando as alianças estratégicas com países de menor desenvolvimento relativo. Por conseguinte, aumentou a participação desses países na absorção das exportações brasileiras. Entre 1999 e 2009, África e Oriente médio dobraram sua participação, enquanto que a Ásia mais que dobrou, ao passo que o Brasil diminuiu sua dependência em relação aos países do velho continente e da América do Norte.

Figura 4 – **Exportações Brasileiras por Continente**



Fonte: Análise (2010).

Outro ponto importante a ser ressaltado é que a aproximação com esses países abriu um novo leque de oportunidade de investimentos para os empresários brasileiros. Na América do Sul, a Argentina é tradicionalmente um polo atraente aos investimentos externos diretos oriundos do Brasil, porém nos últimos anos o destino do IED brasileiro tem se diversificado na região (ALVES, 2011).

Ademais, desde 2000, a presença de empresas brasileiras na África tem crescido de forma vertiginosa, como um reflexo positivo da atuação da diplomacia comercial brasileira para o continente. Em especial nas áreas de mineração e construção civil (VILAS-BOAS, 2011).

Assim sendo, percebe- se que a diplomacia comercial brasileira foi muito atuante durante a década de ouro. A partir de uma maior aproximação regional e com outros países em desenvolvimento as empresas brasileiras foram capazes de aumentar sua presença pelo mundo.

Por fim, as oportunidades criadas externamente pela atuação do governo brasileiro foram bem aproveitadas pelo empresariado nacional. Conseguiu-se diversificar os nossos parceiros e os destinos de nossa internacionalização primária e secundária. Hoje, as empresas brasileiras estão presentes, seja via produto ou via

investimentos, nos cinco continentes do planeta.

4. POLÍTICAS PÚBLICAS NACIONAIS PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

Viu-se no capítulo anterior que o país já havia implementado diversas políticas de apoio a exportação a partir da década de 1950. Hoje, a formulação destas políticas públicas estão sob a responsabilidade dos mais variados órgãos e entidades oficiais, públicos e privados.

O governo, através de suas agências, atua de forma a facilitar o desembaraço burocrático e a partir do uso de mecanismos de política fiscal e monetária com objetivo de tornar a produção nacional atraente e competitiva nos mercados internacionais, além de oferecer fontes de financiamento. Dentre as ações realizadas pelo Governo Federal de promoção do comércio exterior, Cortinãs Lopez e Gama (2010) destacam as seguintes:

i) Os programas de Modernização Administrativa/Operacional: Sistema Integrado de Comércio Exterior – Siscomex; Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzem Variações no Patrimônio das Entidades;
ii) Programa Especial de Exportações;

iii) Programas de Promoção Comercial: Agência de Promoção das Exportações (Apex-Brasil); *BrazilTradeNet*; Programa Novos Polos de Exportação, entre outros.
iv) Programa de Defesa Comercial;

Além destes, pode-se encontrar programas e ações realizados pelas empresas públicas como o Banco do Brasil – com o programa Brasil Web Trade e o Exporta Mais – e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos que instituiu o programa Exporta Fácil – serviço voltado para empresas de menor porte e pessoas físicas como artesãos.

No âmbito do financiamento às exportações, deve-se destacar a participação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que oferece uma linha de crédito específica voltada a venda de produtos nacionais, o BNDES-Exim.

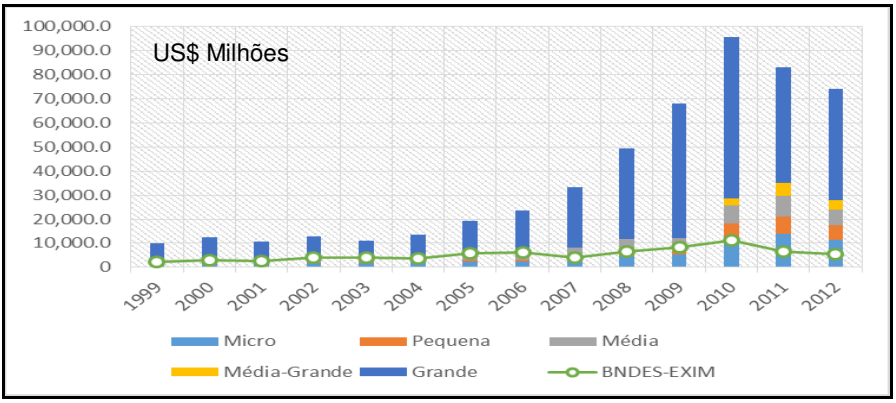
O apoio a exportação fornecida BNDES-Exim pode ser aplicado tanto na fase pré-embarque, quanto na fase pós embarque. Na fase pré-embarque existe uma linha de crédito voltada ao "apoio à produção de bens e serviços destinados à exportação. Voltado a empresas exportadoras, de qualquer porte, constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede e administração no país" (BNDES, 2013a).

Já na fase pós-embarque, há dois tipos diferentes de crédito

oferecidos pelo banco: o BNDES-Exim pós-embarque, através das modalidades de *supplier's credit* (refinanciamento ao exportador) ou *buyer's credit* (financiamento direto ao importador) e; o BNDES-Exim automático, que abre linhas de créditos a instituições financeiras estrangeiras com o objetivo de apoiar a comercialização de produtos brasileiros.

Apesar de ser a principal linha de crédito aos exportadores brasileiros, o BNDES-Exim soma uma quantia mínima quando se faz a comparação do que é desembolsado pelo banco em suas atividades de apoio à exportação com as suas outras atividades de estímulo à produção e ao desenvolvimento, como pode ser analisado no gráfico abaixo.

Gráfico 9 – **Exim e desembolso do BNDES por Porte de Empresa**



Fonte: Elaboração própria. Tabulado com dados de BNDES (2013b).

Enquanto pode-se observar várias políticas públicas consolidadas no âmbito de apoio a internacionalização primário, o mesmo não é visto no plano dos investimentos externos diretos das empresas brasileiras. A única linha de crédito encontrada voltada para as ações deste tipo encontra-se dentro do BNDES no âmbito do Finem (Financiamento a empreendimentos).

Em sua página, o Banco classifica como "apoio a investimentos ou projetos a serem realizados no exterior, desde que contribuam para o desenvolvimento econômico e social do País" (BNDES, 2013c). Isto é, "para receber o apoio do banco, o investimento deverá gerar retorno igual ou superior ao valor financiado, e esses recursos deverão ser remetidos ao Brasil em um prazo a ser definido, da mesma forma, de acordo com cada projeto" (ROSA e RHODEN, 2007 p. 9).

Finalmente, pode-se observar que a internacionalização empresarial no Brasil virou agenda de política de Estado. Cada vez mais o governo atua no sentido de apoiar a atuação internacional das empresas brasileiras. Apesar de ter sido evidenciado pouco apoio a internacionalização secundária, o simples fato de ela existir já nos demonstra que existe uma preocupação do governo em trabalhar nesse sentido, aumentando as oportunidades das empresas brasileiras no contexto internacional.

MAPEAMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO BRASILEIRA POR SETORES DA ECONOMIA

Nesta seção, far-se-á um mapeamento da internacionalização econômica do Brasil a partir de um estudo setorial. Tendo como ponto de análise os três grandes setores da economia, à saber: o setor primário ou básico; o setor secundário ou industrial e; o setor terciário, de comércio e serviços.

Esta análise terá como foco, principalmente, a internacionalização primária, pois é muito difícil de analisar setorialmente o investimento externo das empresas, pois muitas dessas empresas operam em setores distintos nos mais variados países, tornando muito complexa a confecção de um mapeamento sobre estes investimentos.

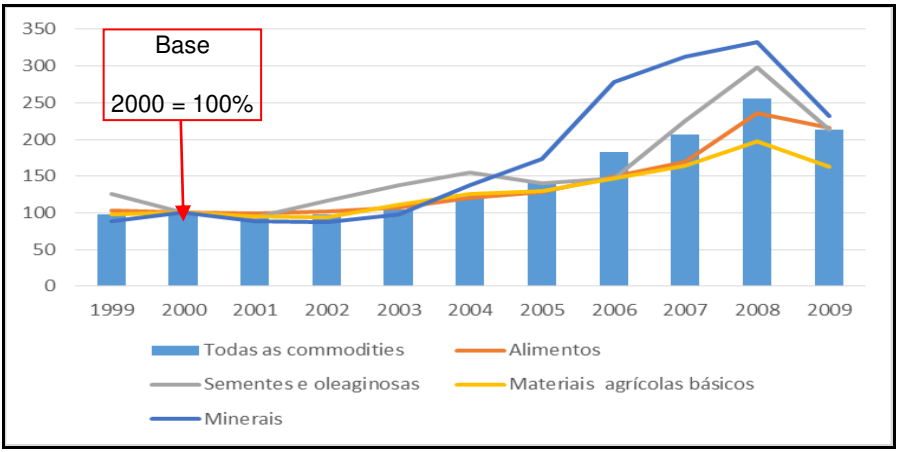
No entanto, para cada setor, será feito um estudo de caso de internacionalização de empresas cuja principal área de atuação se encaixe em cada determinado segmento. Para o setor secundário, opta-se por fazer dois diferentes estudos de casos, referentes aos bens de consumo não-duráveis e semiduráveis e aos bens de consumo duráveis. Outrossim, para o setor terciário, ao invés de um estudo de caso *per se*, será feito um mapeamento da presença internacional das franquias brasileiras, modalidade inerente ao setor em questão.

1. SETOR PRIMÁRIO

Como vimos nos capítulos anteriores, o setor primário respondeu por grande parte das exportações brasileiras durante todo o período colonial e por muito tempo após a independência, até o amadurecimento da indústria brasileira na década de 1970, quando o setor industrial toma a dianteira.

Entretanto, a partir da estabilização econômica na década de 1990 e impulsionado pelo surpreendente aumento de preço das *commodities* no mercado internacional, o setor primário vem reconquistando o espaço perdido no total das exportações brasileiras.

Gráfico 10 – **Índice de Preços das *Commodities* no Mercado Internacional**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulada com dados de UNCTAD (2013b).

Em 1999, os produtos básicos somavam cerca de 25% das exportações totais brasileiras, porém em 2009, estes produtos passaram a representar mais de 40% do montante total exportado (MDIC, 2013b) demonstrando um claro movimento de reprimarização do comércio exterior do Brasil com outros países.

Dentre as *commodities* tradicionalmente exportadas pelo Brasil, há de se destacar a participação do complexo da soja e dos minérios de ferro – dos quais o Brasil é o maior produtor e exportador destes bens. Em 2009, estes dois produtos sozinhos foram responsáveis por quase 20% de todas as exportações do Brasil, em sua grande maioria voltadas para a China (ANALISE, 2010).

Por outro lado, em termos de evolução, na década deve-se destacar o aumento da participação do petróleo bruto que terminou o ano de 2009 como o segundo produto mais vendido pelo país – na virada do milênio, este produto ocupava apenas a 20ª posição do ranking – deixando para trás a forte indústria automotiva nacional.

Dentre outros produtos que se sobressaíram neste período, os exemplos mais notórios são o trigo e o milho, o total exportado destes produtos ampliou-se em 200 vezes, uma vez que a participação destes no início da década eram praticamente nulas. Outro produto de destaque é o algodão, cuja exportação aumentou

em mais de 120 vezes nestes dez anos (ANALISE, 2010).

Como pode-se ver o setor primário tornou-se extremamente competitivo e teve um expressivo aumento nas exportações brasileiras. Em especial, o aumento na produção de *commodities* ajudou a alavancar o comércio exterior brasileiro como um todo. Em números, o país foi responsável por cerca de 5% de toda exportação total de *commodities* no mundo em 2009, número superior a participação do Brasil no total das exportações mundiais (NEGRI e ALVARENGA, 2011).

No âmbito do investimento externo direto, de acordo com o censo de capitais brasileiros no exterior (BCB, 2013a), em 2009 de todo o estoque de IED de participação em capital proveniente do Brasil espalhado pelo mundo, cerca de 31%, equivalente a 42 bilhões de dólares, estavam alocados em atividades relacionadas ao setor primário – o mesmo documento indica que em 2001 apenas 5% do estoque estava alocado no setor primário, o que revela um aumento impressionante.

Por outro lado, é possível identificar uma concentração muito forte na área da mineração, com aproximadamente 95% do estoque total destinado ao setor primário, o que pode ser justificado pelos diversos investimentos feitos pela empresa Vale S.A. com operações internacionais em mais de 30 países (FDC, 2011), sendo a maior

empresa brasileira no ramo e uma das maiores do mundo.

Como foi dito anteriormente, é muito difícil de mapear a destinação do investimento, pois se, apesar de uma empresa operar primordialmente no setor primário, o investimento for destinado a criação ou aquisição de uma representação comercial, o mesmo será oficialmente classificado como destinado ao setor de serviços. Logo, a seguir se faz um estudo de caso da internacionalização de uma empresa de atuação principalmente primária, porém que diversificou seu ramo de atuação com os investimentos internacionais.

O GRUPO ANDRÉ MAGGI

O grupo André Maggi iniciou suas operações em 1977 na cidade de São Miguel do Iguaçu, estado do Paraná. A princípio, a empresa limitava a sua atuação à produção de sementes e a comercialização de safras. Com sucesso, as atividades logo foram expandidas e deram início a um contínuo e consistente processo de evolução.

Ainda na década de 1970, com a aquisição de terras no estado do Mato Grosso, o grupo conseguiu incrementar a sua produção de soja e o crescimento foi expressivo. Hoje, o grupo é um dos maiores da América Latina no ramo do agronegócio e é um dos maiores

produtores individuais de soja do mundo, com uma produção anual média de 400 mil toneladas.

Além da atuação no agronegócio, o grupo conta com mais três divisões que atuam em diferentes áreas: divisão de navegação; divisão de energia e; no ramo da comercialização, opera a *trading* AMAGGI. Esta última, considerada empresa líder do grupo, executa as atividades importação e exportação da produção própria do grupo e de terceiros. No ano de 2011 foi responsável pela comercialização de quase 5 milhões de toneladas de produtos agrícolas (ONDEI, 2012).

O processo de internacionalização do grupo é muito intensivo em termos de internacionalização primária, o grupo André Maggi foi o 20º maior exportador do Brasil em 2009, com um montante de US$1,4 bilhão vendidos em produtos agrários. No ano anterior, no entanto, o grupo ocupou a 57ª posição, demonstrando a rápida expansão da capacidade exportadora da companhia (ANALISE, 2010).

Em termos de internacionalização secundária, via IED, em análise da atuação do grupo, só foi identificado quatro operações em outros países e a primeira iniciada somente em 2008. No quadro 8, pode-se observar resumidamente como se deu o processo de internacionalização via IED do grupo Amaggi.

Quadro 8 – **A Internacionalização do Grupo Amaggi**

Quando?	Onde?	O quê?	Como?	Por quê?
2008	Holanda	*Trading*. Amaggi Europe.	Abertura de um escritório de comercialização de produtos agrícolas	Facilitar os fluxos de importação e exportação para o continente europeu.
2009	Noruega	Processamento de grãos não-transgênicos.	Aquisição de 51% da empresa Denofa. Hoje o grupo é dono de 100% do capital acionário.	Atender os mercados escandinavos que possuem restrição quanto a entrada de grãos transgênicos.
2010	Argentina	*Trading* e produção agrícola.	Abertura de um escritório comercial e arrendamento de terras para plantio.	Aproveitar as vantagens competitivas e os baixos custos oferecidos pelo país vizinho.
2013	Suíça	*Trading*.	Abertura de um escritório de comercialização de produtos agrícolas	Facilitar os fluxos de importação e exportação visando atender os países do mediterrâneo e do norte da África.

Fonte: Elaboração própria. Baseada em GRUPO ANDRE MAGGI (2013); ONDEI (2012).

Como se pode observar, o processo de internacionalização do grupo se deu de forma pró-ativa ou agressiva, e não em resposta a algum acontecimento endógeno ou exógeno afetando seu mercado

interno, onde a empresa agiu em busca de aproveitar as melhores oportunidades de forma estrategicamente bem elaborada visando atender seus objetivos corporativos.

Além disso, nota-se o caráter gradual deste processo, onde o grupo inicia suas operações através da exportação, instala escritórios comerciais, assumindo custos de transação e diminuindo as incertezas e custos dos intermediários, até chegar em estágios de produção internacional com as plantas na Noruega e na Argentina.

A respeito das atividades desenvolvidas na Noruega, vimos que foi uma estratégia de forma a livrar-se de barreiras impostas pelos governos locais em relação a produção. Assim, alcançando mercados antes restritos. A princípio, a estratégia da empresa consistiu em adquirir somente o mando acionário, mas uma vez bem sucedida a experiência, optaram por comprar totalmente a empresa norueguesa.

Já sobre a Argentina, também se nota o processo gradual da internacionalização neste país. O grupo Amaggi abriu primeiramente um escritório para comercializar a soja local, para em seguida, uma vez tendo aprendido sobre o mercado, avançar para operações de produção, aproveitando-se das vantagens de localização e de internalização oferecidas pela região,

> [...] entram na equação, é claro, algumas vantagens competitivas do parceiro do Mercosul. Os custos de produção são inferiores aos do Brasil e a legislação ambiental é sensivelmente menos restritiva que a brasileira. A grande vantagem, porém, é o custo do frete, componente importante no preço final da soja. Se a safra do Mato Grosso precisa viajar dois mil quilômetros até o porto mais próximo para ser exportada, o de Santos, na Argentina as zonas produtoras ficam a cerca de 300 km do porto de Rosário, principal rota de escoamento da produção. (QUEIROZ, 2011).

O quarto e mais recente projeto de expansão internacional do grupo entrou em operação neste ano. O escritório em Lausanne, na Suíça foi construído com objetivo de facilitar a exportação dos bens produzidos tanto no Brasil como na Argentina, para países do mediterrâneo e norte da África. De acordo com o diretor da divisão Amaggi de *trading*, Judiney Carvalho (*apud.* GRUPO ANDRE MAGGI, 2013): "Estamos prontos para explorar nesse novo mercado, conquistando novos clientes e ampliando o alcance das operações da companhia, sempre pensando na perenidade dos negócios".

O grupo André Maggi está em plena expansão da sua atividade empresarial, é pouco provável que a companhia interrompa seu processo de internacionalização, muito pelo contrário. Uma vez iniciada a expansão e com casos de sucesso, quanto maior a aprendizagem, mais intensificado e complexo vão se tornar as

atividades internacionais da empresa. Segundo o atual presidente do grupo, Waldemir Loto" (*apud.* ONDEI, 2012), sobre possíveis novos projetos de internacionalização, a resposta é simples "a China também está no nosso radar.

A internacionalização do grupo Amaggi é recente, tendo sua primeira operação internacional iniciada somente no ano de 2008. Os resultados alcançados pela empresa e a vontade de expandir-se ainda mais demonstra o sucesso que esta companhia alcançou ao optar por esta via de expansão empresarial. Com um padrão organizacional eficiente e planos bem elaborados de internacionalização, é possível prever que a empresa ainda tem várias oportunidades para aproveitar no exterior.

2 SETOR SECUNDÁRIO

O setor secundário vem perdendo espaço na pauta de exportação brasileira. Apesar da indústria brasileira haver crescido nos últimos anos, não foi possível refletir este desenvolvimento nas vendas externas, principalmente no final do decênio estudado. Bens industriais tradicionalmente exportados pelo país perderam competitividade no mercado internacional e isso se explica por fatores internos e externos.

Até 2005 a participação do setor industrial nas exportações crescia em ritmo acelerado, atendendo a América Latina e também aos Estados Unidos. O Brasil se tornara um dos maiores exportadores de automóveis e de calçados do mundo, setores industriais importantes na economia nacional. Entretanto, a partir de então, essas duas indústrias têm perdido participação e competitividade internacional.

Alguns setores da indústria brasileira não conseguiram enfrentar efetivamente a concorrência com produtos manufaturados baratos de origem chinesa. Além disso, a partir da segunda metade da década de 2000, o real passa por um período de valorização excessiva encarecendo os produtos manufaturados nacionalmente.

A indústria de automóveis, carro-chefe da economia manufatureira brasileira, viu suas vendas externas se reduzirem em 42% entre 2006 e 2009 - sendo este ano o primeiro em uma década em que o país registrou déficit comercial na área (MDIC, 2013c). Vale ressaltar, que no caso dos automóveis, entra também a questão interna, é possível notar um movimento de priorização do mercado interno em contraste as vendas internacionais (ANALISE, 2010).

O setor de calçados e de máquinas e equipamentos seguiram a mesma tendência do setor automotivo, de rápida expansão nos primeiros cinco anos e queda brusca das vendas nos anos seguintes,

exemplificando o alto impacto sofrido pela valorização do real e pela concorrência com os produtos chineses. O setor de calçados foi inclusive afetado internamente, tendo o governo sido obrigado a sobretaxar os produtos oriundos daquele país (SIMÃO, 2009).

O outro lado da moeda, no entanto, encontra-se nos setores de químicos, aeronaves e alimentos processados e bebidas. O ritmo de crescimento de venda desses setores se manteve constante durante todo o período, com exceção do ano de 2009, onde foi sentida uma leve retração efeito da crise econômica global. Excluindo este, o crescimento médio da exportação destes três setores foi de aproximadamente 25% a.a.

O êxito dos setores alimentícios também se refletiu nos investimentos internacionais das empresas brasileiras. De acordo com o Banco Central do Brasil (BCB, 2013a) do estoque de US$20 bilhões de IED brasileiro no mundo destinados às atividades industriais, metade destes estavam alocados em operações relacionadas a manufatura de produtos alimentícios e bebidas. Estes números se justificam pelo grande número de operações em outros países de gigantes do setor como a Ambev, JBS-Friboi e Brasil Foods (FDC, 2011).

Além deste, outros grandes focos de investimento identificada pelo censo do BCB foram a área de metalurgia e a de transformação

de minerais não-metálicos. Juntas, essas áreas eram responsáveis por um-quarto do IED destinado aos setores industriais, restando os outros 25% as demais áreas do setor secundário, demonstrado um alto nível de concentração de investimentos em poucos setores, similar ao que foi observado no setor primário.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE BENS DE CONSUMO NÃO-DURÁVEIS: O CASO AMBEV

A história da Companhia de Bebidas das Américas (do inglês *America's Beverage Company*, AmBev) coincide com a década de ouro da internacionalização brasileira. A empresa surge em 1999 com a fusão das cervejarias Companhia Cervejaria Brahma e Companhia Paulista Antarctica, líderes do mercado brasileiro de cerveja, tornando-se assim a maior empresa de bebidas da América Latina.

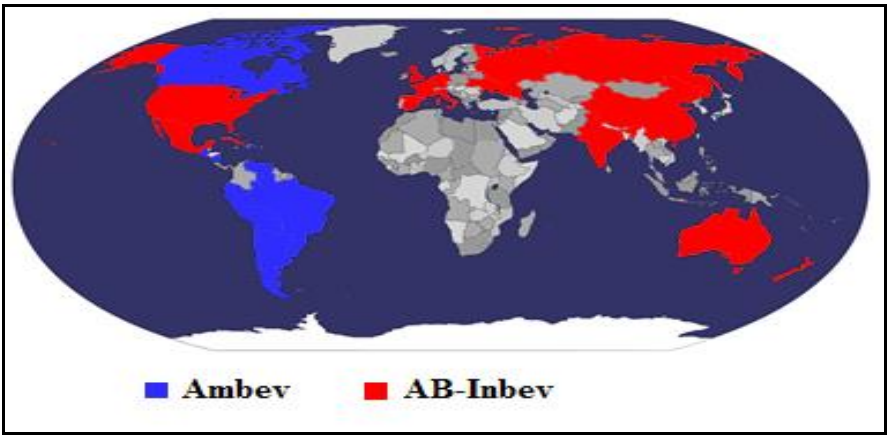
Além do ramo de cervejas, a empresa também atua na área de bebidas não alcoólicas. Através de licenciamento, a AmBev é a maior engarrafadora fora dos Estados Unidos de produtos da empresa americana PepsiCo. Além disso, é líder na produção e venda de produtos da linha guaraná com a marca Guaraná Antarctica.

A companhia mantém operações em 14 países nas Américas a partir de cinco divisões de negócios: Cerveja Brasil, com

aproximadamente 70% do mercado; RefrigeNanc Brasil, de bebidas não alcoólicas; Quinsa, operando nos países do sul da América do Sul; Hila-ex, operando nos países do norte da América do Sul e Central e; uma unidade para o Canadá.

Ademais, a empresa integra o grupo AB-InBev, resultado da fusão da brasileira com a belga Interbrew, surgindo assim a InBev, que posteriormente adquiriu a cervejaria americana Anheuser-Busch, líder do mercado estadunidense, dando o formato atual do grupo. Hoje, o grupo está presente em mais de 30 países e é a maior empresa do ramo de cervejas do mundo.

Figura 5 – **Presença da AmBev/AB-InBev no Mundo**



Fonte: Elaboração Própria. Baseada em AMBEV (2013) e AB-INBEV (2013).

O processo de internacionalização da AmBev ocorreu forma muito intensa. Um ano após sua criação, a empresa já estava operando arranjos produtivos fora do país. Antes mesmo da fusão com a *Interbrew*, a expansão internacional já fazia parte da estratégia corporativa da companhia brasileira.

Os mercados alvos foram inicialmente os mais próximos, tanto geograficamente, quanto psiquicamente (culturalmente). Buscando mercados onde houvesse similaridades com o mercado primário da empresa, no caso o Brasil. O mercado de bebidas brasileiras é muito grande e consegue absorver quase toda produção nacional, não existindo a regularidade de exportação.

No entanto, o aumento da concorrência e a estagnação do consumo de bebidas no país do início dos anos 2000, fez com que a internacionalização se tornasse vital para a manutenção e expansão do *market share* dos produtos da AmBev (CORREA, 2004). Logo, se pode definir o processo de internacionalização da empresa como sendo *reativo* as contingências internas do mercado.

Quadro 9 – **Internacionalização da AmBev**

Quando?	Onde?	O quê?	Como?	Por quê?
2000	Uruguai	Aquisição de ações da empresa Salus S.A.	*Joint venture* com o *Groupe Danone*	Segunda maior cervejaria uruguaia, detinha 20% do *market share* local de cerveja e 42% do segmento de água mineral
2001	Paraguai	Aquisição das empresas *Cerveceria y Malteria Paysandu S.A.* e *Cerveceria Internacional S.A.*	Aquisição de ativos Projeto próprio.	Explorar o mercado local e viabilizar a produção de produtos da AmBev.
2002	América Central	*Joint venture* com o grupo guatemalteco *CabCorp*. Operação *greenfield*.	*Joint venture*	Acesso aos mercados centro-americanos para os produtos da AmBev e os licenciados da PepsiCo com produção local.
2003	Argentina	Aquisição de ativos da empresa *Quilmes Industrial S.A.*	Aquisição de ativos Projeto próprio.	Acesso aos mercados onde a empresa Quinsa era presente: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai.
2003	Equador	Aquisição da empresa *Cerveceria Suramericana*	Aquisição de ativos Projeto próprio.	Segunda maior cervejaria do Equador. Possuía instalações modernas que permitia a AmBev introduzir suas marcas sem a necessidade de investimento adicional.
2004	República Dominicana	Aquisição da empresa *Embodom*. Instalação de operação *greenfield.*	Aquisição de ativos Projeto próprio.	Empresa líder no mercado de refrigerantes no país.
2004	Vários	Fusão com a empresa belga Interbrew criando a InBev.	Parceria estratégica, fusão.	Acesso da AmBev aos mercados globais. Permitiu a aquisição da canadense *Labatt*, ampliando mercado ao norte.
2008	E.U.A.	Aquisição da Anheuser-Busch pela InBev, criando a AB-InBev.	Aquisição, fusão.	Criação da maior cervejaria do mundo. Acesso ao mercado americano e detenção da marca Budweiser.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em SANTOS (2012); AMBEV (2013); AB-INBEV (2013).

Pode-se notar que a AmBev fez uso de parcerias estratégicas, sempre que adentrava em mercados desconhecidos, como foi o caso do Uruguai e da América Central. Principalmente no caso do Uruguai, uma vez que a empresa adquiriu conhecimento de mercado, as outras iniciativas de extroversão internacional da empresa em mercados próximos, foi feita através de empreendimento próprio, como se pode analisar no caso do Paraguai, Argentina e Equador.

Outrossim, além da estratégia de fusão e aquisição, a empresa brasileira também utilizou-se de operações *greenfield* de forma a complementar sua estratégia inicial de internacionalização, isto é, uma vez que o investimento inicial tenha sido exitoso, no caso das aquisições, a companhia continuou investindo, dessa vez em novas plataformas produtivas, visando um aumento da capacidade produtiva e aumentando seu portfólio.

Não se pode classificar o processo de internacionalização da AmBev como gradual, aos modos da Escola de *Uppsala*, pois não foi constatado que havia uma atividade exportadora regular para os países onde a empresa se instalou. Por outro lado, à luz do Paradigma Eclético (DUNNING, 1993), a empresa adotou uma estratégia *market seeking*, isto é, em busca de mercados para promover ou manter sua posição no mercado.

A estratégia de internacionalização da empresa se tornou exitosa e os investimentos continuaram e prosseguem visando manter sua posição nas Américas. Em 2004, como visto, anteriormente, a empresa se fundiu com a gigante *Interbrew* aumentando sua receita e seu portfólio, o que facilitou o acesso ao crédito, possibilitando novos empreendimentos no exterior (FREITAS, 2010).

Com a compra da cervejaria americana, a AmBev hoje faz parte do maior grupo cervejeiro do mundo, no ano de 2012 o grupo teve um faturamento de 39,8 bilhões de dólares, deste total cerca de 25% são referentes ao faturamento individual da AmBev nas Américas (AMBEV, 2013; AB-INBEV, 2013).

Finalmente, sobre possíveis planos de expansão, João Castro Neves (*apud* FREITAS, 2010) então presidente da empresa, afirma que o objetivo corporativo é dobrar de tamanho a cada cinco anos e que o Brasil é a "bola da vez", com o aumento da classe média e os eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olímpiadas de 2016, é esperado que o mercado consumidor mais que dobre no país, apontando um redirecionamento das estratégias para o mercado interno.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE BENS DE CONSUMO DURÁVEIS: A EMBRAER S.A.

A Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A. (Embraer) surge em 1969 como uma empresa de economia mista controlada pela união. Foi uma iniciativa do governo brasileiro, dentro de um projeto estratégico que buscava implementar a indústria aeronáutica no país em um contexto marcado por políticas que incentivavam a substituição de importações.

Inicialmente, a empresa conquistou importante projeção nacional e internacional com a produção dos aviões Brasília, Xingu e Bandeirantes. Na década de 1980, a companhia investe em parcerias estratégicas com outras empresas para a produção de aviões de defesa mais avançados como, por exemplo, o AMX, feito em parceria com uma empresa italiana. Esta parceria foi um importante salto tecnológico nos processos produtivos da Embraer.

Entretanto, o fim da década de 1980 foi marcado por uma forte crise econômica que abalou o Brasil e atingiu fortemente a empresa. Em 1993 a companhia estava à beira da falência (MARTINEZ, 2007) e no ano seguinte a mesma foi privatizada e passou por um enorme processo de reestruturação organizacional e gerencial visando o aumento da eficiência.

O período pós-privatização foi de extremo êxito e sucesso corporativo, a empresa que estava em situação falimentar, encontra-se dez anos mais tardes como uma das líderes mundiais do segmento aeronáutico e a terceira maior fabricante de aeronaves do tipo regional do mundo. Neste período, também, intensificou-se o processo de internacionalização iniciado décadas antes.

Quadro 10 – **Investimento Externo Direto da Embraer**

Quando?	Onde?	O quê?	Como?	Por quê?
1979	EUA	*Embraer Aircraft Holding, Inc.* Escritório Comercial.	Empreendimento Próprio	Auxiliar nas vendas e prestar serviços pós-venda. Centro de distribuição de peças.
1983	França	*Embraer Aviation International.* Escritório Comercial.	Empreendimento Próprio	Concentrar atividades de vendas e prover apoio técnico aos novos clientes da na Europa, Oriente Médio e África.
2000	China	Escritório Comercial	Empreendimento próprio	Marketing e vendas, serviços e suporte, relações públicas e governamentais
2000	Singapura	Escritório Comercial	Empreendimento próprio	Peças de reposição, manutenção, reparo e estoque para clientes de aeronaves comerciais da Embraer na região.
2002	China	*Harbin Embraer Aircraft Industry* Planta Produtiva	*Joint Venture* com empresas chinesas. Mando acionário de 51%.	Primeiro empreendimento industrial fora do Brasil, com o objetivo de produzir, montar e coordenar as operações de venda e suporte pós-venda.
2008	Portugal	Embraer Portugal - SGPS, S.A.	Empreendimento próprio	Fabricação de estruturas metálicas em materiais compostos. Acesso a mão-de-obra especializada e logística local.
2013	EUA	Implantação de montadora.	Empreendimento Próprio	Produção industrial e montagem de aeronaves. Projeto ainda em execução.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em MARTINEZ (2007); MARCENES (2009); EMBRAER (2013).

Analisando o processo de internacionalização da Embraer, pode-se perceber que faz parte da estratégia internacional da empresa estar presente nos mercados principais de atuação com escritórios de comercialização que auxiliam nas vendas e promoção dos produtos.

Ademais, outra função dessas subsidiárias é a oferta de serviços pós-venda – como manutenção, capacitação, customização e peças de reposição – estando próximas aos clientes, assegurando a qualidade dos serviços prestados e entender e atender as necessidades desses consumidores localmente e fornecer apoio imediato quando necessário.

Do ponto de vista produtivo, a empresa possui poucas plantas produtivas em operação fora do país. A mais emblemática é a planta fabril localizada na China, uma vez que a Embraer detém 76% do mercado local de jatos regionais (EMBRAER, 2013). A empresa também possui uma planta produtiva de peças de reposição em Portugal, onde a mesma se beneficia da mão-de-obra qualificada local.

No último ano, a companhia iniciou um projeto produtivo nos Estados Unidos da América para a montagem de aviões Phenom 100 e Phenom 300, atendendo a demanda local por jatos regionais personalizados. Ainda, vale ressaltar que a planta produtiva em solo americano aumentará a vantagem da Embraer em relação a sua

principal concorrente, a canadense Bombardier.

Analisando o processo de internacionalização da Embraer, pode-se definir a estratégia adotada pela empresa, em linhas gerais, como sendo por busca de eficiência (*efficiency seeking*), uma vez que a empresa mantém suas capacidades produtivas em um número reduzido de países, mas instala diversas subsidiárias que auxiliem na comercialização diluindo os riscos e diminuindo os riscos transacionais (DUNNING, 1993).

Para o tamanho e porte da empresa, a Embraer é uma companhia pouco internacionalizada. No último *ranking* da Fundação Dom Cabral (FDC, 2012) sobre as empresas mais transnacionalizadas, a Embraer ficou na 17ª posição, atrás de empresas como Ibope, Artecola, Marfrig e Odebrecht.

A baixa posição se deve as características internas da indústria aeronáutica, uma vez que ela demanda altas somas de investimento e tempo. Por outro lado, se analisado o potencial exportador da empresa – já que a produção é centralizada – vê-se que a Embraer se posiciona como uma das maiores empresas exportadoras do Brasil em valor (ANALISE, 2010).

Finalmente, pode-se observar que a empresa adota uma estratégia conservadora quanto a sua internacionalização secundária. Incluindo o atual projeto nos Estados Unidos, apenas são

identificados três arranjos produtivos localizados no exterior e alguns outros escritórios representativos e de serviço pós-vendas. Por outro lado, via exportação, a empresa está presente em mais de 70 países nos cinco continentes.

3 SETOR TERCIÁRIO

O setor de comércio de serviços nos fluxos de comércio internacional tem crescido exponencialmente nas últimas décadas. O aprofundamento da globalização e o progresso tecnológico em áreas como comunicação e transporte tornaram possível a exportação de serviços antes inimagináveis.

Hoje em dia é possível prestar consultoria e oferecer programas de capacitação e treinamento via internet e com a redução do custo do transporte aéreo, é possível buscar tratamento médico em outros países a custos menores do que aqueles praticados internamente. Entre outros, esses são exemplos clássicos de como se dá a exportação e a importação de serviços.

O tema de comércio de serviços entrou em discussão ainda na Rodada do Uruguai, no âmbito do GATT/OMC, onde os países desenvolvidos buscavam uma maior liberalização a partir da identificação dos entraves nacionais. Predominava uma imprecisão

quanto ao que se classificava como comércio internacional de serviços.

Ficou definido como serviço comercial os seguintes "produtos": transporte; viagens; comunicação; construção; seguros; serviços financeiros; informação e computação; *royalties* e licença; serviços governamentais; entre outros. Ademais, foram identificadas quatro modalidades deste tipo de comércio, como se pode observar no quadro abaixo.

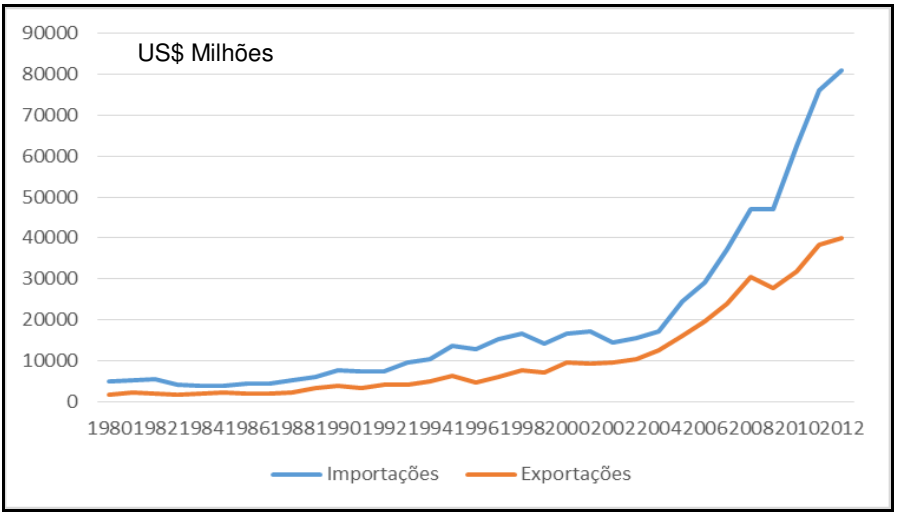
Quadro 11 – **Modalidades do Comércio de Serviços**

Comércio transfronteiriço	Similar ao comércio das mercadorias, onde consumidor e ofertante permanecem em seus respectivos territórios nacionais. Ex.: cursos ofertados pela internet, etc.;
Comércio envolvendo o movimento de consumidores	Quando o consumidor de um país desloca-se para outro para usufruir de serviços. Ex.: turismo (convencional, educacional, saúde);
Presença comercial	Dependendo das características do tipo de serviço, a oferta deste requer a presença comercial no país consumidor. Ex.: Restaurantes *fast-food*, serviços pós-venda e franquias.
Comércio envolvendo o movimento de pessoas	A oferta do serviço requer a presença de empregado de uma empresa estrangeira e/ou profissional autônomo. Ex.: consultoria técnica, serviços de engenharia, auditoria.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em PEREIRA (2002).

O Brasil é um país tradicionalmente deficitário quando analisada a balança de serviços. Desde que iniciou sua contabilização, em 1947, o país não teve sequer um único ano com saldo positivo (BCB, 2013b). Porém, é possível notar uma explosão das importações de serviços, apesar do também aumento das exportações, isto não foi suficiente para sequer equilibrar o comércio de serviços nos últimos anos, como se pode ver no gráfico abaixo.

Gráfico 11 – **Fluxo de Comércio de Serviços Brasileiros**



Fonte: Elaboração Própria. Tabulada com dados da UNCTAD (2013b) e BCB (2013b).

Esse crescimento súbito do déficit na balança de serviços se deve, entre outros, ao aumento do gasto dos brasileiros no exterior

com turismo (GALVAO; CATERMOL, 2008). Incentivados por um câmbio favorável, o aumento de gastos de brasileiros no exterior aumentou cerca de 400% entre 2003 e 2009. Os números são ainda maiores se compararmos o mesmo período com o ano de 2012.

Outro setor de serviços que impactou mais bruscamente a balança foi a referente ao aluguel de máquinas e equipamentos ligados principalmente a projetos de infraestrutura e de exploração do pré-sal, com a Petrobras contratando o uso de equipamento no exterior (PEDROSO, 2013). Em 1999, este representava um déficit de apenas 500 milhões de dólares, em 2009, por outro lado, a soma subiria para impressionantes 9,3 bilhões de dólares, um crescimento de quase 2000 por centos.

O déficit no segmento de transportes, durante período de 1999 a 2009, manteve-se relativamente estável neste período, na casa dos três bilhões de dólares. Os prejuízos referentes aos serviços governamentais, *royalties* e licenças, da área de computação e informação também mantiveram-se estáveis no acumulado da década.

No outro lado da moeda encontram-se os serviços relacionados a construção, engenharia e arquitetura. As empresas brasileiras têm tocado diversos projetos em vários países demonstrando a qualidade superior desse tipo de serviço em relação

aos outros ofertados pelas empresas brasileiras:

> Entre os poucos setores de serviços nos quais o país tem superávit está o grupo que envolve engenharia, arquitetura e profissionais liberais. Com ajuda das obras que empreiteiras brasileiras realizam na América Latina e África, o país exportou [em 2012] US$ 20 bilhões e importou US$ 8,5 bilhões. [...] Nesse grupo pesa a atuação da construção civil brasileira no exterior, que sempre foi forte e cresceu nos últimos anos. De 2010 para cá, as exportações passaram de US$ 5,7 bilhões para US$ 8,9 bilhões. Na importação, empresas de engenharia executaram US$ 4,7 bilhões em serviços no Brasil em 2012 (PEDROSO, 2013).

O déficit na balança de serviços não é uma situação nova no Brasil – na verdade, o inverso seria inédito – porém, o crescimento desesperador da demanda por serviços internacionais acarreta em uma situação desfavorável para a contabilidade nacional.

Até 2009, o superávit da balança comercial tinha sido suficiente para cobrir o rombo do setor de serviços, entretanto, com o início da crise financeira internacional e a consequente diminuição das exportações o saldo comercial brasileiro não é mais suficiente para cobrir as despesas geradas pela necessidade de serviços ofertados no exterior (BCB, 2013b).

Como havíamos visto anteriormente, grande parte do investimento externo direto brasileiro são aplicados em empresas do

setor terciário, oferecendo serviços de pré-venda, venda e pós-venda para a própria empresa e para grupos terceiros, como empresas de *trading*, manutenção, entre outros.

Em 2001, cerca de 90%, ou 38 bilhões de dólares, de todo o estoque de IED brasileiro estava alocado neste setor. Em 2009 a soma havia subido para 70 bi, porém este número, apesar de maior, representava somente 53% do estoque de investimento, evidenciando uma maior diversificação do tipo de investimento feito por empresas brasileiras (BCB, 2013a).

Vale ressaltar que grande parte desse total é absorvido pelos serviços financeiros, em 2009 este segmento absorveu aproximadamente 60% de todo o investimento destinado ao setor de serviços. Por outro lado, também há de se destacar o crescimento de empresas do setor de varejos. Desde finais da década de 1990, é maior a presença de empresas que atuam no varejo em países da Europa e da América do Norte, além da América Latina (ROCHA; MELLO 2013).

Finalmente, outra estratégia de inserção internacional adotada pelas empresas do setor de serviços é a de *franchising* que nos últimos anos tem se tornado atraente para diversas empresas brasileiras prestadora dos mais diversos tipos de serviço. Prosseguindo com o trabalho, analisaremos esta nova tendência dos

negócios internacionais das empresas brasileiras.

FRANQUIAS BRASILEIRAS INTERNACIONALIZADAS

O sistema de franquias é uma estratégia de expansão empresarial contratual, onde o dono da marca (franqueador) concede o direito de uso dos ativos intangíveis, inerentes a marca aos investidores (franqueados). Estes ativos constituem-se na própria marca, *know-how*, modelos de gestão e outros serviços relacionados a propaganda e formulação de produtos.

O *franchising* é uma estratégia interessante tanto para o franqueador, quanto para o franqueado. O primeiro tem a oportunidade de expandir sua marca para territórios onde a empresa não está presente, a um custo reduzido e diluindo os riscos, uma vez que este é compartilhado com o franqueado. Já o segundo, tem a oportunidade de investir em marcas consolidadas, com expertise e *know-how* e receber todo o apoio por essa parceria.

O Brasil é hoje o terceiro maior mercado de franquias do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão, com um total de 2.426 redes franqueadas e mais de 104 mil unidades espalhadas por todo o território nacional gerando um total de 941 mil empregos diretos e com um crescimento anual médio superior ao PIB nacional

(ABF, 2013; VASCONCELOS *et al.*, 2009).

Outrossim, o mercado brasileiro de franquias é composto majoritariamente por empresas nacionais que competem entre si nos mais diversos segmentos. O alto nível de concorrência interna e a saturação dos mercados faz com que as empresas, mais amadurecidas e já estabelecidas no mercado, adotem estratégias expansionistas além-fronteira, buscando oportunidades de crescimento em outros mercados.

A expansão internacional das franquias brasileiras segue o mesmo ritmo do crescimento interno. Em 2000, cerca de 15 empresas brasileiras (MARQUES; MERLO, 2007) operavam externamente utilizando o formato de franquias, esse número salta para 65 em 2010 e dois anos mais tarde já eram 92 empresas representando um total de 264 marcas (RONDON, 2013). Hoje empresas dos mais diversos segmentos atuam no exterior através de franquias, como por exemplo: Bob's e Giraffas de *fast-food*; Localiza de aluguel de automóveis; Fisk e Wizard de educação; entre outros.

Box 2 – **Via Uno: A Mais Internacionalizada**

A fabricante de calçados e acessórios pessoais Via Uno S.A. é voltada principalmente para o público feminino e atua no exterior através de franquias e também de unidades próprias. De um total de 276 unidades, 116 estão no exterior, distribuídas em 20 países: Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Panamá, Venezuela, México, França, Espanha, Itália, Portugal, Austrália, África do sul, Filipinas, Emirados Árabes, Jordânia, Guadalupe, República Dominicana, Costa Rica, Cuba.

Com 20 anos de atuação no mercado, a empresa ainda exporta calçados para mais de 100 países onde vende em suas próprias unidades ou a partir de lojas multimarcas. Iniciado em 2004, o processo de internacionalização da Via Uno foi extremamente exitoso, dentre as empresas de *franchising* do Brasil, a Via Uno S.A. é a mais internacionalizada de acordo com o ranking da Fundação Dom Cabral.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em VIA UNO (2013); FDC (2011; 2012).

O processo de internacionalização através de franquias também envolve desafios que devem ser analisados e adaptados de acordo com a estratégia corporativa de cada empresa. Assim como nos outros tipos de internacionalização, as empresas de franquia enfrentam riscos culturais, legais, políticos e econômicos sempre que optam por investir em um certo país.

A Fundação Dom Cabral lançou, em 2011, como parte do seu *ranking* anual das transnacionais brasileiras, uma edição especial sobre franquias brasileiras em operação no exterior, onde foi

conduzido uma série de estudos sobre as dificuldades encontradas pelas empresas na hora de estabelecer unidades franquiadas no exterior.

Quase metade dos entrevistados identificaram como principal dificuldade as restrições governamentais no país de destino. Já havíamos visto que esta é uma barreira inerente a todas as estratégias de internacionalização, porém, em especial ao segmento de franquias, concerne principalmente aos *royalties* ou lucros das empresas.

A segunda maior dificuldade, relatada por cerca de um-terço dos entrevistados, ficou na dificuldade de identificação e desenvolvimento dos franqueados, causada principalmente pela distância entre as redes e as unidades. O terceiro desafio é referente a dificuldade de adaptação da marca/produto para o país alvo, exemplificando uma barreira cultural a ser contornada.

Por outro lado, nenhum dos entrevistados citou a falta de financiamento como uma barreira ao processo de internacionalização, isto provavelmente se deve ao fato de a internacionalização por *franchising* não ser demandante de altas somas de investimento, já que os riscos são diluídos entre os diversos parceiros e franqueados, como visto anteriormente.

Box 3 – **A internacionalização do Bob's: do Fracasso ao Sucesso**

A primeira experiência internacional da *Brazil Fast-food Corporation*, detentora da marca Bob's, não saiu como esperado. Por meio de parceria estratégica com a empresa portuguesa Iberoburger, a BFFC abriu em 2001 o primeiro restaurante da cadeia naquele país. Entretanto, devido a entraves burocráticos, diferenças culturais e a subsequente falência da parceira portuguesa, a empresa logo abandonou seu projeto na Europa.

No entanto, a empresa não deixou que o fracasso atrapalhasse seus planos de internacionalização. Em 2005, a empresa decide se instalar em Angola, onde hoje possui três restaurantes franqueados.

Além disso, em 2009 a empresa fechou uma parceria estratégica com a chilena Grupo de Empresas Doggis S.A. com o objetivo de abrir restaurantes naquele país. Dois anos mais tarde já existiam 10 restaurantes com a marca Bob's no Chile.

Fonte: Elaboração Própria. Baseada em BOBS (2013); HERDY *et al* (2013)

Não obstante as dificuldades encontradas, as empresas brasileiras têm cada vez mais optado pelo *franchising* como estratégia de expansão empresarial no exterior. Na última década foi impressionante o número de empresas que abriram unidades no exterior.

Atualmente, as franquias de redes brasileiras estão presentes em mais de 40 países nos 5 continentes, classificando o país como o terceiro com o maior número de franquias nacionais espalhadas pelo planeta (RONDON, 2013; FDC, 2011; 2012).

Quadro 12 – **Dispersão Geográfica das Franquias Transnacionais Brasileiras**

Empresa	Total de Países	América do Sul	América Central	América do Norte	Europa	Ásia	África	Oceania
Via Uno	20	5	5	1	4	3	1	1
Showcolate	13	4	4	2	1	2	–	–
Fábrica de Chocolate	8	1	2	1	1	1	–	2
Localiza	7	7	–	–	–	–	–	–
Escolas Fisk	5	2	–	1	–	1	1	–
Hering	4	4	–	–	–	–	–	–
Arezzo	4	3	–	–	1	–	–	–
Marisol	3	3	–	–	–	–	–	–
Morana	2	–	–	1	1	–	–	–

Fonte: Elaboração Própria. Adaptada de FDC (2011).

Finalmente, se for refletido externamente o êxito alcançado no mercado interno, este número será ainda maior nos anos que ainda estão por vir. E à medida em que o fenômeno da internacionalização empresarial amadurece no Brasil, mais fortalecida fica a imagem do país ganhando mais projeção internacional, criando uma série de novas oportunidades para as companhias que estejam prontas a aproveitá-las.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A década de ouro da internacionalização brasileira foi marcada pelos aumentos dos fluxos de comércio exterior e da emissão de investimento externo direto por parte das empresas brasileiras. Nesse período foi alcançado um êxito comercial jamais visto em nenhum outro período da história econômica do Brasil.

Entre outros fatores, pode-se destacar a conjuntura internacional favorável ao comércio exterior e a tendência crescente dos fluxos de IED globais. Outrossim, uma maior aproximação do Brasil com os países vizinhos sul-americanos dentro e fora do âmbito do Mercosul ajudaram a impulsionar os movimentos internacionalizatórios das empresas brasileiras.

Ademais, o governo brasileiro fazendo uso de sua diplomacia

comercial atuou de forma a aumentar as oportunidades do empresariado brasileiro, buscando uma multiplicidade de parceiros comerciais mais abrangentes, rompendo com o tradicional eixo América do Norte – Europa.

No âmbito interno, nota-se uma crescente formulação de políticas públicos e apoio estatal de incentivo a internacionalização primária, criando redes de auxílio aos exportadores brasileiros. Por outro lado, apesar de identificado uma ou outra linha de crédito de apoio a internacionalização secundária, este apoio ainda se encontra incipiente e não condiz com a realidade empresarial brasileira.

A análise macro-setorial elaborada neste terceiro capítulo serviu para evidenciar o que havia sido proposto na confecção do trabalho. Vimos que em todos os setores houve expansão do montante comercializado e investido, não há mais o que se debater sobre isso. Entretanto, existem dois pontos não tão positivos que vale a pena destacar.

Primeiramente, na década de ouro da internacionalização brasileira a pauta de exportação passou por uma reprimarização com as *commodities* tomando pela primeira vez, em décadas, o espaço das manufaturas. Não se pode dizer ao certo se isto é bom ou ruim, uma vez que foram as *commodities* as protagonistas do período. Porém, o preço deste tipo de produto é volátil e muito sensível as intempéries

econômicas como a atual crise econômica.

O segundo ponto é a respeito do mercado de serviços. Vimos que o país logrou em ampliar sua exportação de serviços, porém a demanda interna por serviços internacionais cresceu em níveis exorbitantes e o Brasil sofreu déficits recorde no balança de serviços. Ainda, como foi elucidado no texto, atualmente o saldo da balança comercial não é mais suficiente para cobrir o rombo, provocando um desequilíbrio no saldo de transações correntes.

Finalmente, do ponto de vista micro-analítico foram elaborados três estudos de casos adotando as teorias estudadas no primeiro capítulo. Outrossim, abordamos de forma geral o atual panorama das empresas transnacionais brasileiras que operam externamente através de franquias, uma tendência crescente na internacionalização dos serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente livro teve como foco analisar a internacionalização de empresas brasileiras. O objetivo principal do estudo foi caracterizar os movimentos de internacionalização primária e secundária, não somente, mas especialmente, no período compreendido como a década de ouro da internacionalização brasileira, como propósito de contribuir para os estudos sobre a participação de empresas nacionais em uma economia global.

Observamos os diversos tipos de estratégias que adotam as empresas para atingir o seu objetivo corporativo quando elas pretendem se internacionalizar. Empresas que ainda não detêm as capacidades necessárias optam por internacionalizar-se de forma simples como a exportação. Já aquelas que são mais consolidadas do ponto de vista organizacional têm as capacidades requeridas para darem um passo adiante no seu processo de internacionalização, logicamente sempre respeitando os interesses e objetivos corporativos.

Outrossim, identificou-se as vantagens obtidas pelas empresas quando elas optam por essa estratégia de buscar oportunidades além das fronteiras nacionais. Vimos que as empresas exportadoras devem adequar os seus produtos a um mercado consumidor cujo padrão de

qualidade requisitado é maior, assim, a empresa melhora a qualidade dos seus produtos tanto externamente quanto internamente, agregando valor a marca.

As empresas que se internacionalizam via investimento externo direto, por sua vez, se beneficiam em cima de quatro aspectos: a redução da dependência do mercado interno; a não necessidade de agentes de transação; o possível acesso a mercados antes protecionistas e; a redução dos custos provenientes das outras três vantagens.

O fenômeno da internacionalização empresarial dispõe de um conjunto de abordagens que compõem sua base teórica. As diretrizes dessas abordagens elucidam aspectos de ordem econômica, comportamental, competitiva. Dessa forma, essas abordagens facilitam a compreensão desse processo. No texto foi feita uma análise partindo das macrovisões, para depois abordar as teorias próprias do campo, ou microvisões.

Como macrovisões foram utilizados os três paradigmas clássicos da Economia Política Internacional: o paradigma liberal; o paradigma nacional-realista e o paradigma crítico. Após analisar a internacionalização corporativa partindo de cada uma das premissas clássicas, concluímos que as microvisões abordadas foram diretamente influenciadas pela premissa liberal e, em certo grau, pelo

pressuposto nacional-realista.

A primeira microvisão estudada foi a do Paradigma Eclético de John Dunning, que busca teorizar a estratégia de internacionalização das empresas via IED. A premissa básica desta teoria está fundamentada sobre três aspectos, ou vantagens: vantagens de localização; propriedade e; internalização. Além destes, Dunning ainda enumera uma série de estratégias adotadas pelas empresas depende do objetivo corporativo.

A segunda teoria abordada é a proposta pela Escola Nórdica, o Modelo de *Uppsala*, também conhecida como abordagem comportamental. Para os teóricos desta teoria, existe um gradualismo no processo de internacionalização e as empresas passam por uma série de estágios que se iniciam com exportações regulares e findam com investimento produtivo. Esta microvisão descreveu um padrão "normal" de internacionalização. Vale ressaltar, no entanto, que ela não se aplica para descrever todos os casos, pois existem situações em que as empresas pulam alguns desses estágios.

Finalmente, a última teoria analisada é do Ciclo do Produto, proposta por Raymond Vernon. Ela explica a internacionalização empresarial a partir da inovação tecnológica e do ciclo produtivo. Optou-se por abordar essa visão no trabalho, pois a mesma consegue explicar os movimentos de relocalização e deslocalização produtiva

dos países desenvolvidos em direção aos países em desenvolvimento.

Um segundo objetivo proposto neste trabalho era o entendimento acerca da evolução das relações econômicas internacionais do Brasil. Fizemos um recorte histórico que cobre toda a história do país desde seu descobrimento. Outrossim, foi feito uma relação da internacionalização brasileira com os ciclos hegemônicos dos quais o país participou de forma coadjuvante.

As relações econômicas internacionais do Brasil até 1808 eram pautadas pela existência do pacto colonial. O país era, então, inserido dentro do sistema português de comércio. Logo era a metrópole o principal parceiro comercial e investidor, Lisboa era responsável por absorver todo o excedente produtivo da colônia e revender aos outros países europeus.

A partir de 1808, no entanto, surgiu um ponto de inflexão na dinâmica da relação metrópole-colônia. Com a vinda da família real ao Rio de Janeiro, o Brasil passou a ser responsável pelo seu próprio comércio exterior. Por outro lado, os acordos preferenciais assinados entre Portugal e Inglaterra travaram o desenvolvimento brasileiro mesmo após a independência.

No período imperial, a Inglaterra – então *hegemon* econômico e militar – foi o maior parceiro comercial do país e também o maior exportador de capital, porém esta relação era mais favorável ao

centro do que a periferia. O liberalismo preconizado pelos britânicos até então só beneficiara a eles mesmo.

A fim de romper com essa situação desigual, quando expiram os acordos preferenciais, o Brasil passa a adotar uma política mais protecionista sempre visando um comércio exterior mais balanceado. É nesse período, também, quando presencia-se um câmbio na lógica dos investimentos internacionais no Brasil. Enquanto que na primeira metade do século XIX os investimentos eram em sua maioria empréstimos governamentais, na segunda metade já se vê mais investimentos voltados aos setores produtivos.

A adoção do protecionismo, a ocorrência da Primeira Guerra Mundial e a crise econômica de 1929, criaram as bases para a política econômica que perdurou no Brasil por grande parte do século XX, o chamado desenvolvimentismo, de vertente nacional-realista, tem foco na industrialização e na atuação do Estado como agente indutor da economia.

Dentro do escopo desenvolvimentista foi adotado no Brasil uma política de substituição de importações com a finalidade de promover a indústria nacional produzindo internamente para atender o mercado interno. Foram identificados dois períodos do processo de substituição de importações, um na era Vargas – focado nos bens de consumo não-duráveis e semi-duráveis – e outro posterior que

enfocava os bens duráveis e de capitais.

A princípio, as políticas desenvolvimentistas eram voltadas a atender o mercado interno, porém a partir da década de 1970 é possível notar um câmbio estratégico nos interesses do governo. As indústrias que aqui se instalaram receberam incentivos governamentais para exportar as suas manufaturas, o êxito destas políticas é possível de perceber quando o país passa de um país exportador de produtos primários, para um exportador de produtos secundários. Ainda nesta época já são vistos os primeiros passos dados pelas empresas brasileiras buscando a internacionalização secundária, havia uma grande participação de empresas estatais nesse processo em conjunto com as empresas privadas.

Os anos 1980 foram marcados por uma dura recessão econômica e da ruína do modelo desenvolvimentista. Então, visando aumentar a eficiência da economia nacional, o país mais uma vez adere as premissas liberais executando um processo de abertura econômica e de privatização de empresas estatais obsoletas ou deficitárias seguindo as regras ditadas pelo Consenso de Washington. A década ouro da internacionalização brasileira tem início no fim dos anos 1990 a partir da adoção do câmbio flutuante por parte do governo brasileiro. Neste trabalho nos propomos a analisar o decênio a partir de uma divisão metodológica baseada nos três setores da

economia tradicional, estudando os fluxos de internacionalização primária e secundária.

Fazendo-se uma análise generalista percebe-se que todos os grandes setores apresentaram melhora impressionante em relação ao passado. Ainda em termos gerais pode-se dizer que a década de ouro foi marcada por um aumento qualitativo da economia brasileira como um todo.

Há de se fazer um adendo, apesar de no início do período estudado o Brasil estar se baseando nas premissas liberais, há um câmbio ideológico no executivo brasileiro, onde a partir de então o governo tenta retomar algumas das medidas desenvolvimentistas se pautando não mais pela cartilha de Washington, mas sim pelo Consenso de Buenos Aires, evidenciando o caráter pendular da economia política brasileira.

Dentre os setores da economia, o que merece mais destaque é o setor primário. Este alcançou números qualitativos e quantitativos impressionantes não só em nível nacional, mas também em nível internacional. O Brasil é responsável por pouco mais de 1% de todo o fluxo de comércio internacional, porém se analisado o setor primário separadamente, o país é responsável por 5% de tudo que é negociado no sistema internacional.

Outrossim, as empresas cujas operações estão relacionadas a

produção de *commodities* passaram por um rápido processo de expansão empresarial investindo em novas empreitadas produtivas no Brasil e no exterior. Para elucidar este acontecimento, foi feito um estudo de caso utilizando-se das microanálises abordadas.

O setor secundário deu um salto quantitativo, porém pecou quando é feita uma análise qualitativa da evolução setorial. Dada a forte demanda por *commodities* no comércio internacional, a indústria perdeu espaço para o setor agropecuário. Por outro lado, se analisada a internacionalização secundária vê-se que o setor sim, deu um salto qualitativo devido uma maior presença produtiva de empresas manufatureiras brasileiras no exterior.

Dentro do setor industrial, foram feitos dois estudos de caso de empresas brasileiras que são líderes no nicho em que atuam. Analisamos as dinâmicas da internacionalização da Embraer, a maior empresa do mundo especializada em jatos regionais; e estudamos a Ambev, que a partir de parcerias estratégicas, fusões e aquisições, se tornou uma das maiores empresas do mundo do ramo de bebidas.

O setor de serviços também evoluiu, mas acompanhou a tendência tradicional, as exportações de serviços aumentaram e junto com elas aumentaram também as importações. Os estoques de IED brasileiro destinado ao setor de serviços também atinge somas consideráveis e isso se deve ao fato das outras empresas

transnacionais no Brasil abrirem escritórios e/ou representações que ofereçam serviços pré e pós vendas, fazendo com que o investimento seja caracterizado como destinado ao setor de serviço de acordo com o censo do Banco Central.

No último tópico desenvolvido deste trabalho analisamos uma nova tendência na internacionalização brasileira, a internacionalização via franchising. Viu-se que as empresas brasileiras que utilizam essa estratégia estão obtendo êxito e se dispersando geograficamente agregando valor a sua marca. Os números da extroversão internacional de franquias, reflete o atual panorama deste segmento internamente.

Finalmente, retomando a conclusão geral da década, observou-se que os movimentos feitos pelas empresas brasileiras no período colocaram o país efetivamente no mapa do comércio internacional. A internacionalização primária deixou de ser fato incidental ou subproduto para se tornar parte da estratégia de atuação e de crescimento dos negócios dessas empresas.

Outrossim, cerca de 900 empresas brasileiras já fazem uso das estratégias de internacionalização secundária como forma de expansão empresarial. O empresariado brasileiro aproveitou o bom momento para ir às compras e fortalecer as suas bases produtivas aumentando, assim, as suas capacidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising. **Evolução do Setor 2002 - 2012**. Disponível em: <www.portaldofranchising.com.br> Acesso em: 12/12/2014.

ABRANTES, A. "A internacionalização empresarial numa economia mundializada". **Revista Millenium**, n. 15, 1999.

ABREU, M. "British Business in Brazil: Maturity and Demise (1850 – 1950)". **Revista Brasileira de Economia**, vol. 54, n. 4, 2000.

ALVES, R. "O investimento externo brasileiro: a América do Sul enquanto destino estratégico". **Revista Meridiano 47**, vol. 12, n. 127, 2011.

AMATUCCI, M. "Teorias de Negócios Internacionais e a Economia Brasileira – de 1850 a 2007". *In*: AMATUCCI, M. (Org.) **Internacionalização de empresas**: teorias, problemas e casos. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ANÁLISE. "Brazil international trade: An x-ray of the golden decade for Brazilian internationalization". **Análise Yearbook 2010**. São Paulo: Análise Editorial, 2010.

BAER, W. **A Economia Brasileira**. São Paulo: Editora Nobel, 2009.

BAER, W. **Industrialization and economic development in Brazil**. Illinois: Yale University Press, 1965.

BARBOSA, A. **Os Investimentos das Multinacionais no Brasil:** Panorama Histórico, Tendências Recentes, e o Desafio do Desenvolvimento com Promoção de Direitos. São Paulo: Observatório Social, 2005.

BCB - Banco Central do Brasil. **Série histórica dos Fluxos de investimento direto - distribuições por país ou por setor.** 2013a. Versão digital. Disponível em: www.bcb.gov.br > Acesso em: 05 dez. 2013.

BCB - Banco Central do Brasil. **Série Histórica do Balanço de Pagamentos 1947 – 2012.** 2013b. Versão digital. Disponível em: <www.bcb.gov.br> Acesso em: 29/11/2013.

BENAYON, A. **Globalização versus desenvolvimento.** São Paulo: Escrituras Editora, 2005.

BIBLIOTECA VIRTUAL DO GOVERNO DE SÃO PAULO. **História da Exportação de Produtos no Brasil.** Versão Digital. Disponível em: <www.bv.sp.gov.br> Acesso em: 20/07/2013.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **BNDES Exim.** 2013a. Versão digital. Disponível em: <www.bndes.gov.br> Acesso em: 30/11/2013.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Apoio a Exportação.** 2013b. Versão digital. Disponível em: <www.bndes.gov.br> Acesso em: 30/11/2013.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Internacionalização de Empresas.** 2013c. Versão digital. Disponível em: <www.bndes.gov.br> Acesso em: 30/11/2013.

BOBS. O Bob's. **Página Institucional da Empresa.** Versão digital. Disponível em: <www.bobs.com.br/o-bobs> Acesso em: 10/12/2013.

BRITO, C. **Estratégias de internacionalização e cooperação empresarial.** Working Paper 38. Porto: Faculdade de Economia do Porto, 1993.

BRUM, A. **Desenvolvimento Econômico Brasileiro**. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2009.

CANESIN, C. **The multilateral trade regime in the 21st century:** consolidation, evolution, and enlargement. In: 4º Encontro Nacional da ABRI. Belo Horizonte, 2013.

CERVO, A. **A internacionalização da economia brasileira**. Brasília: Thesaurus Editora, 2009.

CERVO, A. **Inserção Internacional: formação dos conceitos brasileiros**. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, A.; BUENO, C. **História da Política Exterior do Brasil**. 3ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

Comissão Europeia. **Trade as driver of prosperity.** Commission Staff Working Documents. Bruxelas: 2010.

CORREA, C. **A estratégia de internacionalização da Ambev.** In: EXAME.com: 16 de março de 2004. Versão digital. Disponível em: <www.exame.abril.com.br> Acesso em: 03/12/2013.

CORTIÑAS LOPEZ, J.; GAMA, M. **Comércio exterior competitivo.** 4ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

CSN. Companhia Siderúrgica Nacional. **Página Institucional da Empresa.** Versão Digital. Disponível em: <www.csn.com.br> Acesso em: 20/09/2013.

CUNHA JUNIOR, J. **Determinantes da Atratividade de Investimentos Estrangeiros Diretos no Brasil.** Tese (Doutorado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

CURADO, M.; CRUZ, M. **Investimento Direto Externo e Industrialização no Brasil.** In: Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v.12, n.3, set./dez. 2008. pp. 399-431

DUNNING, J. **Multinational Enterprises and the Global Economy.** Suffolk: Addison-Wesley Publishing, 1993.

DUNNING, J. **The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity.** In: International Business Review, 9. Elsevier, 2000. pp. 163 – 190.

EMBRAER. **Página Institucional da Empresa**. Versão digital. Disponível em: <www.embraer.com.br> Acesso em: 25/11/2013.

FDC - Fundação Dom Cabral. **Ranking das Transnacionais Brasileiras 2011:** Crescimento e Gestão Sustentável no Exterior. 6ed. Minas Gerais: Fundação Dom Cabral, 2011.

FDC - Fundação Dom Cabral. **Ranking das Transnacionais Brasileiras 2012:** Os Benefícios da Internacionalização. 7ed. Minas Gerais: Fundação Dom Cabral, 2012.

FERNANDES, D. **Investimento estrangeiro cai, mas Brasil passa a ser 4º em ranking da ONU.** BBC Brasil, Paris, 26 jun. 2013 Disponível em: <www.bbc.co.uk>. Acesso em: 28/12/2014.

FLEURY, A. ; FLEURY, M. Internacionalização das empresas brasileiras: em busca de uma abordagem teórica para os late movers. In: Afonso Fleury; Maria Tereza Leme Fleury. (Org.). **Internacionalização e os países emergentes.** 1ed. v.1. São Paulo: Editora Atlas, 2007, pp. 3-14.

FMI. Fundo Monetário Internacional. **World Economic Outlook 2010**. Versão digital. Disponível em: <www.imf.org> Acesso em: 02/07/2014.

FONSECA, P. O processo de substituição de importações. In: REGO, J. MARQUES, R. (ORGs). **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FORTE, S. SETTE JR, L. **Estágio e grau de internacionalização de empresas**: um estudo no setor de rochas ornamentais e de

revestimento no estado do Ceará. In: Revista Econômica do Nordeste. V. 37. No 3. Fortaleza, 2006. p. 382-397

FREITAS, T. **Ambev, campeã da década, ainda quer dobrar de tamanho**. In: Agência Estado: Destaque Empresa: 2010. Versão digital. Disponível em: <www.ae.com.br> Acesso em: 03/12/2014.

FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. 33ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004.

GALVÃO, B.; CATERMOL, F. **Exportações de Serviços e o Apoio do BNDES**. 2008. Versão digital. Disponível em: <www.bndes.gov.br> Acesso em: 07/12/2014.

GATT. General Agreement on Tariffs and Trade. **Text of the general agreement.** Geneva, 1986. Versão digital. Disponível em: <www.wto.org> Acesso em: 29/11/2013.

GEHRE, T. **América do Sul:** a ideia brasileira em marcha. Curitiba: Editora Juruá, 2009.

GIAMBAGI, F. *et al*. **Economia Brasileira Contemporânea** (1945-2004). Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GILPIN, R. **A economia política das relações internacionais.** Tradução de Sérgio Bath. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002.

GILPIN, R. **O desafio do capitalismo global.** Rio de Janeiro:

Record, 2004.

GONÇALVES, R. **Globalização Produtiva, Investimento Externo Direto e Empresas Transnacionais no Brasil:** Uma Perspectiva Histórica. Trabalho apresentado na reunião da Associação Brasileira de História Econômica, São Paulo, dez. 1996.

GREMAUD, A.; VASCONCELLOS, M.; TONETO, R. **Economia Brasileira Contemporânea**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRUPO ANDRE MAGGI. **Amaggi inaugura escritório na Suíça.** 12 de abril de 2013. Versão digital. Disponível em: <www.grupoandremaggi.com.br> Acesso em: 02/11/2013.

HERDY, B.; ROCHA, A.; MELLO, R. ***Brazil fast-food Corporation:*** internacionalização da rede Bob's. In: TAC, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, Jan./Jun., 2013. pp 16-41.

IEDI - Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial. **O Investimento Estrangeiro na Economia Brasileira e o Investimento de Empresas Brasileiras no Exterior.** Fevereiro de 2003. Versão digital. Disponível em: <www.sindlab.org> Acesso em: 20/07/2013.

JACKSON, R.; SØRENSEN, G. **Introdução às Relações Internacionais.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

JEAN, R. SINKOVICS, R. KIM, D. **Drivers and Performance Outcomes of Relationship Learning for Suppliers in Cross-**

Border Customer–Supplier Relationships: The Role of Communication Culture. In: Journal International Marketing, Volume 18, N 1, março 2010.

JOHANSON, J. VAHLNE, J. **The internationalization process of the firm** – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In: Journal of International Business Studies, 1977. p. 23 – 32.

KUHN, Thomas. S. **A estrutura das revoluções científicas.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

MCDONALDS. **Getting to know us.** Versão digital. Disponível em: <www.aboutmcdonalds.com> Acesso em: 20/05/2013.

MARCENES, L. **Estratégias de Internacionalização**: investimentos diretos externos de multinacionais brasileiras. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Master in International Management, 2009.

MARIOTTO, F. **Estratégia internacional da empresa.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARTINEZ, M. **A globalização da indústria aeronáutica**: o caso da Embraer. Brasília: Universidade de Brasília, Instituto de Relações Internacionais. Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais, 2007.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio

Exterior. **20 Anos da SECEX e 200 Anos de Comércio Exterior:** a história da SECEX e o comércio exterior brasileiro após a abertura dos portos. Brasília: MDIC, 2010.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. APRENDENDO A EXPORTAR. **Série Aprendendo a Exportar.** 2013a. Versão Digital. Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br> Acesso em: 23/05/2013.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Balança Comercial Brasileira:** dados consolidados. 2013b. Versão Digital. Disponível em: <www.desenvolvimento.gov.br> Acesso em: 20/11/2013.

MDIC - Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. ALICEWEB. **Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Web.** 2013c. Versão digital. Disponível em: <www.aliceweb.mdic.gov.br> Acesso em: 20/11/2013.

MENDONÇA, M.; PIRES, M. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MORAN, R. STRIPP, W. **Successful international business negotiations.** Houston, Texas: Gulf Publishing Company, 1991.

MRE. Ministério das Relações Exteriores. **Dados básicos e principais indicadores econômico-comerciais: Venezuela.** Brasília: MRE/DPR/DIC, agosto de 2013. Versão digital.

Disponível em: <www.brasilglobalnet.gov.br> Acesso em: 30/10/2013.

NEGRI, F.; ALVARENGA, G. **A primarização da pauta de exportações no Brasil:** ainda um dilema. In: IPEA Radar, No 13, abril de 2011. p. 7 – 14.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Glossary of industrial organisation economics and competition law.** Versão digital. Disponível em: <www.oecd.org> Acesso: 23 jul. 2013.

OMC - Organização Mundial do Comércio. **The Doha round.** 2013a. Disponível em: <www.wto.org> Acesso em: 07/12/013.

OMC - Organização Mundial do Comércio. **Regionalism: friends or rivals?** 2013b Disponível em: <www.wto.org> Acesso em: 29/11/2013.

OMC - Organização Mundial do Comércio. **Disputes by Country/Territory.** 2013c. Disponível em: <www.wto.org> Acesso em: 29/11/2013.

ONDEI, V. **O império da família Maggi.** In: Revista Dinheiro Rural, Edição 93. Cuiabá e Rondonopólis: Julho de 2012. Versão digital. Disponível em: <www.revistadinheirorural.terra.com.br> Acesso em: 02/10/2013.

PASSETTI, G. **A criação do mito do Brasil holandês.** São Paulo,

2000. Versão digital. Disponível em: <www.klepsidra.net> Acesso em: 10/05/2013.

PEDROSO, R. **Saldo comercial deixa de cobrir déficit de serviços.** In: Valor Econômico, 18 de fevereiro de 2013. Versão Digital. Disponível em: <www.aeb.org.br> Acesso em: 08/12/2013

PEREIRA, L. **O Desafio das Exportações:** Exportações de Serviços Comerciais Brasileiros - Desafios para a Formulação de uma Política Comercial. 2002. Versão digital. Disponível em: <www.bndespar.com.br> Acesso em: 07/12/2013.

PESSOA, E.; MARTINS, M. **Revisitando a Teoria do Ciclo do Produto.** In: Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v.11, n.2, maio/ago. 2007. pp. 307 - 329

PIRES, N. **Formação do Estado Português.** Versão Digital. Disponível em: <www.cananet.com.br> Acesso em: 22/12/2013.

QUEIROZ, G. **A nova fronteira da AMAGGI.** In: Revista Dinheiro Rural, Edição 84. Brasília: Outubro de 2011. Versão digital. Disponível em: <www.revistadinheirorural.terra.com.br> Acesso em: 02/10/2013.

RAMAMURTI, R. **Why study emerging-market multinationals?** In: RAMAMURTI, R; SINGH, J. Org. Emerging multinationals in emerging markets. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2010. p. 3 – 22.

RECEITA FEDERAL. **Página Institucional do Órgão.** Versão digital. Disponível em: <www.receita.fazenda.gov.br> Acesso em: 10/07/2013.

RIPPY, J. **Latin America and the British Investment "Boom" of the 1820's.** In: The Journal of Modern History, Vol. 19, No. 2, jun., 1947.

ROCHA, A.; MELLO, R. **Como exportar serviços:** características e desafios. In: Fascículo Sebrae: Internacionalização das micro e pequenas empresas. Versão Digital. Disponível em: <www.sebra.com.br> Acesso em: 07/12/2014.

ROCHA, D. **Teoria e Política da Internacionalização de Empresas e do Investimento Direto Estrangeiro.** In: 4º Encontro Nacional da Associação Brasileira de Relações Internacionais. Belo Horizonte: ABRI, 2013.

RONDON, R. A **Internacionalização das Franquias Brasileiras:** o Brasil ocupa hoje o 4º lugar no ranking mundial. Versão digital. Disponível em: <www.betheboss.com.br> Acesso em: 12/10/2013.

ROSA, P.; RHODEN, M. **Políticas Públicas Brasileiras de Incentivo à Internacionalização de Empresas** – Em que Medida Podem ter Influenciado o Caso de Uma Multinacional Gaúcha? In: XXXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro: Anpad, 22 a 26 de

Setembro 2007.

SANTOS, F. **Processos de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras avaliados segundo o modelo Mathews:** estudo de casos: AmBev, Braskem, Cemig e Grupo Gerdau. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, 2012.

SENHORAS, E. **A Indústria Automobilística sob enfoque Estático e Dinâmico:** Uma Análise Teórica. In: VIII SEMEAD - Seminários em Administração, 2005, São Paulo. Anais do VIII SEMEAD. São Paulo: FEA-USP, 2005.

SENHORAS, E. **Institucionalização da dinâmica de transnacionalização regional de empresas na América do Sul.** In: Revista Geográfica de América Central. Número Especial EGAL, 2011 – Costa Rica: II Semestre 2011. pp. 1 -17.

SENHORAS, E. M. "O ciclo político de Hugo Chávez no poder e seu impacto na Venezuela". *In*: PENNAFORTE, C. (org.). **A Venezuela em transformação: A era Chávez e a revolução bolivariana**. Rio de Janeiro: Cenegri Edições, 2013.

SHAPIRO, H. **Review of Export Promotion Policies in Brazil.** In: Integration and Trade 1, 1997.

SIMÃO, E. **Brasil impõe taxa extra a calçados e pneus da China.**

In: Estadão Online: Economia e Negócios. Agência Estado: 09 setembro 2009. Versão digital. Disponível em: <www.estadao.com.br> Acesso em: 30/11/2013.

SIMONSEN, R. **História Econômica do Brasil 1500 – 1820.** Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2004.

SOBEET – Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica. **Internacionalização das empresas brasileiras**: estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes. São Paulo: Clio Editora, 2007.

STONE, I. **British Direct and Portfolio Investment in Latin America Before 1914.** In: The Journal of Economic History, Vol. 37, No. 3, Set, 1977, pp. 690-722.

TEIXEIRA, A. **A internacionalização de empresas brasileiras e o papel do Estado** In: XVIII Fórum Nacional Por que o Brasil não é um país de alto crescimento? Rio de Janeiro: INAE – Instituto Nacional de Altos Estudos, 2006.

TUROLLA, F. Quais Modelos Explicam o Fluxo de Investimentos Diretos Brasileiros no Exterior? In: AMATUCCI, M. (Org.) **Internacionalização de empresas**: teorias, problemas e casos. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Transnational Corporations.** 2013a. Versão Digital. Disponível

em: <www.unctad.org> Acesso em: 20/07/2014.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **Base de dados estatísticos.** 2013b. Disponível em: <www.unctadstat.unctad.org> Acesso em: 20/07/2014.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **World Investment Report 2009**: transnational corporations, agricultural production and development. Genebra: United Nations Publication, 2009.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. **World Investment Report 2006** - FDI from developing and transition economy: implications for development. Genebra: United Nations Publication, 2006.

VALÉRIO, R. **Estratégias de internacionalização de empresas brasileiras de pequeno porte.** 2006, Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Produção). Curitiba: UFTPR, 2006.

VASCONCELOS, J. *et al.* **Processo de Internacionalização de Franquias:** desafios perante a crise global. In: Revista Anagrama. São Paulo: Ano 3. Ed. 1. Set. Nov. 2009.

VERNON, R. **International Investment and International Trade in the Product Cycle.** In: Quarterly Journal of Economics, MIT, 1966. pp. 190 – 207.

VERNON, R. **The Product Cycle Hypothesis in a New**

International Environment. In: Oxford Bulletin of Economics and Statistics, vol. 41, n.4, 1979. pp. 255 - 267

VIA UNO. **Página Institucional da Empresa.** Versão digital. Disponível em: <www.viauno.com> Acesso em: 10/12/2013.

VIGNA, A. **Odebrecht, uma transnacional alimentada pelo Estado.** Le Monde Diplomatique, São Paulo, 02 out. de 2013. Disponível em: <www.diplomatique.org.br>. Acesso em: 28/10/2013.

VILAS-BOAS, J. **Os investimentos brasileiros na África no governo Lula:** um mapa. In: Meridiano 47 vol. 12, n. 128, nov.-dez. 2011. p. 3-9.

SOBRE OS AUTORES

SOBRE OS AUTORES



Thiago Thadeu Araújo Guerra é bacharel em Relações Internacionais e mestrando em Desenvolvimento Regional da Amazônia pela Universidade Federal de Roraima (UFRR), especialista com pós graduação *lato sensu* em Administração pela New Zealand Institute of Management (NZIM). É professor substituto na Universidade Federal de Roraima (UFRR). Email para contato: ttguerra@oi.com.br.

SOBRE OS AUTORES



Elói Martins Senhoras é economista e cientista político, especialista, mestre, doutor e post-doc em Ciências Jurídicas. É professor da Universidade Federal de Roraima (UFRR) no Departamento de Relações Internacionais (DRI) e nos Programas de Mestrado em Geografia (PPG-GEO), Sociedade e Fronteiras (PPG-SOF) e Desenvolvimento Regional da Amazônia (PPG-DRA). Email para contato: eloisenhoras@gmail.com.

COLEÇÃO

Comunicação & Políticas Públicas

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

O Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS), da Universidade Federal de Roraima (UFRR), está à frente do selo coleção "Comunicação & Políticas Públicas" e recebe propostas de livros a serem publicados em fluxo contínuo em qualquer período.

O texto deverá ter uma extensão de no mínimo de 40 laudas e no máximo 90 laudas configuradas obrigatoriamente em espaçamento 1,5, letra Times New Roman e tamanho de fonte 12. Todo o texto deve seguir as normas da ABNT.

Os elementos pré-textuais como dedicatória e agradecimento não devem constar no livro. Os elementos pós-textuais como biografia do autor de até 10 linhas e referências bibliográficas são obrigatórios. As imagens e figuras deverão ser apresentadas em arquivos separados, de maneira que ao longo do texto do livro sejam apenas indicados os espaços onde serão inseridas. As imagens deverão ser nomeadas e numeradas conforme os espaços indicados no texto.

A submissão do livro deverá ser realizada por meio do envio online de arquivo documento (.doc) em Word for Windows 6.0 ou versão mais recente. O autor ou autores devem encaminhar para o e-mail nupsbooks@gmail.com três arquivos: a) formulário de

identificação do autor e da obra, b) livro com sumário no formato Word for Windows 6.0 ou versão mais recente, e, c) via escaneada de carta de autorização assinada pelo (s) autor (es) atestando que cede(m) seus direitos autorais da obra para a editora da Universidade Federal de Roraima.

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA

Coleção "Comunicação & Políticas Públicas"

Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (NUPS)

Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Campus Paricarana

Bloco 1. Sala 179. Av. Cap. Ene Garcez, n. 2413.

Bairro Aeroporto. Boa Vista, RR.

☎ + 55 (95) 981235533 / ✉ nupsbooks@gmail.com

www.livroeletronico.net