



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE E FRONTEIRAS

LUCIANA MARA GONÇALVES ARAÚJO

**MARCOS EVOLUTIVOS E CONCEITUAIS SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO
DE EMPRESAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA DÉCADA DE OURO (1999-2009)**

BOA VISTA - RORAIMA
2015

LUCIANA MARA GONÇALVES ARAÚJO

**MARCOS EVOLUTIVOS E CONCEITUAIS SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO
DE EMPRESAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA DÉCADA DE OURO (1999-2009)**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteiras, da Universidade Federal de Roraima, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociedade e Fronteiras. Área de concentração: Sociedade e Fronteiras na Amazônia.

Orientador: Prof. Dr. Elói Martins Senhoras.

Linha de Pesquisa:

Sociedade e Política

BOA VISTA - RORAIMA
2015

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)
Biblioteca Central da Universidade Federal de Roraima

A663m Araújo, Luciana Mara Gonçalves.
Marcos evolutivos e conceituais sobre a internacionalização de
empresas no Brasil: uma análise da Década de Ouro (1999-2009) /
Luciana Mara Gonçalves Araújo. – Boa Vista, 2015.
213 f. : il

Orientador: Prof. Dr. Elói Martins Senhoras.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Roraima,
Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteira.

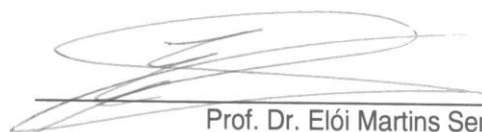
1 – Análise macro-econômica. 2 – Espacialização, Periodização. 3
– Empresas. 4 – Internacionalização de empresas. 5 – Comércio
internacional. I – Título. II – Senhoras, Elói Martins (orientador).

CDU – 334.726


LUCIANA MARA GONÇALVES ARAÚJO

**MARCOS EVOLUTIVOS E CONCEITUAIS SOBRE
INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO BRASIL.**

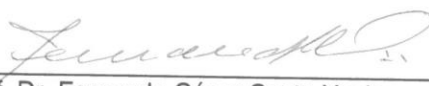
Dissertação apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteiras, da Universidade Federal de Roraima. Área de concentração: Sociedade e Fronteiras na Amazônia. Defendida em 25 de março de 2015 e avaliada pela seguinte banca examinadora:



Prof. Dr. Elói Martins Senhoras
Orientador – PPGSOF - UFRR



Profª. Drª. Giane Maria Porto de Aguiar
Membro Externo – UFRR



Prof. Dr. Fernando César Costa Xavier
Membro Externo – UFRR

A Deus, por sua constante presença.

A minha mãe, pelos ensinamentos de uma vida.

A minha irmã, que mesmo de longe torce por mim.

Ao meu esposo, Antônio Mourão, pelo amor e carinho.

Aos meus amadíssimos Thiago, Ivy e Arthur por serem a melhor parte de mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me amparar nos momentos difíceis, me dar força interior para superar as dificuldades, mostrar os caminhos nas horas incertas e me suprir em todas as minhas necessidades.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Elói Senhoras, que aceitou o desafio de orientar uma Bacharel em Ciências Contábeis em um tema de Relações Internacionais. Agradeço sua dedicação, paciência, apoio, suas contribuições na definição do tema, seus pertinentes comentários e sugestões e, principalmente, seus conselhos e orientações.

Sou grata também aos professores do PPGSOF, em especial ao Prof. Dr. Américo de Lira e Prof. Dr^a. France Rodrigues pela confiança e incentivo constantes.

À minha eterna coordenadora do curso de Ciências Contábeis da faculdade Estácio, Professora Itajay Soares, pelo convívio, incentivo, confiança e generosidade.

Aos alunos das Faculdades Estácio da Amazônia e Cathedral pela troca de experiências em sala de aula e por serem minha maior inspiração para a realização desta pesquisa.

Aos meus colegas de profissão do Escritório de Contabilidade, Josiane Saldanha, Nonato Silva e Rose. Obrigada pelo incentivo e companheirismo.

Aos meus colegas de Mestrado:

Alan Robson, pela receptividade e pelo *bom dia* mais inspirador.

Ana, pelos gestos calmos e tranquilidade eterna.

Antônio, “Batata”, pela boa vontade, presteza, diligência e cordialidade.

Daiane, pela solidariedade muito bem humorada.

Dora, pelas frequentes divagações antropológicas em sala de aula.

Douglas, pela prudência e disciplina (principalmente a alimentar).

Elizângela, pela firmeza de propósito presteza e o zelo.

Marcos, pela nobreza de sua alma, a generosidade intelectual e a boa fé.

Osmiriz, pela compreensão e discernimento.

Sílvia, pela companhia virtual nas madrugadas e a troca constante de experiências.

Agradeço a todos pelo convívio, pelos ensinamentos, pelos trabalhos e pelos momentos de descontração.

Ideias

*Não sou desses que um dia pensam uma coisa
e no outro dia pensam outra coisa muito diferente. Eu penso
as duas coisas ao mesmo tempo. Duas ou mais.*

Não tenho culpa de ser ecumênico.

Mario Quintana

RESUMO

A internacionalização pode ser definida de forma ampla e abrangente como um processo crescente e contínuo que envolve operações de uma determinada empresa com outros países. Refere-se às trocas econômicas, políticas e culturais entre nações e às relações resultantes dessas trocas, que podem ser pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou concorrência. É determinante a forma como essas empresas traçam suas estratégias e ações para conquistarem novos mercados fora de seus mercados domésticos. A nível mundial, o marco inicial da internacionalização de empresas se deu em virtude das viagens marítimas dos séculos XV e XVI e à formação dos impérios coloniais, como Espanha e França. No Brasil, a experiência com a internacionalização de empresas é recente e se intensificou a partir de 1990, atingindo seu apogeu no decênio 1999 – 2009. A presente pesquisa tem como objetivo fazer uma macro análise do processo de internacionalização de empresas brasileiras, no sentido de dentro para fora, tomando como referência uma visão teórica, histórica e de análise conjuntural afim de mostrar as diferentes estratégias usando o decênio de 1999 a 2009 como recorte temporal. Para entender a problemática, a pesquisa foi esboçada em cinco objetivos específicos: o primeiro, traçando um panorama geral da internacionalização partindo de uma macro análise para uma micro análise desse fenômeno, o segundo apresentando e discutindo os principais aspectos teóricos que envolvem as estratégias e motivações de internacionalização, o terceiro avaliando de que forma as teorias, econômicas e administrativas, permitem interpretar e explicar o fenômeno da internacionalização, o quarto identificando e descrevendo os ciclos econômicos que impulsionaram a internacionalização de empresas tanto no mundo como no Brasil e, o último dedicando-se a identificar e descrever dentro de um contexto histórico e econômico a periodização e a espacialização do processo de internacionalização de empresas no Brasil e o que representou a década de ouro(1999 a 2009) para a internacionalização de empresas brasileiras. Face aos objetivos da pesquisa, a metodologia utilizada neste estudo é de natureza quali-quantitativa, com caráter explicativo, baseada em uma lógica dedutiva, partindo de premissas abstratas até discussões empíricas. Por fim, a pesquisa evidencia os motivos pelos quais as empresas buscam o mercado externo e por que o decênio 1999 – 2009 foi tratado como a *Década de Ouro* da internacionalização.

Palavras - chave: Análise macro-econômica, Espacialização, Periodização, Empresas e Internacionalização de empresas

ABSTRACT

Internationalization can be defined broadly and comprehensively as a growing and continuous process involving operations of a particular company with other countries. Refers to the economic, political and cultural exchanges between nations and the resulting relations of these exchanges, which can be peaceful or conflictual, complementarity or competition. How these companies trace their strategies and actions to win new markets outside their home markets is crucial. Worldwide, the starting point of internationalization of companies was due to the sea voyages of the fifteenth and sixteenth centuries and the formation of colonial empires, such as Spain and France. In Brazil, the experience with the internationalization of companies is recent and has intensified since 1990, reaching its peak in the decade 1999 - 2009. This research aims to make a macro analysis of the internationalization process of Brazilian companies, to inside out, with reference to a theoretical vision, historical and conjunctural analysis in order to show the different strategies using the 1999-2009 decade as time frame. To understand the problem, the research was outlined in five specific goals: first, tracing an overview of internationalization starting from a macro analysis for a micro analysis of this phenomenon, the second presenting and discussing the main theoretical aspects involving the strategies and motivations internationalization, the third evaluating how the theories, economic and administrative, allow us to interpret and explain the phenomenon of internationalization, the fourth identifies and describes the economic cycles that drove the internationalization of companies both in the world and in Brazil, and the last dedicated -If identify and describe within a historical and economic context periodization and the spatial distribution of the company's internationalization process in Brazil and which represented the golden decade (1999-2009) for the internationalization of Brazilian companies. Given the research objectives, the methodology used in this study is qualitative and quantitative, with explanatory character, based on a deductive logic, starting from abstract premises to empirical discussions. Finally, the survey highlights the reasons why companies seek foreign markets and by the decade 1999 - 2009 was treated as the Golden Decade of internationalization.

Key - words: Macro Analysis - Economic, Geographical distribution, periodization, companies and Internationalization companies

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um modelo de modo de entrada em mercados externos	36
Figura 2 - Internacionalização do <i>franchising</i> brasileiro	48
Figura 3 - Estágios do Ciclo Produtivo	63
Figura 4 - Mecanismo básico do processo de internacionalização empresarial – Aspectos de estabilidade e mudanças.....	68
Figura 5 - Conceito de <i>Marketing</i> Internacional.....	68
Figura 6 - Relacionamentos e Internacionalização	69
Figura 7 - As cinco forças competitivas de poder	71
Figura 8 - Modelo Diamante de Porter	72
Figura 9 - Rotas marítimas da internacionalização empresarial ibérica	93
Figura 10 - Rotas comerciais das cidades-estado italiana durante o ciclo genovês.	98
Figura 11 - Feiras e centros comerciais no ciclo genovês	99
Figura 12 - Comércio triangular – Europa, América e África.	111
Figura 13 - Rotas bioceânicas dos Norte Americanas	114
Figura 14 - Impérios coloniais e rotas de comércio nos séculos XVII - XVIII	117
Figura 15 - As rotas comerciais do mediterrâneo – século XI - XV	118
Figura 16 - Fusões e aquisições no brasil	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação das empresas segundo seus processos de internacionalização.....	32
Quadro 2 - Etapas da internacionalização	34
Quadro 3 - Modalidades de entrada no mercado externo	37
Quadro 4 - Vantagens e desvantagens na internacionalização primária	42
Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do licenciamento	45
Quadro 6 - Ranking 2012 de internacionalização de franquias brasileiras - por número de países	49
Quadro 7 - Vantagens e desvantagens do contrato de franquia	49
Quadro 8 - O que diferencia o “sistema de franquias” dos outros sistemas	51
Quadro 9 - Vantagens e desvantagens nas <i>joint ventures</i>	53
Quadro 10 - Teorias de internacionalização	61
Quadro 11 - Vantagens e desvantagens das <i>early movers</i> e <i>late comers</i>	65
Quadro 12 - Etapas propostas pela teoria	67
Quadro 13 - Motivos para a paradiplomacia	71
Quadro 14 - Abordagem <i>neoschumpeteriana</i> – analogia entre fatores	74
Quadro 15 - Etapas da expansão marítima	80
Quadro 16 - Os conceitos de hegemonia a partir de arrighi, wallerstein e fiori.	81
Quadro 17 - Regimes internacionais	84
Quadro 18 - Ciclos hegemônicos de longa duração	87
Quadro 19 - Periodização, expansão e características da internacionalização de empresas no ciclo hegemônico ibérico	89
Quadro 20 - Atores na internacionalização de negócios comerciais	90
Quadro 21 - Rotas marítimas no ciclo hegemônico ibérico	92
Quadro 22 - Periodização, expansão e características da internacionalização de empresas no ciclo hegemônico genovês.	95
Quadro 23 - Atores na internacionalização de negócios comerciais	97
Quadro 24 - Periodização, expansão e características da internacionalização de empresas no ciclo hegemônico holandês.	101
Quadro 25 - Atores na internacionalização de negócios comerciais	102
Quadro 26 - Rotas marítimas no ciclo hegemônico holandês	104

Quadro 27 - Periodização, expansão e características da internacionalização de empresas no ciclo hegemônico britânico.	108
Quadro 28 - Atores na internacionalização de negócios comerciais	109
Quadro 29 - Rotas marítimas no ciclo hegemônico britânico	110
Quadro 30 - Periodização, expansão e características da internacionalização de empresas no ciclo hegemônico americano	112
Quadro 31 - Atores na internacionalização de negócios comerciais norte americanos.....	113
Quadro 32 - Espaço de dinâmica de acumulação	115
Quadro 33 - Periodização e espacialização das rotas comerciais portuguesas	120
Quadro 34 - Periodização e espacialização das rotas comerciais espanholas	122
Quadro 35 - Periodização e espacialização das rotas comerciais inglesas	123
Quadro 36 - Evolução sincrônica dos ciclos políticos e econômicos no Brasil.....	130
Quadro 37 - Resumo dos padrões de internacionalização de empresas no brasil	131
Quadro 38 - Elementos econômicos e políticos da empresa colonial	136
Quadro 39 - Empresas agrícolas do café do vale do paraíba do século xix	140
Quadro 40 - Elementos econômicos e políticos da empresa neocolonial	141
Quadro 41 - Principais empresas transnacionais durante o período desenvolvimentista	151
Quadro 42 - Elementos econômicos e políticos da empresa colonial	152
Quadro 43 - Elementos econômicos e políticos da empresa no paradigma logístico	157
Quadro 44 - Fluxo de investimento direto brasileiro no exterior (em bilhões de dólares) ...	170
Quadro 45 - Investimento direto estrangeiro	176
Quadro 46 - Instituições presentes na internacionalização de empresas brasileiras	181
Quadro 47 - Programas de incentivo às empresas	182
Quadro 48 - Evolução do número empresas exportadoras MPE's e demais (1998-2013)	188
Quadro 49 - Modalidades de serviços do Exporta Fácil	189
Quadro 50 - Evolução e participação da MPE's nas exportações brasileiras (1998-2011)....	190

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Destino das exportações brasileiras por país e continente – 1961 a 1970	162
Gráfico 2 - Principais produtos brasileiros de exportação – 1961 a 1970	163
Gráfico 3 - Destino das empresas brasileiras no período de 1961 a 1970	164
Gráfico 4 - Destino das exportações brasileiras por país e continente-década de 1980	167
Gráfico 5 - Balança comercial do Brasil – década de 1990.	169
Gráfico 6 - Exportação brasileira – 1999 a 2009	172
Gráfico 7 – Desembolsos nas linhas de apoio à exportação do BNDES (1998-2009).....	184
Gráfico 8 - Desembolsos BNDES Pós-embarque por destino das exportações financiadas – 1999 a 2009	186

LISTA DE BOX

Box 1 – Teoria de OLI	65
Box 2 - Medidas de redução das barreiras às entradas de ide no brasil	175

LISTA DE SIGLAS

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development

ONU - Organização das Nações Unidas

EUA - Estados Unidos

IFA - International Franchise Association

PIB - Produto Interno Bruto

IED - Investimento Externo Direto

IDE - Investimento Direto Estrangeiro

ONGs - Organizações Não Governamentais

CHs - Capitânicas Hereditárias

ISI - Industrialização por Substituição de Importações

PNB - Produto Nacional Bruto

PND - Programa Nacional de Desburocratização

CONCEX - Conselho de Comércio Exterior

IDB - Investimentos Diretos do Brasil

CIP - Conselho Interministerial de Preços

IDBE - Investimentos Diretos do Brasil no Exterior

MNEs - Multinacionais Estrangeiras

FMI - Fundo Monetário Internacional

CE - Comunidade Europeia

PPGSOF – Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Fronteiras

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO I INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: PRINCIPAIS ASPECTOS TEÓRICOS	27
1.1 INTRODUÇÃO	28
1.2 CONCEITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	30
1.3 CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO SEUS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO	32
1.4 ETAPAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO	33
1.5 AS ESTRATÉGIAS DE ENTRADAS E OPERACIONALIZAÇÃO EM MERCADOS INTERNACIONAIS	35
1.5.1 Internacionalização Primária	37
1.5.1.1 Exportação Indireta.....	39
1.5.1.2 Cooperativa.....	40
1.5.1.3 Exportação Direta	41
1.5.2 Internacionalização Secundária.....	42
1.5.2.1 Acordos Contratuais	42
1.5.2.1.1 Licenciamento	43
1.5.2.1.2 Franchising	46
1.5.2.1.3 Joint Venture	52
1.5.2.1.4 Investimento Externo Direto (IED)	53
1.6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	55
 CAPÍTULO II TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS.....	 58
2.1 INTRODUÇÃO	60
2.2 TEORIAS ECONÔMICAS	62
2.2.1 Teoria do Ciclo do Produto	62
2.2.2 Teoria do Poder do Mercado	63
2.2.3 Teoria de OLI ou Paradigma Eclético	64
2.2.4 Early Movers e Late Comers	66
2.3 TEORIAS ADMINISTRATIVAS	67
2.3.1 Escola Nórdica.....	67
2.3.2 <i>Marketing</i> Internacional	68

2.3.3 Teoria das Redes (<i>Networks</i>).....	69
2.4 PARADIPLOMACIA CORPORATIVA	70
2.5 ESTRATÉGIA INTERNACIONAL	71
2.6 MODELO DIAMANTE DE PORTER	72
2.7 TEORIAS NEOSCHUMPETERIANAS.....	73
2.8 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	74

CAPÍTULO III PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO MUNDO.....76

3.1 INTRODUÇÃO	78
3.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NOS CICLOS HEGEMÔNICOS DE LONGA DURAÇÃO.....	79
3.3 OS CICLOS HEGEMÔNICOS DE LONGA DURAÇÃO - VISÃO GERAL.....	85
3.3.1 Ciclo Ibérico	88
3.3.2 Ciclo Genovês	94
3.3.3 Ciclo Holandês	99
3.3.4 Ciclo Britânico.....	105
3.3.5 Ciclo Americano.....	111
3.4 ESPAÇO DE DINÂMICA DE ACUMULAÇÃO	115
3.5.1 Mediterrâneo – Ciclo Genovês	117
3.4.2 Atlântico - Ciclo Ibérico, Inglês e o 1º Ciclo Americano	132
3.4.3 Pacífico - 2º Ciclo Americano	132
3.6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	123

CAPÍTULO IV PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL.....126

4.1 INTRODUÇÃO	127
4.2 O CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO BRASIL SOB QUATRO PERSPECTIVAS	129
4.3.1 Paradigma Primário-Exportador (1500-1930).....	132
4.3.2 Paradigma Liberal (1808-1930)	137
4.3.3 Paradigma Nacional Desenvolvimentista (1930-1989).....	145
4.3.4 Paradigma Logístico (1990 À Hoje).....	153

4.4 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS: DE DENTRO PARA FORA E DE FORA PARA DENTRO	160
4.4.1 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1960 e 1970.....	160
4.3.2 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1980	165
4.3.3 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1990	168
4.4.4 Análise da Internacionalização de Empresas Brasileiras na Década de Ouro da Internacionalização de Empresas (1999 a 2009)	171
4.4.5 Internacionalização de Empresas via Investimento Brasileiro Direto no Exterior (IBDE)	173
4.5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	191
4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	192
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

As relações comerciais se desenvolveram ao longo dos últimos séculos, limitadas a um espaço geográfico restrito. Atualmente, o cenário é outro, a geografia mudou, os tempos são outros e a distância tem outro significado. Diante do novo cenário que se desenha, a globalização reduz a distância no mundo e da mesma forma compartilha informação. Dessa forma, à medida que as distâncias são reduzidas, crescem as semelhanças das necessidades e desejos dos consumidores.

Atualmente presencia-se um mercado global altamente concorrente que impulsiona as empresas a fazerem um grande esforço em busca de vantagens competitivas sustentáveis. Driblar a concorrência e obter retornos significativos do capital investido requer o uso de estratégias bem definidas e alinhadas com os objetivos da empresa a fim de identificar oportunidades de negócios, superar a concorrência e melhorar seus resultados tanto no mercado doméstico, quanto no mercado mundial.

Nesse sentido, a globalização econômica altera o cenário macroeconômico das empresas e torna as relações econômicas internacionais cada vez mais abrangentes. Além do mais, a acumulação capitalista passa por transformações constantes caracterizadas pelo fluxo crescente da internacionalização de bens e serviços, de investimentos externos, integração de mercados produtivos, acirramento da concorrência no mercado externo e integração entre sistemas econômicos nacionais.

Sob essa ótica, o mundo torna-se globalizado, sem fronteiras, cada vez mais competitivo e voraz. As empresas buscam um espaço para se instalar e se tornarem mais competitivas diante de seus concorrentes. Assim, com as recentes mudanças no cenário econômico e o liberalismo de mercado, percebe-se a emergência em fortalecer a cooperação pela prática da internacionalização de negócios, intensificar a competitividade entre empresas e ampliar as transações comerciais em todo o mundo.

É neste cenário que surge a internacionalização e pode ser definida de forma ampla e abrangente como um processo crescente e contínuo que envolve operações de uma determinada empresa com outros países. Refere-se às trocas econômicas, políticas e culturais entre nações e às relações resultantes dessas trocas, que podem ser pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou concorrência. É determinante a forma como essas empresas traçam suas estratégias e ações para conquistarem novos mercados fora de seus mercados domésticos.

A nível global, a internacionalização de empresas vem acontecendo de diversas maneiras e em diversos setores. Países como Estados Unidos, Alemanha, Japão e Suécia apresentam uma evolução qualitativa e quantitativa em relação ao processo de internacionalização demonstrando envolvimento acelerado ou gradual com o mercado externo. Em contrapartida, empresas de países em desenvolvimento, apesar das dificuldades, também demonstram interesse e capacidade de competir em mercados internacionais.

Pode-se dizer que o ponto inicial da internacionalização ocorreu graças às viagens marítimas dos Séculos XV e XVI e à formação dos impérios coloniais, como Espanha e Portugal. Nesse contexto dinâmico, o mar Mediterrâneo perdeu o protagonismo nas trocas mercantis, ao mesmo tempo em que Inglaterra e os Países Baixos construíram poderosas estruturas comerciais. Os holandeses desenvolveram essas estruturas à perfeição com a Companhia das Índias Orientais e a das Índias Ocidentais.

A partir daí, a produção e a circulação de bens multiplicaram-se e a economia passa a desenvolver-se em escala global. Pela primeira vez na história, o mundo seria completamente interligado. Embora os movimentos de internacionalização tenham iniciado em tempos remotos, as empresas transnacionais procediam em função de seu país de origem. Somente a partir das décadas de 1950 e 1960 as empresas transnacionais começaram a trabalhar de forma independente dos interesses governamentais.

Frente a este cenário, percebe-se que o processo de internacionalização ocorreu de forma mais frequente no período pós II Guerra Mundial, onde a busca por novos mercados tornou-se mais interessante e atrativa para muitas empresas e negócios. Diante disso, a internacionalização empresarial é identificada por processos concentrados espacialmente e temporalmente que resignaram três ondas de desenvolvimento de empresas transnacionais.

A primeira onda de internacionalização ocorreu durante as décadas de 1950 e 1970 e foi liderada por empresas multinacionais dos Estados Unidos e da Europa; a segunda onda ocorreu pós década de 1970 sob o foco das empresas japonesas e sul-coreanas, que foram adentrando o mercado europeu e americano aos poucos a ponto de desenvolver uma trajetória de sucesso e por fim a terceira onda que ocorreu a partir da década de 1980 e ainda está presente, é caracterizada pela internacionalização de países emergentes. (GLUFKE E FLEURY, 2010).

No Brasil, a experiência com a internacionalização de suas empresas é recente e tem se intensificado nos últimos 20 anos com o acompanhamento da corrente mundial. Nesse contexto, o Brasil vem se beneficiando da abertura de mercados, das novas oportunidades a

nível mundial, da urgência no desenvolvimento de novas capacidades, competências e vantagens intensificadas pela competitividade internacional.

Frente a esse período de profunda transformação após a abertura da economia nacional ocorrida na década de 1990, o Brasil passou de uma economia retraída e atrasada marcada por políticas protecionistas para se tornar um mercado dinâmico e cada vez mais importante e respeitado no cenário econômico mundial, apesar de enfrentar problemas de infraestrutura e elevada carga tributária.

A este período de profundas transformações na economia nacional denominado década de ouro da internacionalização brasileira que vai desde 1999 a 2009, adotou-se essa denominação devido aos avanços observados tanto na internacionalização primária, quanto na secundária via investimento externo direto.

Esse decêndio provocou profundas mudanças no cenário econômico nacional e internacional. No Brasil ocorreram mudanças macroeconômicas iniciadas em 1999, em especial pela adoção do regime de flutuação cambial e de metas de controle da inflação, como também a participação do governo brasileiro no estímulo à internacionalização primária com a desburocratização dos processos de exportação e investimentos financeiros de forma que o produtos brasileiros tornaram-se mais competitivos no mercado internacional.

Com o agravamento da crise financeira internacional iniciada em 2008 no mercado imobiliário americano e que em seguida se propagou para todo o sistema bancário e depois para uma crise econômica internacional, o Brasil teve como consequências a exaustão dos créditos para o comércio exterior, seguida da retração dos mercados externos e dos investimentos estrangeiros, paralelamente à queda brusca nos preços dos principais produtos de exportação, o que culminou para o término da *Década de Ouro*.

Com intuito de melhor conhecer o processo de internacionalização de empresas brasileiras e as diferentes estratégias de entrada no mercado internacional, objetiva-se responder, com esta pesquisa, a seguinte questão: considerando os avanços nas últimas décadas de investimento direto brasileiro no exterior, quais as principais estratégias que motivaram as empresas brasileiras a internacionalizarem-se?

No sentido de responder ao questionamento acima, o presente trabalho tem como objetivo fazer uma macro análise do processo de internacionalização de empresas brasileiras no sentido de dentro para fora e de fora para dentro, tomando como referência uma revisão teórica/histórica e de análise conjuntural a fim identificar as diferentes estratégias que motivaram as empresas a internacionalizarem - se durante a *Década de Ouro* (1999 a 2009).

O recorte temporal destacado compreende o período entre 1999 a 2009, aqui nomeado de *Década de Ouro da Internacionalização* brasileira por ser este o decêndio localizado entre dois pontos de inflexão, o primeiro em 1999 quando ocorre a adoção de um regime cambial flutuante por parte do governo brasileiro, dando início a segunda fase do Plano Real e o segundo pelo aprofundamento da atual crise financeira internacional (GUERRA; SENHORAS 2015).

Para a viabilização deste trabalho, será realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa e quantitativa, baseada em uma lógica dedutiva, partindo de premissas abstratas até discussões empíricas, através da adequação entre referenciais teóricos e dados históricos. Além do exposto será realizada a revisão bibliográfica, através de textos acadêmicos e técnicos das mais diversas fontes de informação. Como não será uma pesquisa de enfoque estritamente teórico, serão instrumentalizados como procedimentos metodológicos, além da revisão da literatura, a análise empírica de dados primários e secundários.

Sob a ótica do levantamento histórico tendo como base os ciclos econômicos de longa e curta duração, que culminou para o fenômeno da internacionalização, justifica-se a presente pesquisa considerando diversos pontos de relevância. O primeiro trata o recorte temporal da pesquisa que compreende o período entre 1999 a 2009, aqui nomeado de *Década de Ouro da Internacionalização* brasileira.

De forma geral, a justificativa para a escolha do período compreendido entre 1999 e 2009, tanto na temática comercial quanto financeira, deve-se, em primeiro lugar, às mudanças macroeconômicas do país, iniciadas em 1999, em especial pela adoção do regime de flutuação cambial e de metas de controle da inflação. Outro ponto marcante foi a participação do governo brasileiro no estímulo à internacionalização primária com a desburocratização dos processos de exportação e investimentos financeiros de forma que os produtos brasileiros tornaram-se mais competitivos no mercado internacional.

Em segundo lugar, deve-se ao agravamento da crise financeira internacional iniciada em 2008 no mercado imobiliário americano e que em seguida se propagou para todo o sistema bancário e depois para uma crise econômica internacional. No Brasil teve como consequências a exaustão dos créditos para o comércio exterior, seguida da retração dos mercados externos e dos investimentos estrangeiros, paralelamente à queda brusca nos preços dos principais produtos de exportação, o que culminou para o término da *Década de Ouro*.

O segundo ponto de justificativa está na relevância científica da pesquisa uma vez que preencherá lacunas existentes no âmbito teórico sobre internacionalização de empresas brasileiras e por contribuir com outras áreas do conhecimento ao trazer uma análise sintética e

coordenada dos diversos conceitos sobre as estratégias organizacionais, além de criar uma sincronia entre as macro e micro visões da internacionalização de empresas.

O terceiro ponto trata da relevância acadêmica na escolha deste tema e considera três aspectos quando se estuda internacionalização de empresas brasileiras. Primeiramente, nota-se que boa parte das pesquisas dá destaque apenas à exportação em detrimento da internacionalização como um todo, sendo as exportações apenas o primeiro passo no sentido de internacionalizar. Existe uma “escassez de estudos sobre empresas produtoras exportadoras e do processo de internacionalização” (KRAUS, 2000, p. 15).

Assim, justifica-se a relevância em desenvolver uma pesquisa que: i) alcance todo o processo de internacionalização e não somente as exportações; ii) envolva os aspectos históricos e contextuais, através de uma visão diacrônica do processo de internacionalização; e iii) utilize modelos teóricos para explicar o processo e estratégias de internacionalização de empresas brasileiras, adequando-os à realidade estudada.

O quarto ponto de relevância vem pelo interesse em identificar motivações, processos e estratégias de internacionalização para, a partir dessas observações, postular as formas ou propriedades desse fenômeno. Além disso, busca descrever e analisar as experiências que algumas empresas já tiveram. De forma geral, a relevância fenomenológica está no fato de que toda pesquisa científica está caracterizada por ser um trabalho muito bem planejado, objetivos bem determinados e fases e etapas, que em boa medida, acontecem em certa ordem.

O quinto ponto a ser considerado como justificativa parte de três considerações distintas de relevância pessoal. Que esta pesquisa sirva de motivação para o desenvolvimento de novas pesquisas, teorias e paradigmas. Esclareça aos gestores das empresas que buscam a sobrevivência, crescimento e lucratividade em mercados cada vez mais competitivos e por último, sirva de subsídio para os formuladores de políticas públicas na intenção que favoreçam o crescimento e o fortalecimento das empresas nacionais em região fronteira e, conseqüentemente, o crescimento econômico e social do país.

O sexto ponto de justificativa é concernente à relevância social. A pesquisa torna-se importante devido à grande motivação e necessidade das empresas nacionais de se integrarem ao processo de internacionalização como forma de se manterem fortes diante da concorrência interna e externa. Isto porque a internacionalização é uma ferramenta para as empresas no que tange à diversificação de mercado, contato com novas tecnologias, triagem de fornecedores e acompanhamento de tendências mundiais.

Outra consideração referente à relevância social, é que, uma vez legalizado o processo de inserção do capital oriundo de outro país, toda a sociedade deve ser beneficiada. Esse

capital é conhecido como o conjunto de relações sociais baseadas na confiança e nos comportamentos de cooperação e reciprocidade. Assim, no caso das riquezas não serem distribuídas de forma equitativa em uma sociedade, observa-se que as políticas sociais efetivas destinadas à redução da pobreza e melhorar a qualidade de vida da região não estão sendo aplicadas.

Por fim, estudar sobre internacionalização de empresas tem sua importância e utilidade para a sociedade, uma vez que alcança espaços na economia mundial, e auxílio nos resultados do balanço de pagamento do país. Além de seu papel no desempenho da balança comercial brasileira, o fenômeno da internacionalização é responsável pelo número expressivo de empregos gerados no país. Observa-se, portanto, que as pesquisas nesta área são pouco explanadas, embora o envolvimento do país no comércio externo seja significativo.

Com base nessas discussões e nos procedimentos metodológicos anteriormente expostos, a presente dissertação de mestrado intitulada “Marcos evolutivos e conceituais sobre a internacionalização de empresas no Brasil: uma análise da década de ouro (1999-2009)” está estruturada em quatro capítulos, os quais foram funcionalmente articulados dentro de uma sequência lógica dedutiva, partindo de marcos teórico até a análise empírica dos dados coletados.

O primeiro capítulo denominado “Internacionalização de empresas: principais aspectos teóricos” desenvolveu uma leitura acerca das diferentes visões sobre o conceito de internacionalização de empresas, a fim de traçar um panorama geral a respeito desse fenômeno, partindo de uma macro análise para uma micro análise, o qual será apresentado nas subseções e que contribuirão para os debates ao longo do desenvolvimento dos capítulos.

Pretende-se nesse capítulo identificar o conceito de internacionalização de empresas a partir da abordagem de diversos autores com o objetivo de coordenar os principais aspectos teóricos a respeito do fenômeno da internacionalização de empresas que vão desde suas fases incrementais e estratégias de entrada e a operacionalização em mercados internacionais até os elementos que demonstram as hipóteses motivacionais e desafiadoras sobre o tema.

O segundo capítulo intitulado “Teorias de internacionalização de empresas” pretende identificar as principais teorias e abordagens teóricas acerca do tema, trazendo a sistematização de algumas vertentes teóricas de destaque que explicam a complexidade do fenômeno de extroversão empresarial internacional.

O capítulo se propõe a estudar a internacionalização de empresas à luz dos conceitos e fundamentos desenvolvidos pelas escolas de caráter econômico e administrativo e buscam explicar por que e como as empresas expandem suas atividades na direção a outros mercados

além de suas fronteiras nacionais. Para tanto, será destacado as origens e os principais autores de cada teoria apresentada, além de proporcionar uma visão da pluralidade conceitual das teorias clássicas da internacionalização.

O terceiro capítulo denominado “Periodização e espacialização da internacionalização de empresas no mundo” promove uma discussão a respeito dos processos históricos de internacionalização do Brasil a partir do diagnóstico dos fluxos de comércio e investimentos internacionais e suas relações com ciclos hegemônicos de longa duração dos quais o Brasil estava incluído.

A intenção desse capítulo é compreender o processo de internacionalização de empresas nos dias atuais através do resgate de forças profundas de caracterização estrutural captadas a partir de um marco de periodização definido em cinco etapas – Ciclo Hegemônico Ibérico, Ciclo Hegemônico Genovês, Ciclo Hegemônico Holandês, Ciclo Hegemônico Britânico e Ciclo Hegemônico Americano - , as quais estão manifestadas as dinâmicas econômicas e políticas com repercussões de espacialização no próprio processo de internacionalização.

Além do exposto acima, o terceiro capítulo busca identificar e descrever os ciclos econômicos que impulsionaram a internacionalização de empresas tanto no mundo como no Brasil e aborda a dinâmica de internacionalização durante cada ciclo, identificando o tipo de expansão comercial (material ou financeira), os atores envolvidos, as principais rotas mercantis, os principais produtos e como estavam caracterizadas as organizações mercantis.

O quarto e último capítulo intitulado “Periodização e espacialização da internacionalização de empresas no Brasil” busca identificar e descrever dentro de um contexto histórico e econômico a periodização e a espacialização do processo de internacionalização de empresas no Brasil e o que representou a década de ouro(1999 a 2009) para a internacionalização de empresas brasileiras.

O último capítulo trás uma análise empírica dos dados primários e secundários coletados, cujo enfoque maior, e não único, está na Década de Ouro da internacionalização de empresas do/no Brasil. A internacionalização empresarial do/no Brasil é estudada sob o olhar de três paradigmas – agroexportador, liberal, desenvolvimentista e logístico – considerando o fluxo de mercadorias e investimentos no sentido “de dentro para fora” e “de fora para dentro”.

Neste capítulo, tanto a internacionalização de empresas “de dentro para fora” e “de fora para dentro”, baseada em exportações e investimentos, terá sua representatividade demonstrada através de mapas geográficos e gráficos identificando a origem e o destino das

negociações sempre correlacionado o comportamento dos fluxos comerciais às teorias e abordagens teóricas demonstradas no segundo capítulo.

Por fim, são trazidas à guisa de conclusão as últimas considerações a fim de retomar as principais análises sobre internacionalização de empresas do Brasil e no Brasil e destacar os elementos principais do debate, além de apresentar os resultados finais da pesquisa, bem como indicar pontos a serem abordados em estudos futuros sobre o tema.

CAPÍTULO I

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: PRINCIPAIS ASPECTOS TEÓRICOS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: PRINCIPAIS ASPECTOS TEÓRICOS

O presente capítulo pretende identificar o conceito de internacionalização a partir da abordagem de diversos autores com o objetivo de coordenar os principais aspectos teóricos a respeito do fenômeno da internacionalização de empresas que vão desde suas fases incrementais e estratégias de entrada e a operacionalização em mercados internacionais até os elementos que demonstram as hipóteses motivacionais e desafiadoras sobre o tema.

Para Hilai e Hemais (2001) os conceitos da internacionalização surgem a partir de 1960, com os estudos de Hymer, onde as correntes teóricas da firma passam a ser pesquisadas em uma esfera independente. A internacionalização passa a ser vista como uma tentativa contínua de envolvimento de operações de uma empresa com outros países que não estão envoltas quando da constituição inicial da empresa (GOULART, 1996).

A primeira abordagem trata as etapas da internacionalização – *inicial, intermediária e final* - tendo em vista a importância do estudo das fases desse processo como forma de entender o fenômeno da internacionalização como um processo que não precisa ser necessariamente gradual. Será demonstrado através de fases incrementais as motivações que impulsionam as empresas a buscarem mercados além do doméstico.

Buscar a melhor forma de adentrar em mercados além das fronteiras nacionais requer muito planejamento e conhecimento. Neste momento será dado a conhecer sobre o posicionamento das empresas e a importância em conhecer o que as motiva e quais os desafios encontrados ao longo desse processo balizados na complexidade do sistema internacional e nas estratégias de entrada em mercados tão heterogêneos.

A segunda abordagem evidencia as estratégias de entrada e operacionalização em mercados internacionais, primeiramente através da internacionalização primária e posteriormente a secundária. Nesse interim, é dada ênfase às principais abordagens teóricas a cerca dos modelos de entrada utilizando ferramentas como exportação e cooperação e em seguida são detalhadas cada fase da internacionalização de empresas.

Por fim, o capítulo descreve e analisa a importância da expansão internacional das atividades empresariais, a fim de permanecerem competitivas e continuarem atuando no mercado e as particularidades de cada metodologia adotada para expandir seus negócios além da fronteira nacional e o que as motivou a escolherem este ou aquele método destacando seus pontos positivos como também os negativos.

1.1 INTRODUÇÃO

A economia mundial é caracterizada pela crescente interdependência política e econômica entre as nações e pelo avanço nas trocas comerciais internacionais. Os mercados nacionais cedem espaço a um mercado global, com novos espaços de integração, múltiplos canais de conexão entre países, transações comerciais e financeiras, ampliação do número de atores e novos modelos de negócios.

Percebe-se um movimento mundial do capital, em que a localização dos fatores de produção se desloca de acordo com a quantidade demandada em cada economia. É nesse sentido que as empresas iniciam um processo de expansão de seus negócios em busca de novos mercados além de seus limites nacionais. O comércio internacional interagindo com a liberalização econômica leva à formação de relações comerciais entre empresas com o objetivo de negociações a título mundial.

As relações comerciais entre empresas das mais variadas nacionalidades que buscam adaptar suas economias em escalas compatíveis com o desenvolvimento internacional é chamado internacionalização e pode ser analisado de diversas maneiras. Na década de 1990, o fenômeno da expansão internacional era considerado apenas uma entre as várias opções e estratégias de crescimento das empresas (WELFORD; PRESCOTT, *apud* LORGA, 2003, p. 23).

Sousa (1997) confirma e reforça esta ideia evidenciando que a internacionalização não deve ser considerada como uma solução universal. Não obstante, a expansão internacional tenha sido a resposta das empresas ao crescimento exponencial da concorrência, como também às ameaças à sobrevivência, dentre as diversas estratégias de desenvolvimento a internacionalização é a mais complexa (FERNÁNDEZ; NIETO, 2005).

Assim, as negociações internacionais passam a ser frutos das estratégias de desenvolvimento com negociações cada vez mais complexas e, em vários momentos, multilaterais. É neste cenário de abertura, integração, conflitos e complexidade que a internacionalização aparece como o processo de interdependência dos negócios e estimula novos conceitos e fórmulas ao mesmo tempo incentiva a reestruturação de empresas globais com a nova perspectiva de integração internacional (FLEURY, 2003).

Trata-se de um processo de mudanças que leva à integração da dimensão internacional aos objetivos e metas adaptados para atender necessidades e interesses das empresas e de seus respectivos países. Para compreender o posicionamento das empresas nesse cenário que se

desenha, é fundamental conhecer o que a motiva e os desafios encontrados ao longo de todo o processo, considerando sempre a complexidade do sistema internacional.

É interessante ressaltar que o fator que motiva os países a manterem relações comerciais entre si e a permitirem que as empresas nacionais busquem novos mercados é a diversidade de possibilidades de produção, combinadas às vantagens comparativas de produzir, com a minimização de custos e com produtos de melhor qualidade. Para tanto, é necessário uma análise com enfoque estratégico e o estabelecimento de políticas internas na preparação para a inserção no mercado internacional.

Assim, deve-se considerar que cada empresa em processo de internacionalização reconhece e se vale das prioridades, políticas e práticas regionais, nacionais e internacionais antes de iniciar o processo de expansão comercial. Nesse processo de urgência em conquistar novos mercados além de suas fronteiras nacionais, torna-se fundamental compreender como essas empresas traçam suas estratégias e ações para essa conquista.

Nesse sentido, a sistematização das estratégias implica em um diagnóstico interno através da avaliação dos pontos fortes e fracos frente à análise do ambiente interno, como também das oportunidades e ameaças que emanam do ambiente externo. Outro ponto relevante a ser considerado é que as aspirações e preferências dos gestores da organização são determinantes para o sucesso de um empreendimento internacional.

Sendo assim, neste cenário de competitividade latente, torna-se relevante conhecer os motivos que levam as organizações a buscarem novos mercados, como também compreender quais os processos e instrumentos utilizados para garantir sua permanência e crescimento no mercado. Cabe ressaltar que estratégia é uma escolha, um caminho a ser escolhido para alcançar vantagem competitiva e deve ser definida de acordo com o nível de conhecimento da empresa sobre o mercado a ser atingido.

Em linhas gerais, existem variados caminhos alternativos para o processo de internacionalização empresarial. Dentro de um escopo estratégico corporativo, a empresa deve balizar a tomada de decisão de acordo com suas características específicas e com os objetivos que deseja atingir. Dessa forma, decidirá qual o melhor caminho ou meio a ser tomado.

Sustenta-se, a partir desse cenário, que a adoção de estratégias de entrada em mercados internacionais, implica a necessidade de aumento do nível de conhecimento de mercados além do doméstico, devido a grande influência que essas estratégias exercem na *performance* internacional das empresas envolvidas.

1.2 CONCEITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

O avanço do capitalismo e as mudanças na economia mundial por meio de modificações estratégicas nas estruturas econômicas e nas relações de poder entre as nações, tornam-se fundamentais para compreensão da nova ordem mundial, a globalização da economia. Inicia-se a busca por um mundo sem fronteiras, com destaque à competitividade entre empresas e países, cujo resultado é o aumento nas oportunidades mercadológicas e em novas práticas de gestão tanto no âmbito público como no privado.

Nos últimos anos o liberalismo econômico alterou o cenário macroeconômico das nações e impactou de maneira inegável na forma como as empresas agem no mercado interno e externo. A força desse fenômeno, notadamente com mais frequência a partir da década de 1980, auxiliou muitas empresas a ampliarem seus negócios para além de suas fronteiras domésticas, cujos reflexos na sociedade empresarial mundial são perceptíveis na disputa entre empresas pelo espaço econômico no mercado global.

As mudanças no cenário mundial proporcionadas pelo liberalismo econômico desarranjam a maneira como o capital se manifesta e a dinâmica da acumulação desse capital. Contudo não alteram a forma de produção capitalista em sua essência. Em vista disso ampliam-se as necessidades das relações comerciais entre países e a adaptação de suas economias em escalas compatíveis com o desenvolvimento internacional.

Nos anos 1990 houve uma intensificação e aprofundamento de mudanças na dinâmica do capitalismo internacional, o que pôde ser verificado com a internacionalização e crescente integração dos mercados, multiplicidade de produtos e serviços, mudança nas formas de concorrência, alianças estratégicas entre empresas e uma tendência à internacionalização das empresas, elementos que configuram a chamada Globalização Econômica (DELUIZ,1998).

Segundo Yip (1989) Muitas forças estão conduzindo as empresas ao redor do mundo para a globalização, expandindo sua participação de mercado. Em consequência ao fenômeno da globalização de mercado, surge a internacionalização como a grande responsável pela crescente interdependência entre os países proporcionado pelo aumento do comércio internacional, a expansão de investimentos e a homogeneidade do consumo.

Essa “expansão espetacular” (Alves e Lima, 2009) acaba ultrapassando as fronteiras econômicas, políticas, sociais e culturais. Além disso, proporciona maior integração dos sistemas financeiros globais, ampliação da concorrência nos mercados internacionais e aceleração da internacionalização de produtos e serviços. Com este fenômeno novos conceitos

estão surgindo e com eles a reestruturação de empresas com o intuito de integração internacional. É neste novo cenário que surge o processo de internacionalização.

Segundo Souza (1997), embora não seja encarada como uma solução universal para todos os desafios que as empresas enfrentam, a internacionalização tem se tornado uma condição necessária não só para o reforço da sua posição competitiva, mas também da sua própria sobrevivência (LORGA, 2003).

Para Kraus (2000) a internacionalização é o processo ocorrido ao longo do tempo, no qual a empresa produtora amplia o seu envolvimento e comprometimento em operações internacionais. O grau de envolvimento pode variar de reduzido a elevado. Esse envolvimento a que o autor se refere influencia o risco do negócio, ou seja, quanto menor o envolvimento, a menos risco a empresa estará exposta, contudo as margens e perspectivas de crescimento também se mostrarão inferiores.

Nas últimas décadas, as mudanças e transformações ocorridas a nível mundial impactaram profundamente o ambiente econômico internacional. Motivada por essas mudanças, torna-se possível definir três grandes eixos de transformações: de natureza socioeconômica, político-regulamentar e tecnológica, a partir do qual a empresa deverá determinar a sua dinâmica de desenvolvimento (LEMAIRE, 1999).

Do ponto de vista das transformações socioeconômicas, a internacionalização consiste em um processo de contínuo aprendizado através do qual um país busca manter suas atividades voltadas pela adoção de práticas organizacionais mais eficientes e fomentar continuamente a inovação baseada em valores fundamentos na sustentabilidade – do meio ambiente, do relacionamento com a sociedade, como também do próprio negócio.

Do ponto de vista político-regulamentar, segundo estudo da UNCTAD¹ (2005) o que restringe a capacidade das empresas de se internacionalizar não é tanto o conjunto de oportunidades disponíveis, mas as políticas herdadas pelos países em desenvolvimento. Existem limites quantitativos e qualitativos e falta de seguro para os investimentos externos, além de controles cambiais, pouca informação sobre oportunidades de investimento no exterior e a falta de acesso a financiamento.

Do ponto de vista tecnológico, caso o resultado imediato da internacionalização seja a

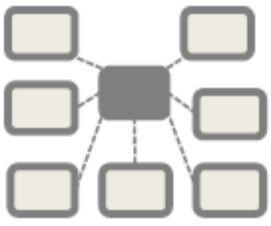
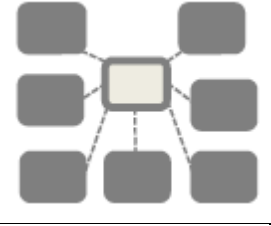
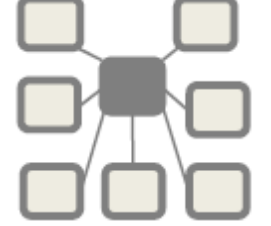

¹ A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) foi estabelecida em 1964, em Genebra, Suíça, atendendo às reclamações dos países subdesenvolvidos, que entendiam que as negociações realizadas no GATT não abordavam os produtos por eles exportados, os produtos primários. A UNCTAD é Órgão da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), mas suas decisões não são obrigatórias. Ela tem sido utilizada pelos países subdesenvolvidos como um grupo de pressão.

conquista da maior fatia do mercado, então representa também uma nova plataforma para o aumento de sua competitividade via absorção de tecnologias e aperfeiçoamento dos processos de inovação, uma vez que o aumento constante da produtividade tem na inovação e na tecnologia suporte fundamental.

1.3 CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO SEUS PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Diante dos estudos realizados sobre negócios internacionais, com destaque para as empresas participantes desse processo, uma questão relevante merece destaque: a configuração organizacional adotada por essas empresas.

Quadro 1 - Classificação das Empresas Segundo seus Processos de Internacionalização.

Tipos	Características	Mentalidade	Controle	Organograma
Internacional	Federação coordenada. Muitos ativos chave, recursos, decisões descentralizadas e responsabilidades, mas controladas a partir da matriz.	A direção olha as operações internacionais como um apêndice das operações domésticas da corporação.	Controle Administrativo, planejamento e controles formais permitem um grande controle da filial.	
Multinacional	Federação descentralizada. Muitos ativos chave, recursos, responsabilidades e decisões descentralizadas.	A direção olha as operações internacionais como um portfólio de negócios independentes.	Controle pessoal, informal entre a matriz e filial, controles financeiros simples.	
Global	A matriz é um "Hubb" (Ponto concentração). A maioria dos ativos chave, recursos, decisões e responsabilidades estão centralizadas.	A direção olha as operações internacionais como um canal de venda em um mercado global unificado	Controle operacional. Forte controle central das decisões dos recursos e da informação.	
Transnacional	Recursos e capacidades distribuídos e especializados.	Processo complexo de coordenação e cooperação, em um ambiente de tomada de decisões compartilhadas.	Grande fluxo de componentes, produtos, recursos, pessoas e informação entre unidades independentes.	

Fonte: Bartlett e Ghoshal (1998).

A classificação das empresas quanto à sua abrangência internacional, multinacional, global e transnacional depende de sua área de atuação. Para as empresas estabelecidas em bases nacionais, embora atuem comercialmente em âmbito internacional, não podem ser consideradas multinacionais tampouco transnacionais. Neste caso a caracterização implica necessariamente no estabelecimento das bases de operações em outros países.

Em atenção ao avançado processo de internacionalização, alguns autores classificam as empresas em diferentes tipos. Craig e Grant (1999) distinguem empresas multinacionais e transnacionais; para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) as empresas passam de multidomésticas, globais e depois transnacionais. Dalt (2002) classifica as empresas em domésticas, internacionais, multinacionais e globais e Bartlett e Ghoshal (1998) categorizam as empresas através de modelos organizacionais que se iniciam com a empresa internacional, passam por multinacional e global para evoluir ao estágio de transnacional.

1.4 ETAPAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização de empresas pode ser definida de forma ampla e abrangente como um processo crescente e contínuo que envolve operações de uma determinada empresa com outros países. Refere-se às trocas econômicas, políticas e culturais entre nações e às relações resultantes dessas trocas, que podem ser pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou concorrência. É determinante a forma como essas empresas traçam suas estratégias e ações para conquistarem novos mercados fora de seus mercados domésticos.

“A internacionalização de empresa é vista como um processo de aprendizagem em que a empresa investe em recursos gradualmente e adquire conhecimentos sobre determinado mercado internacional de maneira incremental” (REZENDE, 2002).

A internacionalização pode ocorrer de forma gradual ou não. Com a entrada gradual no mercado internacional, a empresa vai conquistando conhecimento necessário para avançar ao passo seguinte, envolvendo, com isso, maiores recursos. É importante esclarecer que o desenvolvimento gradual de mercado não significa dizer que a empresa necessite passar por todas as etapas. É possível pular etapas, ou mesmo trocar a ordem (ROSA, 2006).

Quadro 2 – Etapas da Internacionalização

<i>Fase inicial</i>	Em sua fase inicial a internacionalização pode acontecer sem que para isso passe por todas as fases gradativamente. É possível pular etapas ou até mesmo mudar a ordem de execução sem comprometer a eficiência do resultado. Nesse primeiro estágio, as empresas encontram em seus países de origem acirradas concorrências e em função disso buscam compreender como funciona o mercado externo, foco de seus futuros investimentos.
<i>Fase intermediária</i>	A fase intermediária é marcada por um conhecimento mais aprofundado sobre o mercado externo. Nesta fase incrementam-se os investimentos em instalações de unidades produtivas e busca-se um entendimento da superação das barreiras culturais, práticas de gestão, legislação e incertezas em relação ao mercado. Assim, a empresa internacionalizada consegue se estabelecer gradativamente no mercado externo ao mesmo tempo que aumenta seus investimentos e avança para o estágio seguinte.
<i>Fase avançada</i>	Na fase avançada, o processo de internacionalização torna-se mais sólido. É neste estágio que se percebe a necessidade em decidir pela instalação de unidades produtivas e provisionar futuras operações internacionais da empresa. Nesta fase a empresa já é detentora de um conhecimento aprofundado e suficiente sobre mercado alvo, além de ter assimilado o conhecimento tecnológico do negócio fundamental para sua manutenção, ampliação e continuidade.

Fonte: Elaboração própria baseada ROSA(2006, p.14)

Nesta perspectiva, a internacionalização acontece de forma gradativa em pequenos passos, determinada por *fases incrementais* que definem um crescente conhecimento sobre o mercado a ser atingido. Na *fase inicial*, em função da concorrência no mercado doméstico, as empresas buscam o mercado externo para seus investimentos. Na *fase intermediária*, as empresas se estabelecem gradativamente no mercado externo ao mesmo tempo em que aumenta seus investimentos e avança para o estágio seguinte. Na *fase avançada*, a empresa detém um conhecimento aprofundado e suficiente sobre mercado alvo, além de ter assimilado o conhecimento tecnológico do negócio.

Segundo Hexsel e Paiva (2005), a etapa inicial do processo de internacionalização destaca-se por ser um grande desafio para as empresas. É nessa etapa que as empresas se deparam com a competitividade em seu país de origem, motivadas pela defasagem tecnológica, de escala e pouco conhecimento sobre o mercado externo e buscam um melhor entendimento das questões culturais do mercado no qual desejam alcançar.

A etapa intermediária do processo de entrada em mercados internacionais é a fase de investimentos na produção fora de seu país de origem ou instalação de unidades de distribuição. Nesta etapa busca-se a superação das barreiras culturais, práticas de gestão,

legislação, assim como a captação de fornecedores estrangeiros. A empresa passa a ter um conhecimento mais aprofundado do mercado e com isso reduz as incertezas do mercado.

Na etapa avançada, a empresa já possui conhecimento avançado e suficiente sobre o mercado que atua, como também de seus fornecedores e tecnologia utilizada. É nesta etapa que o processo de internacionalização torna-se mais sólido e o momento ideal para tomada a decisão pela implantação de novas unidades produtivas e avaliação sobre o planejamento de futuras operações internacionais da empresa.

1.5 AS ESTRATÉGIAS DE ENTRADAS E OPERACIONALIZAÇÃO EM MERCADOS INTERNACIONAIS

A partir da metade do século XX, a internacionalização surge como uma das principais estratégias adotadas pelas empresas para alavancar seu crescimento. Neste ritmo, a internacionalização passa a fazer parte das preocupações das empresas e estabelece uma nova tendência para a liberalização da economia e dos mercados, cada vez mais amplos e integrados. A internacionalização deixa de ser apenas uma questão de conquista de novos mercados e passa a ser um desafio para a integração das funções organizacionais.

No processo de inserção das empresas em mercados além do doméstico, faz-se necessário compreender as incertezas, os riscos e a complexidade que permeiam essa entrada. O objetivo é reduzir as incertezas e buscar conhecer o mercado a ser explorado de forma a eliminar riscos e garantir a aplicação de recursos materiais e financeiros, entendendo a complexidade do número de negociações e a necessidade por um modelo de controle eficiente.

Apesar das incertezas, riscos e complexidades a que as empresas estão expostas, a inserção em novos mercados pode contribuir para seu crescimento, conquista de novos clientes e economia de escala e fôlego competitivo, tornando-as mais competitivas e com isso reduzindo seus riscos e aumentando a lucratividade. Nesse contexto evolutivo é determinante para a empresa identificar novas oportunidades de negócios e que reúna competências únicas que a diferencie no mercado.

Durante seu processo de internacionalização a empresa sofre influências de fatores internos (empresa) e externos (mercado alvo), de forma que, para a empresa obter êxito em sua inserção no mercado externo e alcance um nível de compreensão mais clara de todo processo, o planejamento desta etapa é fundamental.

Figura 1 - Um modelo de modo de entrada em mercados externos



Fonte: Elaboração própria baseado em Shama (2000, p. 655)

Segundo Douglas e Craig (1995), acompanhados por Root (1994) são identificados dois tipos de fatores que determinam o modo de entrada das empresas no mercado internacional, os externos e os internos. No aspecto externo, destacam-se as características do país (dimensão, crescimento do mercado, ambiente político, econômico e infraestruturas), as barreiras ao comércio e regulamentações governamentais, além das características do produto.

Incluem-se neste contexto as variáveis localizadas nos arredores do país destino e que limitam a decisão pelo modo de entrada por meio do compromisso e flexibilidade como risco país, distância cultural, condições competitivas, condições de procura, potencial de mercado, nível de desenvolvimento econômico e nível de entrada de investimento estrangeiro, além das variáveis do país emissor de Investimento Direto Externo como tamanho econômico, salários, juros, exportações e distância geográfica.

Os fatores internos são originados na empresa e se referem às características, recursos, objetivos e estratégias utilizados pela empresa fundamentais no momento de seleção do mercado-alvo. Destacam-se, nesse sentido, a visão e mentalidade internacional dos gestores, a dinâmica empresarial e a gestão da mudança. Existe uma relação de dependência entre fatores internos e externos, pois de acordo com os fatores internos a empresa determinará seus fatores externos que envolvem tanto o mercado alvo como o país alvo.

Ao decidir pela busca de mercados internacionais surge a necessidade em definir a forma como essa inserção deve acontecer. A modalidade de penetração em mercados além do doméstico pode assumir as mais variadas formas diante das variadas atividades a que os negócios internacionais estão expostos.

Quadro 3 - Modalidades de entrada no mercado externo

Internacionalização Primária	Exportação	Indireta (via agentes) Cooperativa ou partilhada (envolve acordos de cooperação entre empresas) Direta (com canais de distribuição próprios)
Internacionalização Secundária	Contratual	Licenciamento Franchising Subcontratação Alianças (consórcios, etc)
	Investimento Direto	<i>Joint-ventures</i> Aquisições Investimento de raiz

Fonte: Teixeira e Diz (2005, p.77)

Duas modalidades de entrada de empresas em mercados externos podem ser identificadas nesse processo de expansão internacional. Trata-se da internacionalização primária, ou de baixa complexidade determinada pelos fluxos de exportação - comercialização de mercadorias, serviços, marcas e patentes e a internacionalização secundária, ou de alta complexidade por meio de Investimento Direto estrangeiro - instalação de operações nos mercados externos, inclusive subsidiárias.

1.5.1 Internacionalização Primária

Trata-se de uma modalidade de internacionalização de baixo risco, haja vista a ausência de comprometimento de investimentos em ativos em outros países. De modo geral, sua viabilidade está no fato de poder *testar* a aceitabilidade de produtos e serviços nos mercados escolhidos. No entanto, na determinação da escolha da forma como entrar no mercado externo, deve-se considerar também os objetivos traçados pela empresa, como também seguir uma estratégia voltada ao mercado que se deseja atingir.

Exportação

Exportar significa vender bens, produtos e serviços a serem utilizados ou consumidos em outros países. Em geral, as empresas que estão iniciando o processo de comercialização de produtos nacionais com o mercado internacional, iniciam com a exportação, por ser esta modalidade a mais viável e concreta no momento. Assim, a exportação está entre as principais forças propulsoras de crescimento do país, pois geram divisas, emprego e renda ao país.

A exportação é uma categoria mais superficial, onde os riscos são menores e a exigência em investimentos é reduzida. Nesse sentido exportação é o modo mais simples de internacionalização. Em termos estratégicos, é coerente que as empresas não enxerguem o mercado externo apenas como o meio para escoar produtos. É necessário que as organizações controlem as redes comerciais e, com isso, assegurem sua continuidade na operação.

Para Garcia (1997), as exportações não devem ser tratadas apenas como casualidades e recebendo atenção apenas quando houver demanda ou quando o mercado interno não se mostrar promissor. Segundo o autor, esse pensamento é considerado atrasado, uma vez que o mercado externo é um grande propulsor quanto ao aperfeiçoamento administrativo, melhora a qualidade e adequação dos produtos e contribui para a diluição de riscos.

Na exportação, torna-se fundamental identificar, primeiramente, seus formatos. Assim, tanto Kotabe (2000), quanto Rosenbloom (2002) dividem a exportação em três tipos básicos: indireta, Cooperativa e exportação direta. No modo direto, a empresa comercializa seus produtos sem intermediários, enquanto no modo indireto é indispensável a figura desse intermediário e o terceiro modo envolve acordos de cooperação entre as empresas.

A decisão pela forma que a empresa irá operacionalizar os negócios internacionais vai depender de seus objetivos e recursos e das particularidades dos ambientes em que vai atuar. De acordo com Kotabe e Helsen (2000), a escolha da estratégia de internacionalização está associada a uma série de critérios internos, como estrutura local, e externos, como regulamentações governamentais, risco-país e ambiente competitivo.

Na forma de ingresso no mercado internacional por exportação, o produto é fabricado em um país e posteriormente é enviado a outro. Esta foi uma alternativa encontrada por pequenas empresas, com poucas alternativas de expansão, como opção para a comercialização de seus produtos no mercado internacional. A partir daí as empresas passam a se especializar em uma fase específica do processo produtivo aproveitando as vantagens como recursos naturais e acesso a novos mercados.

Para Johanson e Vahlne (1977) e Hemais (2005) o processo de exportação acontece gradativamente, em pequenos passos e estabelecendo critérios de escolhas de mercados. As operações com exportações ocorrem de forma não regular, em seguida exportam através de agentes para posteriormente estabelecerem subsidiárias e eventualmente iniciarem a produção no país destino.

Nesta modalidade de entrada, as empresas podem optar pelas exportações diretas, indiretas e cooperativas. Estas opções podem variar de acordo com risco a que estão expostas. A exportação indireta é considerada a fase inicial do processo, pois é nesta fase que a empresa

busca conhecimento sobre o mercado ao mesmo tempo em que não compromete seus recursos e por isso fica menos exposta a correr riscos.

1.5.1.1 Exportação Indireta

Segundo Kotler e Armstrong (1998), afirmam que as empresas geralmente costumam iniciar o processo de internacionalização pelas exportações indiretas, valendo-se de intermediários internacionais independentes para exportar seus produtos. Além disso, explicam que a exportação indireta necessita menos investimentos ao mesmo tempo em que oferece menos riscos.

Nesse tipo de modalidade de exportação toda a operação é feita através de um agente de exportação que se encontra situado no mesmo país que a empresa que compra os produtos para revendê-los no exterior. É esse agente o responsável por procurar possíveis compradores estrangeiros, prospectar vendas, negociar e, em contra partida, receber uma comissão sobre essa exportação.

Na exportação indireta, o contato da empresa exportadora com o mercado externo acontece de forma mais rápida, assumindo riscos menores e custos reduzidos se comparados com a exportação direta. Em relação ao comprometimento, este por sua vez é menor levando a empresa a uma situação de relativo conforto levando à perda de controle e comprometendo o sucesso da operação.

Para Keller e Kotler (2006), existem vantagens e desvantagens nessa estratégia. Como vantagens, a exportação indireta requer menores investimentos, uma vez que há a eliminação de pesquisas de mercado, de processos burocráticos e seus custos (a documentação se resume à nota fiscal), de riscos financeiros (as vendas são realizadas apenas à vista) e de dedicação exclusiva à produção. Outra vantagem está no baixo risco na operação, pois os intermediários ao agregarem *know-how* e serviços reduzem os índices de erros na realização da exportação.

Como desvantagens, os autores destacam o comprometimento relativamente pequeno da empresa no quesito controle sobre a comercialização de seus produtos no mercado internacional, ocasionando problemas no desempenho comercial da empresa, margem de lucro reduzida (algumas vezes o preço para exportação é menor que o praticado no mercado interno), falta de relacionamento com o cliente final e retração da ação exportadora da empresa, pois as decisões nem sempre são dele.

1.5.1.2 Cooperativa

Assemelha-se à exportação indireta por se valer de intermediários, sediados no país de destino e contar com custos e investimentos relativamente menores. Ocorre quando a empresa exportadora utiliza de uma rede de canais de distribuição de outras empresas locais (*trading companies*) para vender seus produtos no mercado externo. É vista como uma estratégia inovadora na distribuição de mercadorias para o exterior.

Para Keegan e Green (1999), o sucesso dessa forma de exportação, baseada na cooperação de empresas com o mesmo apelo comercial, merece atenção, pois exige que as linhas de produtos se complementem com os produtos da empresa participante da rede de distribuição e que contenham o mesmo objetivo em relação ao público alvo. Neste modelo, o controle sobre os produtos torna-se fundamental.

A cooperativa caracteriza-se como uma inovação na distribuição internacional. Para a empresa exportadora ter sucesso é necessário que as linhas de produtos distribuídos se complementem e que tenham apelo para o mesmo tipo de consumidor. Os custos e os investimentos são relativamente menores e a empresa dispõe de mais controle sobre seus produtos do que se utilizasse a exportação direta ou indireta (KEEGAN; GREEN, 1999).

Na exportação cooperativa, as empresas exportadoras usam redes de distribuição de outras empresas como intermediárias no processo de comercialização com o exterior. Essa prática não exige grandes investimentos e a empresa ainda mantém controle sobre as vendas. Empresas trabalhando em conjunto podem produzir mais e obter vantagens competitivas, além de dividir os custos da operação.

Além dessas vantagens, podem-se identificar outros benefícios como redução dos riscos da exportação, maior poder de negociação (clientes, fornecedores, bancos, entre outros), maior interesse dos importadores (haja vista que o portfólio de produtos será maior), aquisição de máquinas e tecnologia, acúmulo de conhecimento nas áreas de Comércio Exterior e *Marketing* e maior especialização das empresas. Neste sentido, o objetivo de reunir forças para fazer o melhor uso dos recursos disponíveis será preservado.

Como em todos os modelos de exportação, a cooperativa também apresenta desvantagens que, geralmente estão ligadas a determinados cuidados que as empresas precisam ter com a baixa flexibilidade desse critério de entrada no mercado externo, uma vez que seus membros podem estar em níveis de capacitação mais ou menos uniforme. Outro ponto que chama a atenção é quanto à implementação indiscriminada de procedimentos administrativos causando problemas de desempenho para a gestão.

1.5.1.3 Exportação Direta

A exportação direta é o processo pelo qual uma empresa vende bens, mercadorias ou serviços para o exterior em uma relação onde não há intermediários entre o exportador e importador. Nesta modalidade, a empresa produtora coloca seus produtos diretamente no país destino e assume os riscos da operação, assim como seu controle sobre as exportações, além de considerar os altos custos e riscos envolvidos (DABBAH, 1998).

De forma geral, observa-se que se trata de um processo que a empresa realiza ao exportar, isto é, vender produtos para outros países em uma relação que não existem intermediários. A empresa ao decidir exportar toma a decisão tendo como base os benefícios da operação. Portanto, exportação direta é “a operação de exportação em que o próprio fabricante/produtor fatura seu produto em nome do importador, no exterior (GARCIA, 1997).

Ao optar por esta forma de exportação, a empresa deve considerar como referência as vantagens e não descartar as desvantagens que o modelo proporciona. Logo, esse tipo de estratégia determina que a empresa deve ter um conhecimento aprofundado sobre todo o processo de exportação, que compreende desde as negociações com o cliente até o despacho da mercadoria, permeando os processos burocráticos como contratação de câmbio e logística.

Assim, a empresa que se considerar segura, confortável e preparada para cuidar de todos os detalhes da operação de exportação, desde as negociações com o cliente até sua comercialização e despacho – fato que exige uma atenção administrativa especializada e dedicação de recursos humanos e de tempo – pode eleger a exportação direta sua via de entrada no mercado internacional.

Para Keegan e Green (2006), as principais vantagens dessa estratégia estão no maior controle da empresa sobre o processo de comercialização e a comunicação direta com os consumidores e obter informações mais precisas do mercado. Além dessas vantagens, destacam-se potencial de lucro maior que na exportação indireta, construção de rede de relacionamentos como subsidiárias, maior e melhor proteção da marca e a possibilidade de decisão unilateral como distribuição de recursos e mudança nos preços.

Destaca-se como desvantagens na exportação direta a exigência de ações complementares de *marketing*, a identificação e determinação do mercado alvo e cautela com as funções de logística (documentos, seguros, embarque, embalagem, etc.). Ademais, a intensificação de demandas por recursos humanos e financeiros e o reconhecimento lento da empresa no mercado internacional.

Quadro 4 - Vantagens e desvantagens na internacionalização primária

	Característica	Vantagens	Desvantagens
Exportação Indireta	Exportação por meio de intermediários independentes.	Desnecessário criar departamento de exportação, equipe de vendas ou ter contatos no mercado externo. Requer menos investimentos e oferece baixo risco.	Baixo comprometimento leva à falta de controle sobre a comercialização de seus produtos no mercado externo.
Cooperativa	As empresas exportadoras usam redes de distribuição de outras empresas como intermediárias no processo de exportação	Redução dos riscos da exportação, maior poder de negociação, maior interesse dos importadores, aquisição de máquinas e tecnologia, acúmulo de conhecimento nas áreas de Comércio Exterior e <i>Marketing</i> e maior especialização das empresas	Níveis de capacitação mais ou menos uniformes, implementação indiscriminada de procedimentos administrativos causando problemas de desempenho para a gestão.
Exportação Direta	Produtos confeccionados em seu país de origem e exportados pelo próprio fabricante.	Controle da comercialização e comunicação direta com os consumidores, informações precisas sobre o mercado e definição clara do composto de marketing.	Investimento e risco maiores. Requer investimento em marketing nos países alvo.

Fonte: Elaboração própria baseado em Keller; Kotler (2006), Kotler (2000), Keegan; Green (2006), Certo e Peter (2005), Kotabe e Helsén (2000).

Segundo Kotler (2000), a partir do momento em que uma empresa decide entrar em um determinado país, ela precisa definir a melhor maneira de ingressar nele. Quando a escolha tem por base a exportação, seja ela indireta, cooperativa ou direta, deve-se analisar, a partir desses modos de inserção, o mais favorável, considerando que cada um deles apresenta diferentes vantagens e desvantagens e, acima de tudo, devem estar alinhados aos objetivos estratégicos da empresa.

A escolha do modo de entrada de uma empresa no mercado internacional deve estar alinhada à sua competência, flexibilidade e recursos disponíveis para essa finalidade. Dessa forma, a escolha da estratégia a ser incorporada estará condicionada ao ramo de atuação da empresa, da disponibilidade dos recursos, de seu posicionamento competitivo, das barreiras impostas pelo mercado, da manutenção, fortalecimento e busca por novos mercados, como também pela busca constante pela experiência estratégica, operacional e tecnológica.

1.5.2 Internacionalização Secundária

1.5.2.1 Acordos Contratuais

O modo contratual apresenta uma discrepância em relação à exportação. Nesta última os produtos são produzidos no mercado doméstico e colocados, com ou sem intermediários, no mercado destino. No modo contratual, a empresa coloca no mercado externo, além de seus produtos, seus espólios e *know how*. Os contratos existentes são determinados por um número considerável de variáveis que deliberam o nível de interações entre os outorgantes.

Os acordos contratuais caracterizam níveis médios de comprometimento. De acordo com Cateora (1999), esses acordos se caracterizam por serem associações entre empresas de diferentes países para o alcance de um objetivo comum, geralmente envolvendo transferência de tecnologia, processos, marcas ou recursos humanos. Ainda de acordo com autor, existem quatro tipos de acordos contratuais: licenciamento, *franchising*, *joint ventures* e consórcios.

1.5.2.1.1 Licenciamento

O licenciamento é uma modalidade, cuja empresa licenciadora passa para outra empresa, a licenciada, o direito de produzir, montar ou utilizar, da maneira que lhe convier, a marca de um produto. A empresa concede o direito de uso mediante acordo de usar o processo de fabricação, marca, patente, segredo comercial ou outro item de valor, mediante pagamento de *royalties*, taxas de licenciamento ou outra forma de remuneração.

A estratégia de licenciamento deve assegurar vantagem competitiva constante; por exemplo, os acordos de licença podem criar oportunidades no mercado de exportação e abrir as portas a relacionamentos de fabricação que envolvam pouco risco. Além disso, podem acelerar a difusão de novos produtos ou tecnologias. (KEEGAN, GREEN, 2003, p.254).

Concedido o direito de uso da marca, patente, de produto, de matéria-prima e de processos de produção mediante o pagamento de *royalties* ou outra forma de remuneração, o licenciamento assume os riscos dos investimentos para produzir, comercializar e distribuir o produto. Dessa forma, é considerado o modelo que apresenta menores custos para iniciar o processo de internacionalização.

Para Pipkin (2003), o bem licenciado pode ser de tecnologia, uso de um processo de produção, marcas, patentes, serviços de consultoria e assistência comercial. O autor considera como o principal motivo para a busca desse tipo de relacionamento, a alternativa para adquirir tecnologias encontradas além das fronteiras da empresa, extremamente necessárias para a conquista de vantagens competitivas.

Como vantagens deste tipo de modelo, destacam-se algumas consideravelmente relevantes e significativas como a redução de custos para produzir determinado produto em um mercado externo e a facilidade no acesso a parceiros locais, detentores de informações a respeito do mercado, como também sobre os canais de distribuição. Estas vantagens minimizam as incertezas de riscos políticos e econômicos e criam, ao mesmo tempo, uma perspectiva de internacionalização independente.

No entanto, existe uma dependência entre licenciador e licenciado que pode caracterizar-se como desvantagem na utilização de estratégias de licenciamento como forma de internacionalização. Paralelo a isto, existe um nível de incerteza quanto à qualidade do produto final, que poderá atingir de forma negativa a imagem da empresa e provocar retornos inferiores a outras formas de entrada, além do perigo constante de o licenciado tornar-se um concorrente da empresa licenciadora.

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2002), o modelo apresenta como desvantagem, o reduzido controle por parte da empresa sobre a produção e comercialização dos produtos. Esse fato pode configurar um risco caso a operacionalização do licenciamento não atinja o nível de comprometimento desejado pela empresa multinacional. Somado a isto, o licenciamento pode ter suas atividades executadas de forma inadequada e oferecer prejuízos de imagem para a empresa.

Ainda neste contexto, a construção da imagem da marca no exterior é vista como um dos mais importantes desafios a serem ultrapassados pelas multinacionais oriundas de países emergentes. Assim a minimização de custos nas operações internacionais de curto prazo pode comprometer o procedimento de expansão internacional no longo prazo.

Assim como para Hitt, Ireland e Hoskisson (2002), Keegan e Green (1999) alertam para o risco que envolve a falta de controle do licenciador, esclarecendo que existe possibilidade de perda do retorno potencial e o acordo entre licenciador e licenciado pode ter curta durabilidade se a licenciada desenvolver seu próprio *know how* e capacidade de se manter conectado aos avanços tecnológicos na área do produto licenciado.

No momento em que as empresas decidem conceder licenças, devem formalizar e assinar acordos que antecipem participação futura mais intensa no mercado e manter opções e caminhos abertos para outras formas de participação no negócio. Uma das possibilidades é a *joint venture* com o licenciado (KEEGAN; GREEN, 1999). Embora essa forma possibilite ao licenciador um menor grau de controle sobre o licenciado e seja menos lucrativa, os riscos e os problemas são menores do que no investimento direto (CATEORA, 1999).

Quadro 5 - Vantagens e desvantagens do Licenciamento

Vantagens	Desvantagens
Permite ultrapassar o risco de expropriação.	Transmissão de conhecimentos.
Rentabilização do investimento em I&D.	Aproveitamento escasso do mercado, reduzido ao valor da <i>royalty</i> .
Entrada rápida num elevado número de mercados.	Fraco controle sobre as operações do licenciado.
Penetração em mercados difíceis.	Pode ser difícil encontrar licenciados à altura.
Permita ultrapassar o problema dos custos de transporte.	O licenciado, em geral, não tem interesse em renovar o contrato, a não ser que o licenciador lhe apresente inovações.
Contorna obstáculos aduaneiros.	Existe o perigo de o licenciador violar os direitos territoriais.
Não requer investimento.	Custos de adaptação da tecnologia às condições locais
Pode ser uma boa alternativa quando a exportação deixa de ser rentável devido à intensificação da concorrência.	Incapacidade do licenciado satisfazer as normas de qualidade pretendidas
Permite a extensão da vida de produtos que se encontram na fase de maturidade do ciclo de vida.	Possibilidade do licenciado se tornar um concorrente.

Fonte: Elaboração própria baseado em Viana e Hortinha (2005, p. 246) e Simões (1997, p. 402)

O licenciamento proporciona às empresas a entrada no mercado externo sem a necessidade de grandes investimentos e ainda a minimização de custos e entraves com a burocracia peculiar ao mercado internacional. Somado a estas vantagens, ainda permite que o produto da licenciadora se torne conhecido em outros mercados, além de melhorar os níveis de retornos dos investimentos.

Ainda que apresente vantagens, há de se considerar que os retornos procedentes deste tipo de contrato sofrem constantes ameaças pela facilidade nas cópias e falsificações, uma vez que o mercado paralelo tem absorvido parte significativa da demanda. Curiosamente, inclusive, a própria evolução da tecnologia tem facilitado a intensificação desta clandestinidade (EINHORN, 1997 Apud HITT, *et al.* 1999).

O licenciamento não permite, por parte da licenciadora, controle mais acirrado sobre a produção, *marketing* e distribuição dos produtos. Com isso, as empresas licenciadas tendem a aprender com a tecnologia da licenciadora e, em um futuro próximo, podem vir a lançar no mercado produtos similares ou, até mesmo superiores. Outro ponto a considerar é que a marca fica vinculada à qualidade e ao serviço prestado ao consumidor pela outra empresa. Caso os níveis destes não sejam elevados, a reputação da marca também pode sofrer.

O licenciamento favorece a busca por novos mercados em função do aumento das vendas e da participação da empresa no exterior. O alinhamento das orientações estratégicas da empresa, a vontade da alta direção em consolidar essa participação de mercado e o planejamento e implementação de ações ordenadas para estruturar a empresa e atender às

necessidades de mercado permitiram consolidar o processo de Internacionalização através do licenciamento.

1.5.2.1.2 Franchising

De acordo com Diniz (2002), franquia ou *franchising* é o contrato pelo qual uma das partes (franqueador) concede, por certo tempo, à outra (franqueado) o direito de usar a marca, transmitindo a tecnologia de comercializar e de desenvolver uma rede de lojas: serviços ou produtos que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo em troca, certa remuneração.

Essa remuneração é feita através da taxa de *royalties*², que é uma contra partida financeira paga mensalmente pelo franqueado pelo uso contínuo da marca e pelo apoio permanente que o franqueado recebe. Esta taxa é prevista no contrato de franquia, seu valor é bastante variável, dependendo do modelo financeiro das franquias, balizado pela concorrência; quando cobrados, tendem a ser a principal fonte de receita da franqueadora à longo prazo (CHERTO, 2006).

Bernard (1993), por sua vez, conceitua o sistema de *franchising* da seguinte forma:

"(..) oportunidade de negócio no qual o proprietário, seja ele produtor ou distribuidor, de um serviço ou de um produto que possua uma marca registrada, concede direitos exclusivos a um indivíduo para vender, em determinada área, determinado serviço ou produto. Em troca recebe uma taxa inicial e/ou royalties além de uma conformidade à padronização da qualidade por ele proposta".

Em suma, o sistema de *franchising* é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços, cuja essência está na parceria. Certamente essa sinergia é um dos motivos pelo qual o sistema tem atingido elevados índices de êxito, medidos por elevadas taxas de sucesso nos mais diversos ramos de atividades. Trata-se de uma maneira segura e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento.

² *Royalty* é uma compensação financeira cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, ou outros fins, ou pelo autor de uma obra, que permite o uso ou a comercialização do produto, durante determinado tempo, enquanto forem pagos os direitos para o proprietário.

Segundo Leite (1991), o *franchising* existe a aproximadamente dois mil anos, período de príncipes, cavaleiros e servos, cujo poder e dinheiro estavam ligados à terra. Nesta época a igreja concedia a alguns senhores o direito de cobrar impostos dos camponeses e em contrapartida davam um percentual sobre o total arrecadado, podendo estar refletido neste fato a sua origem.

Ao Poder e à Igreja, por sua vez, eram reservados os direitos de cobrar o quinhão do senhor feudal, dando-lhe um título nobiliárquico, de Conde (County/Condado), Barão, Duque, ou qualquer outro, de acordo com os pagamentos regulares ao Rei-chefe do Estado e/ou Primaz da Igreja (LEITE, 1991, p. 28).

De acordo com Mendelsohn (1996), durante o século XX e após a segunda guerra mundial, o processo de comercialização de empresas através do sistema de franquias começou a se desenvolver nos Estados Unidos da América com o retorno dos soldados vindos da guerra e que buscavam alguma atividade para trabalhar e ganhar dinheiro. Foi pela emergência por trabalho e sustento que os primeiros negócios foram abertos.

O processo de internacionalização de *franchising*

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2002). O processo de internacionalização de *franchising* pode ser entendido como um processo no qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado doméstico e passa a explorar mercados estrangeiros. No caso da *franchising*, a internacionalização assume aspectos mais complexos, uma vez que o processo de escolha de mercados também envolve a opção dos franqueados internacionais.

Nos Estados Unidos (EUA), a internacionalização de *franchising* tornou-se fundamental para o país desde a década de 1980. Já em 1990, mais de 70 mil unidades franqueadas estavam em operação em outros países. Segundo estimativas da *International Franchise Association* (IFA), entre 1985 e 1995, 40% das franquias estabelecidas por franqueadores dos EUA eram de unidades internacionais.

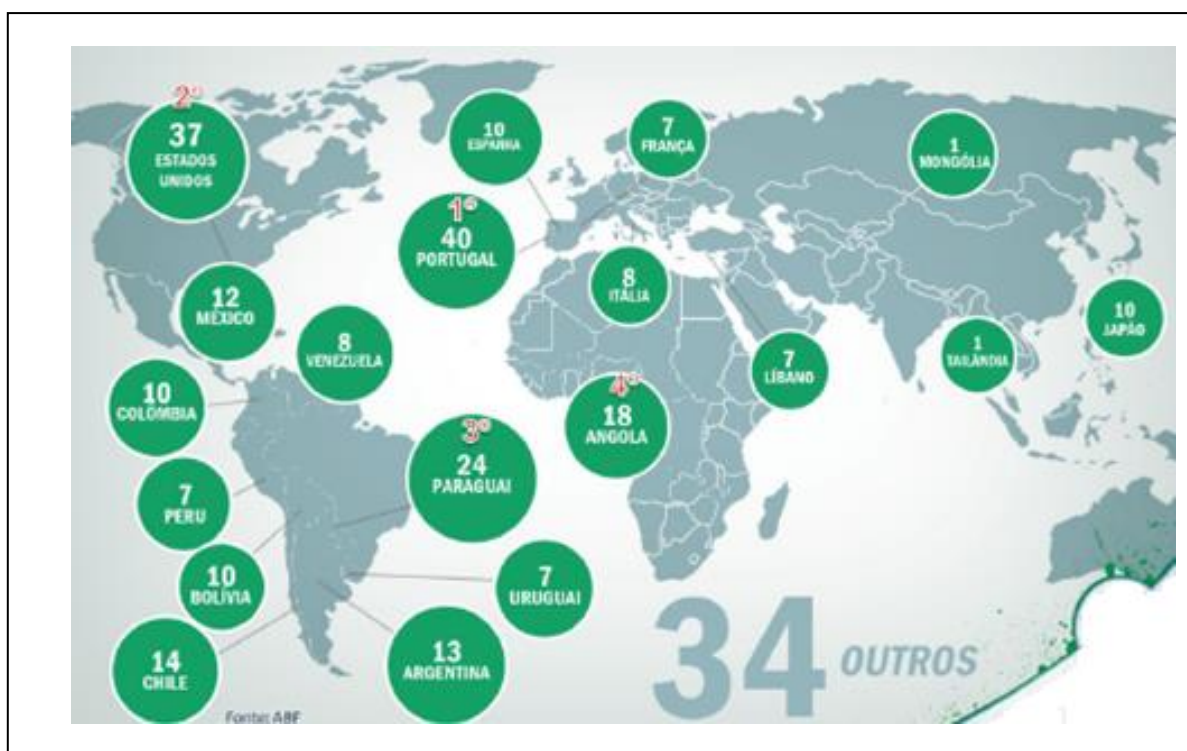
Até então os principais destinos das *franchising's* norte americanas estavam concentrados no Canadá, Japão, Austrália e União Europeia. A partir da década de 1990 passaram a buscar novos mercados e tiveram como destino os países asiáticos e latino-americanos, considerados como mercados emergentes (DAHAB, 1996, p. 120).

Na Europa, a internacionalização das *franchising's* se beneficiou da integração econômica e da homogeneização da regulamentação de propriedade industrial, com a

posterior consolidação da União Europeia. Por sua vez, a França tornou-se o país com maior número de unidades franqueadas no mercado externo, seguida da Inglaterra, tendo como principais destinos os próprios países europeus, além dos Estados Unidos (DAHAB, 1996).

O Brasil já ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial desse tipo de negócios, perdendo apenas para os Estados Unidos e para o Japão. No Brasil, entre 2003 e 2013, houve um crescimento de 678 para 2.703 redes franquizadas com mais de 114 mil unidades espalhadas por todo o território nacional, com mais de 1.200.000 empregos diretos gerados no mesmo período e com crescimento anual superior ao PIB nacional (ABF, 2014).

Figura 2 - Internacionalização do *Franchising* Brasileiro



Fonte: Associação Brasileira de *Franchising* (04.2013)

Outrossim, tratando-se de franquias brasileiras internacionalizadas, atualmente são 278 marcas presentes no mercado internacional e aponta como principais destinos Portugal, Estados Unidos e Paraguai. Os setores com maior participação no exterior são as *franchising* de acessórios pessoais e calçados, seguido de escolas de idiomas. Apesar do crescimento da participação brasileira no exterior, o número representa aproximadamente 10% de um total de 2.703 marcas nacionais (ABF, 2013).

Quadro 6 - Ranking 2012 de internacionalização de franquias brasileiras - por número de países

Posição	Empresas	Nº. de países*
1	Via Uno	23
2	Showcolate	13
3	Fábrica di Chocolate	11
4	Wizard	9
5	Localiza	8
6	Fisk Centro de Ensino	6
7	Hering	5
8	Arezzo	4
9	Spoletto	3
10	LinkWell	2
10	Marisol	2

Fonte: Adaptado de Ranking FDC das Transnacionais Brasileiras 2012
*Não inclui o Brasil

Embora o sistema de *franchising* brasileiro esteja em desenvolvimento contínuo, deve-se considerar que o processo de adesão ao sistema passa por várias etapas. A primeira delas inclui o estudo das vantagens e desvantagens do negócio. Nesse processo devem ser considerados inicialmente as características da empresa e o segmento de atuação.

Quadro 7 - Vantagens e Desvantagens do Contrato de Franquia

	Vantagens	Desvantagens
Franqueador	<ul style="list-style-type: none"> - Expansão acelerada a baixo custo - Desenvolvimento de uma rede - Consolidação territorial - Maior eficiência em cada unidade - Imagem corporativa - Administração descentralizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Administração participativa - Dono do conceito, mas não do ponto de venda - Maior esforço de liderança - Lucros menores por unidade (divisão de receita) - Eficiência permanentemente testada
Franqueado	<ul style="list-style-type: none"> - Associa-se a uma marca consolidada - Desenvolve um conceito de sucesso - Corre menos riscos - Tem acesso à profissionalização do negócio - Pertence a um todo coletivo - Obtém melhor relação investimento/retorno - Conta com a cobertura de uma corporação consolidada 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos grau de liberdade - Empreendimento ligado a um parceiro remoto - Necessidade de assimilar um conceito estabelecido do negócio - Risco associado ao desempenho do franqueador

Fonte: Elaboração própria baseado em ANDRADE (1998, p. 17).

A partir desta avaliação, torna-se evidente o grau de importância que deve ser dado tanto para a análise estratégica, como para a econômico-financeira. Conhecendo as vantagens inerentes ao ramo da franquia e suas desvantagens, demonstra-se um equilíbrio nessa combinação permitindo a flexibilidade necessária para a atuação do franqueado e um razoável grau de controle do franqueador.

Numa época em que as possibilidades de negócios parecem desoladoras, os níveis de emprego apresentam retração e até as economias mais robustas do planeta encontram-se em recessão, novas ideias que possam resultar em sucesso constituem notícias muito boas e muito bem-vindas. As redes empresariais flexíveis, constituídas por empresas de todos os tamanhos, estão apresentando excelente desempenho. Empresas de sucesso geram empregos. Lipnack & Stamps (1994, p.27)

Nesse cenário extremamente competitivo do mercado atual, é fundamental ter cautela por parte dos franqueados e dos franqueadores, pois é muito mais garantido a inserção em um empreendimento já consolidado e conhecido no mercado, em que as adversidades iniciais já foram superadas. Nesse sentido, Ribas (2006, p. 24 e 25) ao mencionar os fatores relevantes que conduzem uma determinada *franchising* a ter sucesso, mostra algumas características comuns entre as empresas, que são basicamente as seguintes:

- A empresa possui marca forte, com grande apelo ao cliente, independentemente de seu tempo de mercado;
- Produtos e/ou serviços correspondem aos anseios dos clientes;
- Possui tecnologia eficaz para instalar, operacionalizar e comercializar de modo que pode ser repassada em um curto espaço de tempo com treinamento e acompanhamento para alguém que não seja do ramo;
- Os locais para comercialização dos produtos e/ou serviços podem obedecer a um padrão e serem instalados em qualquer lugar, desde que adequado, sem grandes dificuldades;
- Os investimentos necessários para a instalação, assim como as despesas com a operação de cada ponto de venda são compatíveis com a rentabilidade prevista.

Percebe-se, portanto, que os acordos contratuais tendo como fundamento a *franchising*, trás benefícios, sobretudo aos consumidores, uma vez que melhora a distribuição de produtos e serviços, descentralizando-os, além de garantir-lhes a qualidade, com marca e procedimentos já testados e aprovados no mercado.

De acordo com Leite (1991), há quatro tipos de *Franchising* existentes:

- a. Franquia do produto - consiste na produção e/ou comercialização de bens que são produzidos pelo próprio franqueador, ou por terceiros fabricantes, licenciados e supervisionados pelo franqueador;
- b. Franquia de distribuição - essa franquia se refere à venda de mercadorias adquiridas de terceiros. "Os bens são produzidos por terceiros fornecedores selecionados pelo franqueador, que dispõe de um sistema central de compras complementado por contratos de distribuição em seus pontos de venda", em seguida, esses produtos são distribuídos aos diversos franqueados;
- c. Franquia de serviços - o fabricante-franqueador treina o franqueado na prestação de serviços de assistência técnica dos seus produtos, fornecendo garantia e peças originais de reposição gratuita;
- d. Franquia industrial - referente à fabricação de produtos. O franqueador, no intuito de descentralizar a produção, cede os detalhes do processo de produção e a tecnologia necessária.

Quadro 8 - O que diferencia o “sistema de franquias” dos outros sistemas

Permissão	Delegação a título precário, mediante licitação, de prestação de serviços públicos, feita pelo poder concedente à pessoa física ou jurídica que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco (lei 8987/95)
Concessão	Delegação de serviço público, feita pelo poder concedente, mediante licitação, na modalidade de concorrência, à pessoa jurídica ou consórcio de empresa que demonstre capacidade para seu desempenho, por sua conta e risco e por prazo determinado (lei 8987/95).
Franquias	Sistema pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato, um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços, e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, se caracterize relação de consumo, formação de um mesmo grupo econômico ou vínculo empregatício, seja em relação ao franqueado ou seus empregados, ainda que durante o período de treinamento (lei 8955/94).
Licenciamento	É o contrato que se destina a autorizar o uso por Terceiros de marca ou outros direitos de propriedade intelectual nos termos da lei (lei 9279/96).

Fonte: Elaboração própria baseado em MDIC, 2014

Por fim, o *franchising* é uma opção estratégica de entrada no mercado externo que representa expansão e criação de novos empreendimentos, uma vez que se mostra atraente tanto para empresas que desejam expandir seus negócios, quanto para empreendedores que desejam diminuir riscos de seus investimentos.

1.5.2.1.3 Joint Venture

Segundo Basso (2002), a *joint venture* é uma forma de cooperação entre sociedades empresariais distintas, denominada em outros países como *sociedade de sociedades*, cuja principal característica é ser um empreendimento comum com um período curto de duração. As empresas que se unem são independentes juridicamente e no processo da gênese da *joint venture* podem definir se criam uma nova empresa ou fazem uma associação.

Para Carvalho (2003), as *joint ventures* tem como objetivo central a intenção de adquirir, em um curto período de tempo, competências de outras empresas que possibilitem o fortalecimento das empresas diante das demais e que essa aquisição rápida é a motivação para a realização da parceria. Assim, as empresa envolvidas nesta aliança estão comprometidas a compartilharem gestão, lucros e prejuízos.

Por meio das ideias dos autores acima, fica aparente que as *joint ventures* são constituídas a partir da união de empresas, cujo objetivo principal é fortalecer seus membros por meio de tecnologia, capital, conhecimento de mercado, experiências entre outras competências que podem ser potencializadas com essa parceria com o intuito de fortalecer os participantes dentro da atividade desenvolvida no mercado.

De acordo com uma visão economicista, Rasmussen (1998) define as *joint ventures* como a junção de interesses entre pessoas físicas e/ou jurídicas que têm como objetivo a expansão econômica, valendo-se de estratégias de crescimento com o intuito de gerar valor durante um período de tempo determinado ou não. Trata-se da celebração de um contrato entre empresas para explorar determinado negócio tendo por base a obtenção de lucro.

Tomando como base os subsídios citados é possível construir um conceito de *joint venture* como uma prática empresarial fundamentada na união de duas ou mais empresas, independente de sua modalidade jurídica e nacionalidade, com o objetivo de unir seus interesses, conhecimentos de mercado, *know-how*, capacidades financeiras, e demais recursos em função de um objetivo comum, utilizando esta prática como ferramenta para a expansão e fortalecimento da atividade desenvolvida.

Desta maneira, considera-se que no mundo competitivo dos negócios, consolidam-se tendências como *joint venture* para fazer frente à globalização e ao comércio internacional. Nesse sentido, empresas buscam aumentar sua capacidade competitiva no mercado, sua rentabilidade, de forma a se tornarem mais produtivas e eficientes que seus concorrentes. Para tanto eis que considerar as vantagens e desvantagens peculiares a cada ramo de atividade.

Quadro 9 - Vantagens e desvantagens nas *joint ventures*

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - As empresas envolvidas partilham os riscos e custos dos projetos; -Oportunidade de diferentes empresas aprenderem umas com as outras. . Reduções de custos devido a eventuais economias de escala e sinergias; . Menores necessidades de financiamento; . Acesso a novas formas de organização e métodos de gestão; . Penetração em novos mercados; . Aquisição de novas tecnologias; -Potencial de retorno – se comparada às formas de menor comprometimento de recursos (Ex. Financiamento). -Neutralizar a concorrência. -Desenvolvimento quase imediato de presença de mercado. -As empresas que não dispõem de recursos de capital suficientes podem procurar sócios para financiar um projeto em conjunto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pode representar um maior risco de fracasso dos objetivos; - Requer bastante tempo para iniciar e gerir os projetos; - Processo de tomada de decisões fica menos flexível. -Discordância entre os parceiros sobre investimentos, marketing, ou outras políticas. -Divergência sobre a aplicação dos lucros (Reinvestir X Distribuir mais dividendos). -Incapacidade de as empresas entrarem em acordo sobre estratégia -Abuso de poder por parte de uma das empresas. (Geralmente a de maior porte). -Como no caso do licenciamento, um sócio dinâmico em uma <i>joint-venture</i> pode vir a se tornar um forte concorrente. -Se a <i>Joint-venture</i> obtém êxito, o parceiro majoritário pode tentar forçar o parceiro minoritário para fora do negócio.

Fonte: Elaboração própria, baseada em Kotler (1994, 2000), Noonam (1999) e Kotabe; Helsen (2000); Keegan (1980); Minervini (1997, 2005); Pelton (1997); Keegan; Green (1997); Jeannet; Hennessey (1998).

A partir das observações a cerca das vantagens e desvantagens, infere-se desse contexto, que as *joint ventures* se apresentam como uma oportunidade de atuar de forma conjunta a fim de superar barreiras, sejam elas comerciais em um novo mercado ou como competitividade. Além disso, possibilitam inúmeras alternativas de atuação nas mais diferentes áreas, adaptando a parceria de acordo com as necessidades corporativas.

1.5.2.1.4 Investimento Externo Direto (IED)

A escolha da estratégia de entrada de uma empresa no mercado externo é uma das decisões mais críticas no início do processo de internacionalização. O modo de entrada é responsável por estabelecer as bases para uma futura rede de distribuição internacional e o nível de controle da empresa sobre seus produtos e serviços no mercado internacional. (STERN; EL-ANSARY, 1982).

Neste contexto, a escolha do modo de entrada no mercado internacional é de fundamental importância e deve ser conduzida de forma cautelosa pela empresa por tratar-se de uma decisão crítica do processo de internacionalização. O momento sugere maior cuidado

no intuito de evitar possíveis imprevistos na entrada em um novo país, com realidade social, política, econômica e cultural diferente do país de origem.

Além da decisão pelo modo de entrada no mercado internacional, as empresas em processo de internacionalização devem estar preparadas para outra decisão importante: considerar os condicionantes da escolha como a localização e o modo de controle. Tão importante quanto a primeira decisão, que versa sobre para que país a empresa irá se expandir, a segunda trata da identificação das variáveis internas e externas do país destino, como as estratégias em caráter global.

A localização é o primeiro tipo de escolha e é motivada pela grandeza de recursos naturais e humanos, pelo *know-how* tecnológico disponíveis, pela infraestrutura, pelo mercado, pela estabilidade econômica e política. A identificação dessas vantagens que o país destino oferece, oportuniza a produção neste mercado em detrimento de outros.

Na decisão pela escolha do destino de sua expansão, a empresa deve orientar-se tomando como referência a diversidade e concentração de mercados. Através de diversificação a empresa pretende alcançar muitos mercados e obter um alto retorno financeiro com baixo custo em investimentos. Na concentração, a empresa atinge poucos mercados com alto custo em investimentos. Tudo isso converge para o objetivo central da empresa em obter participação significativa no mercado internacional.

Na decisão que considera o modo de controle, analisa-se outras escolhas a serem feitas como o nível de participação de sócios ou acionistas da organização e suas alianças estratégicas e outra escolha a ser analisada é a decisão de adquirir empreendimento que já exista de fato e de direito ou até mesmo, criar algo novo. Independentemente da decisão, o gestor deve analisar e estudar profundamente cada variável afim de evitar desperdícios e garantir maior retorno para a organização (KHAUAJA, 2010).

Nesse segundo tipo de decisão não há como deixar de considerar a vantagem de propriedade ou capacidade própria como forma de controle. A própria empresa, neste momento, é responsável pelo desenvolvimento das estratégias que a posicione relativamente melhor no mercado externo, quando comparada com outras empresas locais ou globais.

A vantagem que se percebe neste modelo de controle, advém de Investimento de ordem estrutural (ativos intangíveis) e de ordem transnacional (capacidade de hierarquia). Neste caso, quando os ativos intangíveis são utilizados causam um estímulo nos investimentos voltados para a produção internacional, pois conseguem integrar o conhecimento implícito da organização, não permitindo que este seja transferido.

Em uma segunda abordagem relacionada ao controle que as empresas exercem sobre suas atividades, destaca-se a internalização da produção. A vantagem neste caso, refere-se à redução de riscos e incertezas, valoração de economia de escala³, além de mencionar que o custo de incorporação e organização da produção justificam esta como uma alternativa estratégica.

Neste contexto, quanto mais críticos forem os ativos intangíveis, maior será a possibilidade de encontrar um número relevante de empresas multinacionais. Partindo da mesma análise, países com desenvolvimento tecnológico, apresentarão um número maior de empresas com investimentos produtivos no exterior. Em casos em que as empresas não apresentam vantagens proprietárias muito sofisticadas, não desfrutarão de incentivos para localizá-las em outros mercados diferentes do doméstico.

Segundo Mazon e Silva (2009), nesta modalidade de entrada no mercado internacional a empresa obtém ativos de uma empresa estrangeira em troca de pagamento de *royalties*. É uma operação que não necessita de grandes recursos como estratégia de entrada no mercado internacional. Além disso, não requer comprometimento nem acompanhamento, tampouco assistência ao ativo repassado.

A necessidade em manter o volume de crescimento contínuo no mercado motivou a internacionalização de grandes empresas. Após alcançarem a liderança no mercado doméstico e esgotarem as possibilidades de crescimento neste mercado, as empresas buscam a expansão em mercados além das fronteiras nacionais, inicialmente por meio das exportações e posteriormente Investimento Direto Estrangeiro (IDE).

1.6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Todo o enquadramento teórico em torno do conceito de internacionalização e pela contribuição da análise ao estudo das etapas e estratégias desse fenômeno, é possível compreender o grande propósito da internacionalização em gerar benefícios econômicos para

³ Economia de Escala é aquela que estrutura o processo produtivo de maneira a utilizar a capacidade máxima dos fatores de produção envolvidos no processo, com objetivo de reduzir os custos de produção e o incremento de bens e serviços à medida que se expande a quantidade produzida.

as empresas ao mesmo tempo em que estas têm enfrentado uma forte concorrência global, tanto em mercados internos quanto externos.

Com a abertura e expansão do comércio, percebe-se que a distância, em termos globais, foi reduzida e, ao mesmo tempo, houve um aumento no compartilhamento das informações. O comércio mundial é redesenhado a partir de um mundo “sem fronteiras” (Marielle *et al.*, 2002), cada vez mais competitivo, em que as organizações buscam novas estratégias para seu desenvolvimento tanto no mercado nacional, quanto no internacional.

Nesse sentido, a competitividade e a permanência das empresas no mercado não dependem apenas da qualidade de seus produtos e serviços. Considera-se a formulação de estratégias para alcançar vantagem competitiva, dentro e fora de suas fronteiras nacionais, por meio de estudo envolvendo as melhores práticas de entrada no mercado externo, como também como operacionalizar em um mercado pouco conhecido e complexo.

Entretanto, uma empresa quando decide expandir seus negócios para além de suas fronteiras domésticas, deve ter bem definidos seus motivos para internacionalizar. Conhecer bem os seus objetivos e estar consciente das implicações que este processo pode proporcionar (Ivarsson *et al.* 1998). Desse modo, buscar a internacionalização como forma de expandir seus negócios requer uma análise de seus condicionantes, as tipologias de modos de entrada e as variáveis determinantes à sua seleção.

Assim, justifica-se a discussão proposta inicialmente envolvendo o conceito sobre internacionalização e sua abrangência sob a ótica de diversos autores. Esse fenômeno é encarado como um processo que integra uma evolução gradual e contínua por meio da qual as organizações adquirem experiências e conhecimento, evoluindo em seu envolvimento e comprometimento com o mercado externo.

A internacionalização já não é mais uma questão de conquista de novos mercados e sim um desafio para as empresas. Dessa forma, torna-se fundamental compreender esse fenômeno e suas etapas devem ser partes integrantes das preocupações estratégicas das empresas, uma vez que são obrigadas a enfrentar novos desafios e fazer frente aos concorrentes estrangeiros e melhorar a competitividade em seus mercados internos.

Implícito à divisão em etapas – *inicial, intermediária e final* – está o pressuposto de que a internacionalização ocorre de maneira progressiva, fundamentada em conhecimentos que as organizações adquirem gradativamente na medida em que avançam na conquista de novos mercados. Respeitando suas limitações, as organizações iniciam esse contato primeiramente com os países que têm afinidades linguísticas, culturais e políticas.

Trata-se de um gradualismo pautado no conhecimento de mercados específicos, acumulados ao se atuar diretamente em determinado país e que podem ser transferidos para outros países. Dessa forma, a decisão de se internacionalizar e comprometer recursos em um mercado específico está associado ao acúmulo de conhecimento da organização adquiridos por meio da experiência a cada etapa do processo de internacionalização.

Após o entendimento de que cada etapa é importante para a consolidação das atividades em outro país, é o momento para a definição de estratégias que definirão o modelo de entrada. Neste momento concerne à empresa optar por modelos mais adaptáveis à sua realidade. Cada modo tem consequências para a empresa a nível do controle sobre as operações, compromisso de recursos e disseminação de riscos (Hill, 1990).

A empresa ao envolver-se em atividades internacionais busca benefícios diferentes ou complementares àqueles já conquistados no mercado nacional e com isso está exposta a maiores riscos e desafios. Optar pela melhor estratégia varia de acordo com sua capacidade em se internacionalizar, respeitando os interesses e objetivos corporativos, que vai desde a forma mais simples como exportação até as mais complexas como a IED e contratual.

A internacionalização como consequência de uma estratégia sólida e bem definida poderá mostrar-se como promissora e construir uma vantagem competitiva para a empresa diante do mercado internacional. Consequentemente fica evidente que a internacionalização está interligada à concepção de cadeia de valor⁴, maximização do retorno e minimização dos custos de aquisição, produção e vendas.

Por fim, compreender a internacionalização como um processo que engloba alguns riscos e obstáculos requer um aprendizado com as experiências e uma reavaliação das dinâmicas empresarias constantemente. Pelo aprofundamento na leitura, percebe-se que esse processo não é fácil e que os entraves são inúmeros e difíceis de ultrapassar. Uma gestão voltada para ambientes internacionais para além de entraves dependerá das adaptações voltadas aos diferentes países.

⁴ É o conjunto de atividades desempenhadas por uma organização, que tem início nas fontes de matéria-prima básica, passando pelos fornecedores, ciclos de produção e de venda, até a fase de distribuição final.

CAPÍTULO II
TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

O presente capítulo pretende identificar as principais teorias e abordagens teóricas que buscam explicar por que e como as empresas expandem suas atividades na direção a outros mercados além de suas fronteiras nacionais. Para tanto, será destacado as origens e os principais autores de cada teoria apresentada, além de proporcionar uma visão da pluralidade conceitual das teorias clássicas da internacionalização de empresas.

O presente capítulo será dividido em duas seções, onde será abordado em primeiro lugar as teorias de internacionalização de empresas, desde as teorias administrativas ou comportamentais às teorias econômicas. Sob o olhar das teorias, a internacionalização é encarada como um processo que integra uma evolução gradual e contínua onde as empresas adquirem experiências e conhecimento, progredindo no seu envolvimento e comprometimento de recursos com o mercado externo.

Em primeiro lugar, será tratado o fenômeno da internacionalização de empresas com destaque para as teorias econômicas. Dentro desse enfoque, prevalecem soluções racionais para questões originadas no processo de internacionalização direcionado para um caminho de decisões com objetivo de maximização dos retornos econômicos.

As teorias são apresentadas de forma a contribuir com uma reflexão a respeito da internacionalização de empresas tendo em vista suas particularidades e interligações. Dessa forma, será apresentada cada uma das teorias que esta pesquisa se propõe a estudar, iniciando pela Teoria do Ciclo do produto, Teoria do Poder do Mercado, A teoria OLI ou Paradigma Eclético, Early Movers e Late Comers, ressaltando suas abordagens e aplicabilidades.

Em segundo lugar, será evidenciado as teorias da internacionalização de empresas com enfoque administrativo com base na evolução comportamental. Nesse enfoque, o processo de internacionalização dependeria das atitudes, percepções e comportamento dos tomadores de decisão, que seriam orientados pela busca da redução de risco nas decisões sobre onde e como expandir. Trata-se, portanto de uma análise mais subjetiva e dependendo do grau de percepção dos gestores.

Nesse enfoque será tratado as teorias administrativas relacionadas à Escola Nórdica, Marketing Internacional, Teoria das Redes (Networks) e Empreendedorismo Internacional. Além dos fatores econômicos, as teorias administrativas buscam explicar a existência de outros atores e fatores que influenciam no processo de internacionalização, compreendendo o processo como gradual (MARQUES, 2006).

2.1 INTRODUÇÃO

As teorias relacionadas ao processo de internacionalização surgiram nos últimos 40 anos e buscam explicar a dinâmica do comércio internacional. Neste capítulo, busca-se expor, sob a visão de cada autor, através de publicações nacionais e internacionais, diferentes argumentos e pesquisas concernentes à internacionalização de empresas pelo mundo. Preliminarmente será abordado as ligações existentes entre as teorias para, em seguida trabalhar algumas das mais utilizadas pela comunidade acadêmica.

A fim de compreender o fenômeno da internacionalização esta pesquisa se propõe a estudar à luz dos conceitos e fundamentos desenvolvidos pelas escolas de caráter econômico e administrativo. Na vertente econômica será abordado a teoria de Poder de Mercado, de Hymer; a teoria do ciclo de vida do produto, de Vernon; a teoria da Internalização, de Buckley e Casson; e o Paradigma Eclético, de Dunning. Na vertente administrativa será abordado a teoria da internacionalização “gradual” da Escola de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977; JOHANSON; WIEDERSHEIM-PAUL) e a Teoria das Redes(*Networks*).

Tanto as teorias de internacionalização de empresas com enfoque econômico, quanto as teorias com enfoque administrativo buscam explicar, de forma geral ou específica, os motivos, a forma e o *timing* da internacionalização das empresas. Nessa perspectiva, as teorias abordadas nesta pesquisa sobre o processo de internacionalização podem ser agrupadas em duas vertentes, cujos fundamentos divergem entre si: teorias econômicas e teorias administrativas.

De um lado as teorias econômicas de internacionalização de empresas cuja base de análise são os fatores econômicos e tem por objetivo direcionar as ações das empresas em mercados além do doméstico. Para estas teorias prevalecem soluções racionais para questões advindas do processo de internacionalização, de forma a orientar e prever a disponibilidade de informação para a tomada de decisão que trouxessem a maximização de retornos econômicos.

De outro lado as teorias administrativas de internacionalização de empresas como abordagens mais recentes tendo surgido na década de 1970, na Universidade de *Uppsala*, na Suécia, como uma linha de pesquisas em negócios internacionais desvinculada da Economia. A vertente administrativa, além dos fatores econômicos, busca explicar que existem outros atores e fatores que influenciam no processo de internacionalização, compreendendo o processo como gradual (MARQUES, 2006).

Quadro 10: Teorias de Internacionalização

TEORIAS ECONÔMICAS	DÉCADA	PRINCIPAIS AUTORES	CARACTERÍSTICAS
<i>Teoria do Ciclo do Produto</i>	1960	Raymond Vernon	Parte do pressuposto de que cada estágio do ciclo de vida do produto está relacionado com diferentes acontecimentos na internacionalização da organização.
<i>Teoria do Poder do Mercado</i>	1960	S. Hymer	As empresas passam a investir em mercados internacionais utilizando os lucros e as vantagens desenvolvidas no mercado doméstico, apoiado pelo pequeno custo adicional.
<i>A teoria OLI ou Paradigma Eclético</i>	1980	J. Dunning	A teoria explica que a atuação no estrangeiro de forma mais comprometida por meio de operações diretas ou parcerias pode auferir três vantagens: de propriedade (<i>O-ownership</i>), de localização (<i>L-location</i>) e de internalização (<i>I-internalization</i>).
<i>Early Movers e Late Comers</i>	1950 a 1970	Lieberman e Montgomery	As <i>early movers</i> são as empresas pioneiras a ingressarem no mercado externo, os primeiros competidores, que em certa medida são frutos de um país desenvolvido.
		Sull e Escobari	Uma <i>late mover</i> é uma empresa que tem sua gênese geralmente em um país emergente, participante de um mercado já consolidado por outras empresas.
TEORIAS ADMINISTRATIVAS	DÉCADA	PRINCIPAIS AUTORES	CARACTERÍSTICAS
<i>Escola Nórdica:</i> <i>U-Model</i>	1970	Johanson e Vahlne, e Wiedersheim-Paul	<i>U-Model</i> , denominado modelo de internacionalização de <i>Uppsala</i> , no qual o processo de internacionalização ocorre em ciclos causais e ênfase na teoria do conhecimento.
<i>I-Model</i>	1970	Czinkota, Reidsbom, Yip, Biscarri e Monti.	<i>I-Model</i> é decorrente de autores que, inspirados no modelo anterior, consideram o processo de internacionalização mais eficiente e inovador quando ele advém de uma sequência de passos planejados e deliberados
<i>Marketing Internacional</i>	1970	Kotler, Armstrong e Lindon	Consiste em criar formas de conhecer as necessidades e anseios dos clientes globais visando a sua satisfação e coordena as atividades de <i>marketing</i> considerando as ameaças e oportunidades no contexto global.
<i>Teoria das Redes (Networks)</i>	1980	Johanson e Mattsson	Esta teoria prioriza os relacionamentos empresariais, sociais e pessoais de uma empresa e de seus executivos com outros atores do mercado e de indústrias em que atua para explicar o seu processo de internacionalização.
<i>Empreendedorismo Internacional</i>	Final da década de 1980	J.F. Morrow e P.P. McDougall	Trata-se de uma organização comercial que, desde sua criação, obtém significativa vantagem competitiva no uso de recursos e a venda de produtos finais em vários países.

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa.

As teorias de análise econômica foram o ponto de partida para os primeiros estudos sobre a internacionalização e buscam explicar este fenômeno a partir do nível de agregação da macroeconomia, das indústrias e das empresas, enquanto as teorias de análise administrativa ressaltam as questões relacionadas à aprendizagem, comprometimento e aspectos culturais. A vertente comportamental, além dos fatores econômicos, busca explicar que existem outros atores e fatores que influenciam no processo de internacionalização, compreendendo o processo como gradual (MARQUES, 2006).

2.2 TEORIAS ECONÔMICAS

As Teorias Econômicas de internacionalização têm por base de análise apenas os fatores econômicos para direcionar as ações das empresas em mercados além do doméstico. Para estas teorias prevalecem soluções racionais para questões advindas do processo de internacionalização, de forma a orientar e prever a disponibilidade de informação para a tomada de decisão que trouxessem a maximização de retornos econômicos.

2.2.1 Teoria do Ciclo do Produto

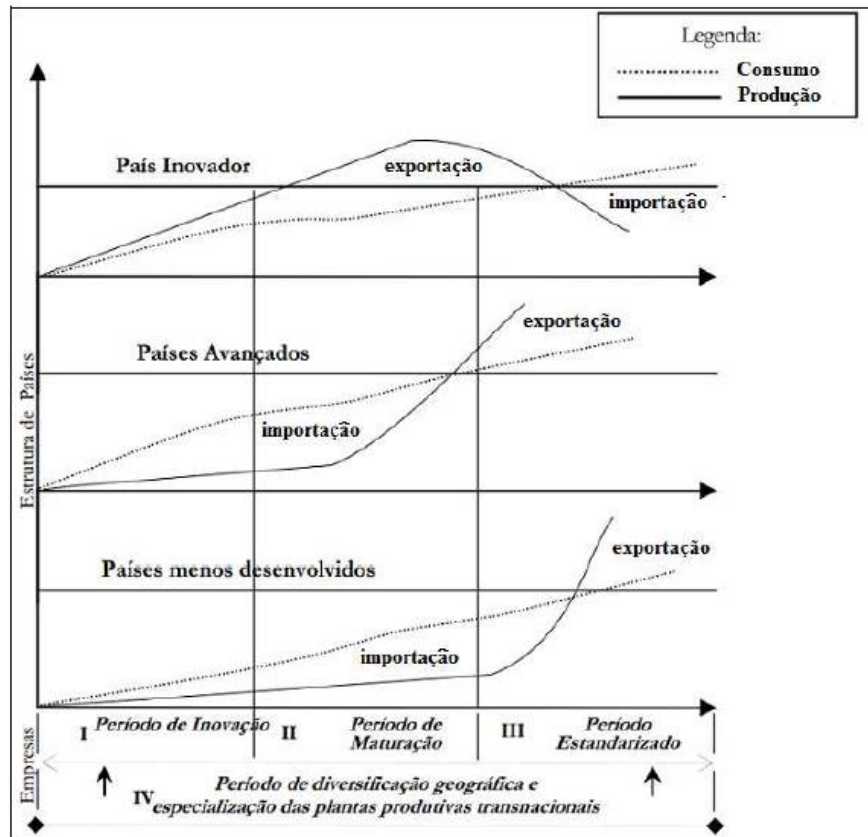
A todo o momento novos produtos são criados, desenvolvem-se, atingem a maturidade e em seguida entram em declínio e possivelmente desaparecem. Este é o fundamento da noção do ciclo de vida dos produtos defendida por Vernon (1966; 1979). Vernon desenvolve a Teoria do Ciclo do Produto a partir desse conceito e através da associação de uma teoria que defende a noção de vantagens comparativas de caráter dinâmico e uma teoria que defende o investimento produtivo de forma racional.

Na Teoria do Ciclo do Produto, Vernon (1966; 1979) parte do princípio de que cada fase do ciclo de vida do produto (criação, desenvolvimento, maturação e declínio) está ligado com os mais variados acontecimentos no processo de internacionalização da empresa como fluxo do comércio e a estratégia de localização da produção no exterior. Dessa forma, Vernon elabora um esquema onde institui quatro estágios para o ciclo de vida do produto.

O estágio inicial é caracterizado pela produção e comercialização de produtos inovadores no próprio mercado e exportando para alguns países. No estágio seguinte as exportações estão consolidadas e acontecem os primeiros investimentos diretos nos países com demanda significativa pelo produto. No terceiro estágio há uma padronização dos

produtos como também do processo produtivo tendo como consequência a redução dos custos de produção e a transferência da produção para o país com maior vantagem comparativa. Por fim o último estágio ocorre por falta de demanda por aquele produto obrigando a empresa a deixarem o país que a recebeu.

Figura 3 – Estágios do ciclo produtivo



Fonte: GUERRA, SENHORAS (2014), adaptado de VERNON (1966) e SENHORAS (2005)

A figura acima descreve quatro estágios do ciclo produtivo, destacando em princípio, que os três iniciais foram identificados por Vernon e o quarto estágio por Senhoras. Pode-se observar através da figura a relação entre os períodos do ciclo produtivo e a internacionalização primária e secundária.

2.2.2 Teoria do Poder do Mercado

As limitações da Teoria do Ciclo de Vida do Produto deram origem à Teoria do Poder de Mercado e levaram ao esforço para desenvolver uma teoria das multinacionais e do investimento direto externo mais ampla. Para a Teoria de Poder de Mercado, na medida em

que aumentarem a concentração industrial e o poder de mercado da empresa, maior seria sua lucratividade.

Neste sentido constata-se que um das maneiras para aumentar a fatia de mercado de uma empresa no mercado externo e com isso torná-la mais competitiva seria através de fusões, aquisições e ampliações de sua capacidade. À vista disso, as empresas precisam adquirir vantagens específicas como poder de mercado, novas tecnologias ou vantagens empresariais capazes de superar as desvantagens em manter atividades em outro país.

De acordo com Hymer (1983), a Teoria do Poder de Mercado fundamenta-se nas imperfeições de mercado, ou seja, mercados com características monopolistas ou oligopolistas, que associadas a uma vantagem, fazem com que a empresa produza mais lucros, que é a base da teoria econômica. Para Hymer, o que determina o investimento externo não deve ser apenas as diferenças de atributos entre empresas como fatores de produção, mas, principalmente as diferenças existentes entre as empresas de diferentes países.

2.2.3 Teoria de OLI ou Paradigma Eclético

A teoria Oli ou Paradigma Eclético tem Dunning (1981,1988,1993) como principal representante. A teoria explica que a atuação no estrangeiro de forma mais comprometida por meio de operações diretas ou parcerias pode auferir três vantagens. A primeira, em função da exploração da vantagem da firma – propriedade (*O-ownership*). A segunda é a de explorar as vantagens de localização (*L-location*) e por último a vantagem de internalização (*I-internalization*).

Para John Dunning, é justamente a combinação das vantagens de propriedade que diferenciam as empresas multinacionais de países desenvolvidos daquelas de países em desenvolvimento. Além disso, criam oportunidades às empresas para aproveitarem as vantagens de localização oferecidas pelos países e vantagens de internalização. Assim, as vantagens de propriedade fornecem a capacidade para internalizar mercados e as vantagens de internalização dependem da vontade de quem deve fazê-lo.

Dunning (2000) mostrou que os motivos para internacionalização podem ser definidos em quatro categorias: (1) procura por mercado; (2) procura por recursos (naturais, mão-deobra, entre outros); (3) procura por racionalização ou eficiência das atividades, e (4) procura de vantagens estratégicas.

BOX 1 – Teoria de OLI

Vantagem de *propriedade* (*ownership advantages*) em relação a firmas localizadas nos mercados de destino. Estas vantagens relacionam-se com o controle de recursos específicos (recursos humanos qualificados, tecnologia, marcas) que, por sua vez, proporcionam uma vantagem competitiva internacional;

- Vantagem de *localização* (*locational advantages*) em determinado país para que a firma possa explorar a vantagem de propriedade no exterior em vez de o fazer na localização de origem; estas vantagens relacionam-se com as características do país de destino (custos de produção, dimensão do mercado, integração em espaços econômicos alargados);

- Vantagem de *internalização* (*internalization advantages*) ligadas à exploração de vantagens de propriedade utilizando os canais próprios da empresa (por meio das subsidiárias e associadas), em vez dos mecanismos de mercado, que funcionam na base de empresas independentes; estas vantagens relacionam-se com a ocorrência de imperfeições nos mercados que originam incerteza e custos de transação elevados.

Fonte: Elaboração própria

O Paradigma de OLI apresenta-se como uma perspectiva multi-teórica, apresentando-se como uma síntese das teorias desenvolvidas anteriormente. Em certa medida esta abordagem de *Dunning* acrescenta conceitos da Teoria das Imperfeições de Mercado (vantagem comparativa da empresa) da Teoria da Internalização (vantagem de internalização) e das Teorias do Ciclo de Vida do Produto (vantagem de localização).

Considerando as alterações políticas e tecnológicas dos anos 90, *Dunning* propôs a reconfiguração do paradigma propriedade-localização-internalização:

- incluiu no conceito de vantagem de propriedade os custos e benefícios que resultam das relações e transações inter-firmas (alianças);
- considerou novas variáveis de localização (capacidade de acumulação de conhecimentos e *standards* de I&D relacionados espacialmente);
- alargou o conceito de vantagem de internalização com outros objetivos dinâmicos como a procura de ativos estratégicos e a procura de eficiência.

Em vistas disso, *Dunning* conclui existir uma relação entre o nível de desenvolvimento do país e a sua posição em termos de investimento internacional bem como uma relação biunívoca entre ambos os fatores e os fluxos de investimento estrangeiro, numa interação dinâmica (“*Investment Development Path*”).

A teoria de OLI possui um valor explicativo muito grande para as empresas que buscam o mercado externo. Tomando como base as vantagens de internacionalização de empresas e para uma determinada localidade, é possível identificar e determinar o modo de entrada mais adequado e simples, com destaque para:

- toda a modalidade de internacionalização passa pela existência de uma vantagem específica significativa;
- a modalidade de investimento só é exequível com a conjugação dos três tipos de vantagens;
- no caso da vantagem localização ser insuficiente, as modalidades exportação e licenciamento deverão ser consideradas.

2.2.4 Early Movers e Late Comers

Na revisão teórica sobre internacionalização de empresas é percebido que as teorias estudadas, tanto as econômicas quanto as administrativas, têm sua origem em países desenvolvidos. Fundamentada pela deficiência teórica em que se encontram as empresas de países emergentes no estudo sobre internacionalização, será adotado um aporte teórico baseado nas vantagens e desvantagens de empresas *early movers* e *late movers*.

As *early movers* são as empresas pioneiras a ingressarem no mercado externo, os primeiros competidores, que em certa medida são frutos de um país desenvolvido. Para Lieberman e Montgomery (1988), após inúmeros estudos reuniram a literatura teórica a uma vasta literatura empírica, as *early movers* detêm significativas vantagens em relação aos seus futuros concorrentes.

Uma *late mover* é uma empresa que tem sua gênese geralmente em um país emergente, participante de um mercado já consolidado por outras empresas. Nesse sentido, defronta-se com a concorrência e se sente prejudicada desde o momento que decide se internacionalizar. Identificadas como empresas de internacionalização tardia hesitam em subir a nova curva de valor⁵, competindo exclusivamente por baixos custos (BARTLETT; GHOSHAL, 2000).

⁵A nova curva de valor é resultado da aplicação eficiente do modelo das quatro ações de Kim e Mauborgne (2005). Os mesmo autores afirmam que a NCV é um gráfico representativo que permite visualizar a desempenho da empresa versus os fatores chaves do setor.

Ela uma ferramenta essencial na criação de nossos espaços de mercado, também admite que os gestores verifiquem as diferenças entre os atributos propostos pelo mercado e os atributos oriundos da matriz de avaliação de valor.

Quadro 11 - Vantagens e Desvantagens das *Early Movers* e *Late Comers*

	Vantagens	Desvantagens
<i>Early Movers</i>	Liderança tecnológica da empresa; Aquisição primária de recursos naturais e Mão-de-obra; Público-alvo fiel; Dependência dos compradores.	Lidar com as incertezas do mercado; Não ter outra empresa no mercado para poder aprender com os erros de outrem; Estar sujeito às adversidades de mudanças tecnológicas e nas necessidades dos consumidores.
<i>Late Comers</i>	Orientação na escolha do caminho a ser percorrido; Incorporar experiências acumuladas pelos pioneiros; Possibilidade de saltar etapas; Possibilidade de saber para onde o processo leva; Possibilidade de contar com a assistência de países já modernizados.	Imposição de uma escala nos empreendimentos; Interdependência dos vários níveis e setores da sociedade em mutação.

Fonte: Elaboração própria baseada em Lieberman e Montgomery (1988) e Levy Jr., 1967, apud Reginaldo Moraes (2006), pg. 151.

2.3 TEORIAS ADMINISTRATIVAS

As abordagens administrativas são mais recentes que as abordagens econômicas, tendo surgido na década de 1970, na Universidade de *Uppsala*, na Suécia, como uma linha de pesquisas em negócios internacionais desvinculada da Economia. A vertente administrativa, além dos fatores econômicos, busca explicar que existem outros atores e fatores que influenciam no processo de internacionalização, compreendendo o processo como gradual (MARQUES, 2006).

2.3.1 Escola Nórdica

Esta teoria propõe que a internacionalização é produto de uma série de decisões incrementais. Essas decisões constituem o “processo de internacionalização”, que pode ser caracterizado por meio de quatro estágios sucessivos. Quanto mais alto o nível do estágio, mais alto será o envolvimento e comprometimento com o mercado internacional. (JOHANSON; VAHLNE, 1977).

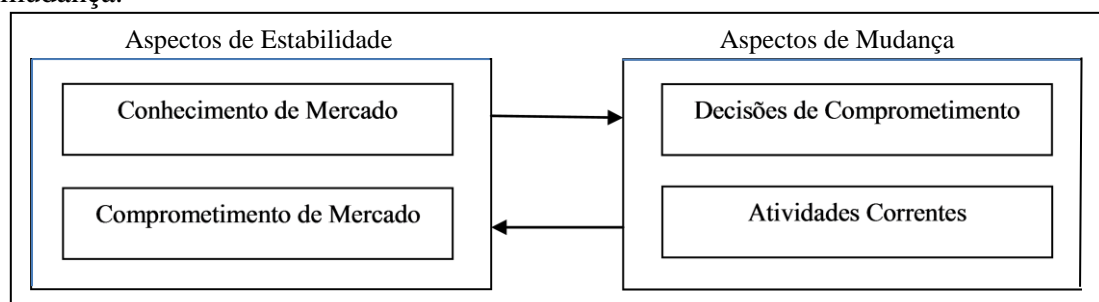
Quadro 12 - Etapas propostas pela teoria

Estágio 1	Atividades de exportação não regulares
Estágio 2	Exportação via representantes independentes (agentes de exportação)
Estágio 3	Estabelecimento de subsidiária de vendas no exterior
Estágio 4	Estabelecimento de uma unidade de produção no exterior

Fonte: Johanson; Wiedersheim-Paul(1975)

Na visão dos autores, o processo de internacionalização acontecia de forma incremental em consequência das incertezas e imperfeições na circulação das informações pertinentes ao novo mercado. A forma incremental se efetiva pela sequência de modos de operação como por meio de uma sequência de mercados externos a serem alcançados. Assim, o processo de internacionalização é percebido como um processo de aprendizagem, onde a empresa adquire conhecimento de forma gradual e passa a investir em mercados externos paulatinamente.

Figura 4 - Mecanismo básico do processo de internacionalização – Aspectos de estabilidade e mudança.

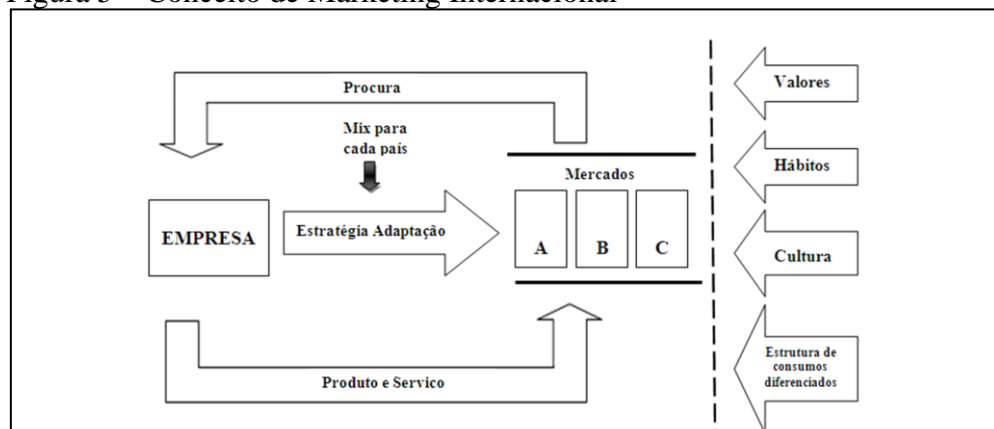


Fonte: Johanson; Vahlne, 1977, p. 26.

2.3.2 Marketing Internacional

É um processo que visa otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma empresa que consiste em identificar as maneiras de conhecer as necessidades e desejos dos clientes em um contexto global com a finalidade de superar a concorrência na satisfação de clientes além de coordenar as atividades de *marketing* examinando ponderadamente as ameaças e oportunidades no mercado internacional.

Figura 5 – Conceito de Marketing Internacional



Fonte: Adaptação própria

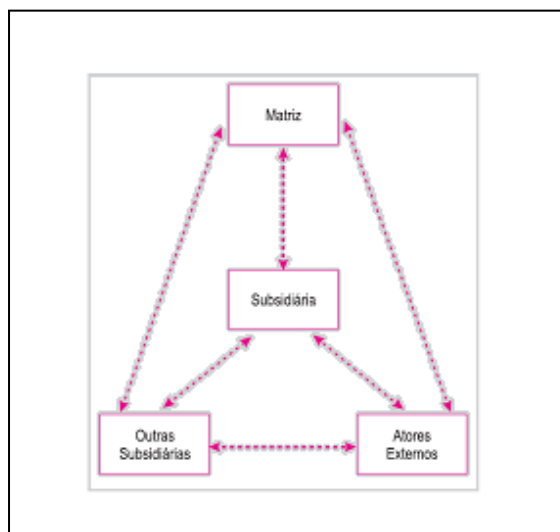
Segundo Kotler (2000;1998) as empresas administram suas atividades internacionais de marketing de três maneiras: por meio dos departamentos de exportação, das divisões internacionais ou de uma organização global.” Nesse sentido o autor diz que o marketing é a chave para que as metas da empresa sejam atendidas, empenhando-se para alcançar um potencial competitivo e agregando os demais setores empresariais. O objetivo é atingir as necessidades e desejos de mercados alvos, ofertando produtos que possam ser adaptados de acordo com as leis, culturas e tendência peculiares de cada região.

2.3.3 Teoria das Redes (*Networks*)

A Teoria das Redes surge como uma ampliação da teoria de *Uppsala*, pois a evolução dos estudos sobre internacionalização indica que o gradualismo não é *via de regra* para esse processo. Assim, a matriz não é o único elemento para explicar o comprometimento da operação em mercado estrangeiro. As redes de relacionamentos nos mercados estrangeiros desempenham importante papel (Johanson; Mattsson, 1988) e tanto podem ter caráter externo, quanto interno.

As redes de caráter externo são resultados do relacionamento da subsidiária com parceiros de negócios como fornecedores, instituições de pesquisa, empresas de propaganda dentre outros (Andersson; Forsgren; Holm, 2002). Já as redes internas resultam do relacionamento da subsidiária com outras subsidiárias (Bjorkman; Forsgren, 2000). Deste modo, as *networks* tornaram-se ferramentas facilitadoras no processo de internacionalização.

Figura 6 - Relacionamentos e Internacionalização



Fonte: Rezende, S. Fernando Loureiro, 2002, p. 43

Nesse sentido, as *Networks* contribuem para uma análise mais profunda e significativa do processo de internacionalização por entender que as decisões empresariais devem ser tomadas com base no contexto social, cultural e econômico em que a empresa está inserida e principalmente pelos relacionamentos por ela estabelecidos. Por meio desses relacionamentos a empresa tem a possibilidade de obter mais recursos do que o montante controlado internamente (RICHARDSON, (1972); LOASBY, (1995).

2.4 Paradiplomacia Corporativa

Com a divisão do território em Estados soberanos, os Estados não são os únicos protagonistas nas relações internacionais, outros atores surgem, como empresas transnacionais, organizações não governamentais (ONGs) e os governos subnacionais (Estados e Municípios). Estes últimos acabam embaralhando a exclusividade dos Estados nas relações internacionais tomando sua posição de protagonista. A interferência é tanta que, ao final do século XX, surgiu um novo termo – a paradiplomacia.

Soldatos (1993, p.46) foi o primeiro a introduzir o tema paradiplomacia, uma mesclagem dos termos *parallel diplomacy* para designar as relações internacionais de governos não centrais que: *referem-se às atividades internacionais realizadas diretamente por atores subnacionais (unidades federadas, regiões, comunidades urbanas, cidades), que apóiam, complementam, corrigem, duplicam ou desafiam a diplomacia do Estado-Nação; o prefixo 'para' indica o uso da diplomacia fora da estrutura tradicional do Estado-Nação.*

Segundo Sarfati (2007), os distintos conceitos de paradiplomacia corporativa ou empresarial revelam a convergência das ações dos diversos atores para impulsionar internacionalmente vantagens competitivas de empresas, o que reforça o entendimento da existência de uma política externa corporativa fundamentada em negociações políticas e econômicas, que é paralela à atuação diplomática tradicional dos Estados Nacionais.

Na visão dos dois autores verifica-se um certo consenso nos estudos sobre o a paradiplomacia e as motivações das unidades subnacionais para a inserção em mercados internacionais. Sarfati (2007) estuda o fenômeno da paradiplomacia de forma comparativa com a diplomacia desenvolvida pelos Estados nacionais federativos e destaca as variadas maneiras pelas quais as unidades federadas interagem com os organismos externos afim de alavancarem suas vantagens competitivas.

Quadro 13 - Motivos Para a Paradiplomacia

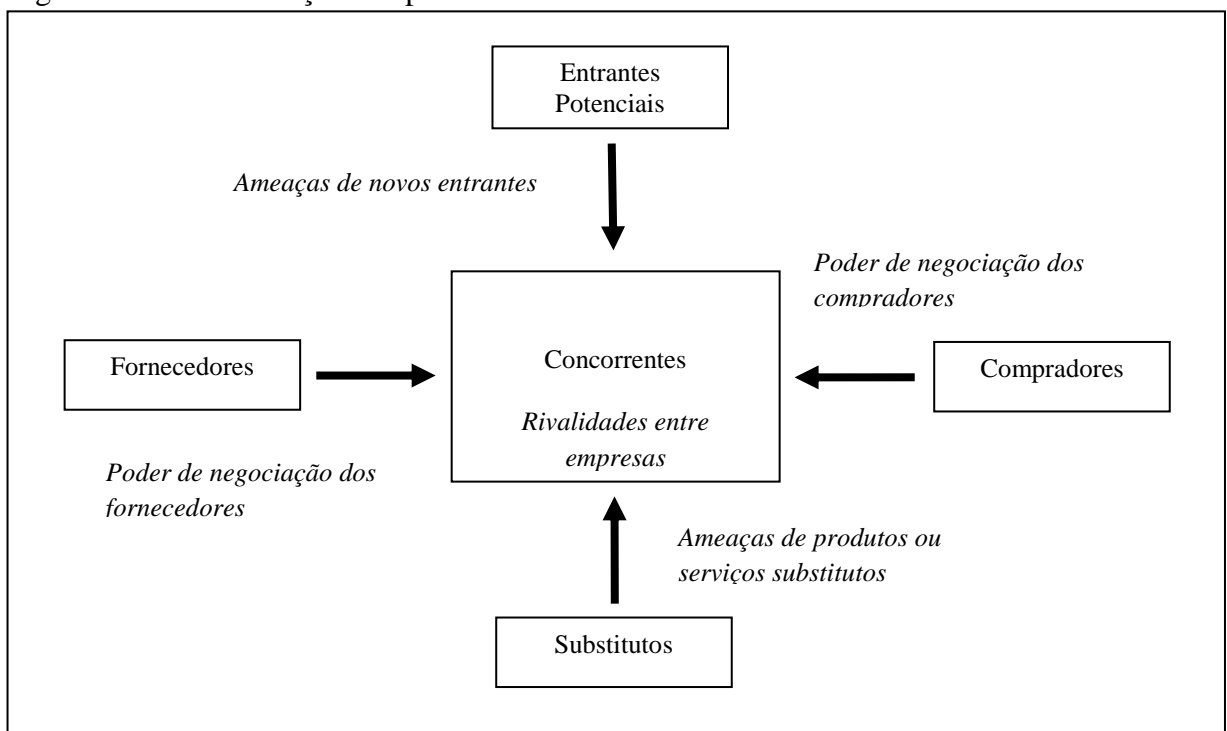
Causas Internas das Unidades Subnacionais	Causas Internas do Governo Central	Causas Externas
<ul style="list-style-type: none"> •Segmentação Objetiva •Segmentação Perceptual; •Regionalismo; •Assimetrias entre as unidades subnacionais; •Elevação dos níveis de crescimento ; •<i>Me-Tooism</i> 	<ul style="list-style-type: none"> •Ineficiência do Governo Federal; •Problemas com o processo de construção da Nação; •Lacuna institucional; •Incertezas Constitucionais; •Domesticção da Política Externa 	<ul style="list-style-type: none"> •Crescente internacionalização da economia; •Interdependência entre as Sociedades

Fonte: Elaboração própria, baseado em Soldatos (1990)

2.5 Estratégia Internacional

Com a ascensão do comércio internacional, verifica-se um crescimento da competitividade no mercado em escala mundial. As regras estabelecidas pela concorrência estão aglutinadas em cinco forças competitivas chamadas de Modelo de Competitividade. Esse modelo representa a interação das cinco forças competitivas que dirigem a concorrência, sendo: ameaça de novos entrantes, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes.

Figura 7 - As cinco forças competitivas de Porter



Fonte: Adaptação própria baseado em Porter (1986)

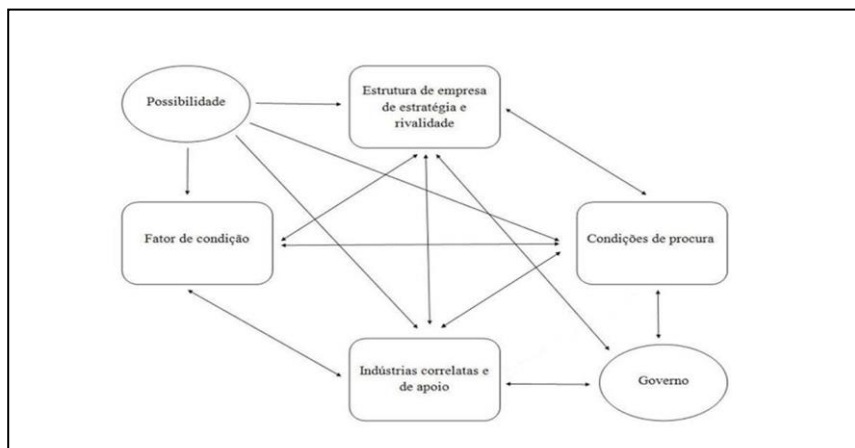
Segundo Porter (1986), as cinco forças competitivas são ameaças de entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes. Todos juntos determinam a intensidade da concorrência, bem como a rentabilidade da empresa. Cada uma delas analisada em um nível de detalhamento considerável, pois para uma empresa desenvolver uma estratégia competitiva precisa estar em consonância com tal estrutura.

2.6 Modelo Diamante de Porter

Segundo Porter (1990,1998), a competitividade das empresas não estava distribuída de maneira uniforme por toda a nação e sim na forma de agrupamentos localizados: os *clusters*⁶. Outro fato interessante identificado a respeito é que a competitividade se relaciona muito mais com a própria empresa e não propriamente com a nação, pois se observa que algumas empresas prosperam e outras fracassam sob as mesmas condições oferecidas pela nação.

Partindo dessas constatações, o autor propôs um modelo, o “diamante”, fundamentado em oferecer uma explicação para a competitividade desses locais que detinham tais aglomerados. O Modelo Diamante (Porter 1990,1998) apresenta-se como uma solução esquematizada na forma de um diamante lapidado que une pontos e fatores responsáveis pela criação de vantagens competitivas para uma indústria, uma nação ou uma região.

Figura 8- Modelo Diamante de Porter



Fonte: Porter(1990)

⁶Um *cluster*, é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Elas colaboram entre si e, assim, se tornam mais eficientes. Este conceito foi popularizado pelo economista Michael Porter no ano 1990, no seu livro *Competitive Advantages of Nations*("As vantagens competitivas das nações").

Segundo o autor, as quatro forças determinantes do potencial de desempenho quando consideradas e inter-relacionadas podem criar vantagens competitivas para as empresas e identificar os elementos que compõem a estrutura de um determinado departamento, além de determinar a importância e contribuição de cada um deles no contexto organizacional. Assim é possível compreender a complexidade e os fatores críticos de cada elemento que ameaçam o desempenho, assim como a possibilidade de desenvolver estratégias para neutralizá-los.

2.7 Teorias *Neoschumpeterianas*

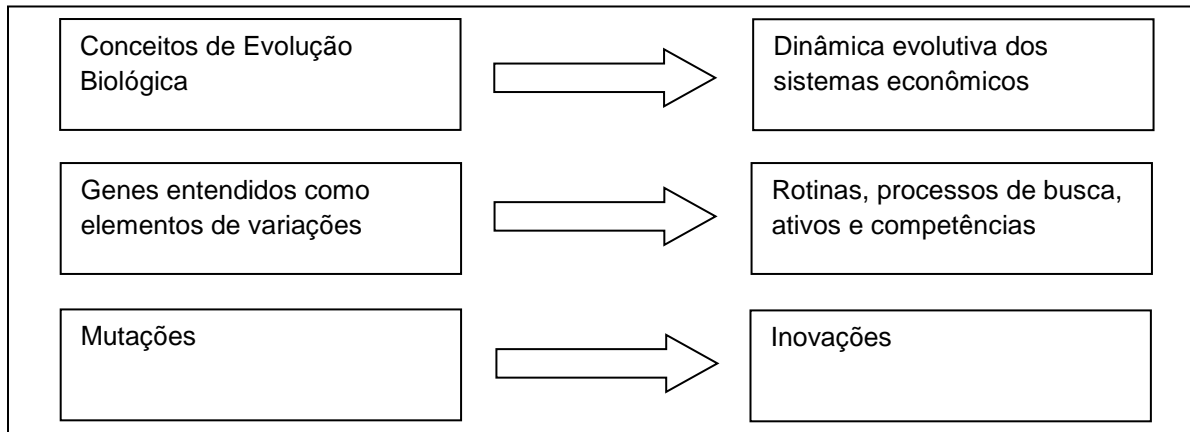
A partir da década de 1970 a abordagem *neoschumpeteriana* ou evolucionista vem sistematizando inúmeros aspectos relacionados ao papel da inovação tecnológica na moderna dinâmica capitalista. Essa abordagem motivou no tratamento das empresas em termos dinâmicos por introduzir mudanças em seus produtos e processos produtivos. Nesta perspectiva, a teoria incorpora o conceito de auto-organização como elemento explicativo do caráter dinâmico e evolutivo dos sistemas econômicos.

As teorias *neoschumpeteriana* determinam uma nova visão para o estudo das empresas. Freeman (1974, 1984) foi o pioneiro a resgatar contribuição de Schumpeter e concentrou seus esforços na tecnologia e seu papel nas empresas. Às estratégias tecnológicas apresentou uma classificação interessante (ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, oportunista e tradicional), que após adaptadas para alguns setores da economia, oportunizam analisar o desempenho e conduta das empresas na implementação de uma nova tecnologia.

Nelson; Winter (1992) destacam o comportamento das empresas explicado através das ideias de rotina, busca e seleção. Num ambiente caracteristicamente competitivo as empresas apresentam padrões de crescimento semelhantes à rotina que são hereditárias, apresentam mudanças quando inovam e por último, atuam sobre o ambiente quando fazem seleção de alternativas econômicas.

A contribuição de Dosi (1984) está relacionada ao desenvolvimento de dois conceitos importantes para o estudo do complexo mecanismo da mudança tecnológica: trajetória e paradigma tecnológicos. O paradigma define novo padrão tecnológico e conduz a novas trajetórias tecnológicas, com novas alternativas para a sociedade e novos rumos e tendências a serem seguidos. Trata-se de um processo com princípios norteadores, apoiado em um padrão de solução de problemas que levam a um número limitado de alternativas falíveis.

Quadro 14 - Abordagem *NeoSchumpeteriana* – Analogia entre fatores



Fonte: Elaboração própria com base em CORAZZA, R. I.; FRACALANZA, P. S.(2004)

De acordo com Schumpeter o sistema capitalista possui um caráter essencialmente progressista, evolutivo e não estacionário, contribuindo para um processo de inovação industrial que revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente, destruindo a velha estrutura e criando uma nova. Assim, a competição capitalista fundamenta a lógica do comportamento inovador sendo fonte da diversidade e fator necessário para a operação do mecanismo de seleção (CORAZZA, R. I.; FRACALANZA, P. S.,2004).

2.8 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A internacionalização de empresas é um fenômeno estudado a partir do exame inicial das diversas teorias, sejam econômicas ou administrativas, que contribuíram direta ou indiretamente para o estudo do meio onde as empresas estão inseridas e suas influências sobre estas. Buscou-se mostrar, a partir das teorias, a forma pela qual os especialistas da administração observam o processo de mudanças dentro e fora do ambiente empresarial e como estas mudanças afetam o processo de internacionalização.

Fica evidente que nenhuma das teorias consagradas sobre internacionalização de empresas revistas aqui é suficientemente abrangente para responder de forma conclusiva e completa a respeito dos *por quês, o que, quando, onde e como* as empresas se internacionalizam. Ressalta-se ainda, que tais questionamentos não esgotam as dúvidas sobre internacionalização de empresas.

Este capítulo examinou, a partir de revisões da literatura e dentro das perspectivas apresentadas por cada teoria, como as abordagens econômicas e administrativas descrevem e explicam a melhor maneira de entrada em mercados internacionais, bem como a localização de instalações de produção. As teorias buscam explicar como o mercado e as características da indústria e da empresa podem ser considerados de forma a escolher a *melhor* maneira de expansão de suas atividades para o exterior.

Partindo do pressuposto de que cada teoria ressalta aspectos distintos ou prevê respostas diferentes para as razões da internacionalização de empresas, tornaria interessante investigar se cada abordagem ou modelo teórico responderia melhor quando aplicado sob circunstâncias específicas, sejam elas externas (particularidades dos países de origem e destino, tipos de empresas e etc) e internas (tamanho, perfil do gestor, histórico e etc).

Este capítulo adotou uma perspectiva teórica para avaliar o escopo de cada teoria aqui selecionada sobre internacionalização de empresas, o que representa a contribuição parcial e incremental para a compreensão do fenômeno de internacionalização empresarial e que possam descrever e explicar os caminhos disponíveis a serem percorridos pelas empresas na direção a mercados internacionais obedecendo a nova ordem competitiva do mundo atual.

CAPÍTULO III

PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO MUNDO

PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO MUNDO

O presente capítulo se propõe a identificar e descrever os ciclos hegemônicos de longa duração que impulsionaram a internacionalização de empresas tanto no mundo como no Brasil, a partir do levantamento histórico das dinâmicas econômicas e políticas internacionais.

Percebe-se que a perspectiva que se confere aos ciclos hegemônicos de longa duração apresentados contribuirá para uma melhor reflexão a respeito do entendimento do tema e será importante para a compreensão do fenômeno de internacionalização de empresas no Brasil durante o período de 1999 a 2009 não por meio de uma concepção isolada deste fenômeno, mas por uma perspectiva conjuntural sincrônica.

Dessa forma, o capítulo trás à luz, a releitura da história do capitalismo sob o ponto de vista dos ciclos de longa duração como ponto fundamental para a compreensão do passado e principalmente entender no presente as particularidades que podem contribuir para mudanças.

O primeiro item descreve e busca esclarecer em que medidas ocorreu a formação, consolidação e desintegração dos sucessivos ciclos hegemônicos de longa duração, por meio dos quais a economia capitalista mundial se expandiu, desde sua gênese no final da Idade Média até os dias atuais.

Não é fácil entender a formação dos ciclos hegemônicos de longa duração sem compreender o papel das Grandes Navegações em busca de novas rotas para o comércio e como estas contribuíram para a formação de grandes potências hegemônicas. Assim, ainda na primeira seção, faz-se uma breve abordagem à respeito da expansão marítima, cuja consequência foi, entre outras, a integração histórica em escala mundial.

O segundo item resgata as forças profundas de caracterização estrutural do processo de internacionalização de empresas, a partir dos ciclos hegemônicos de longa duração – Ibérico, Genovês, Holandês, Britânico e Norte Americano - nas quais estão manifestadas as dinâmicas econômicas e políticas, através do contexto histórico em que estão inseridos, o período, os atores e as rotas percorridas.

Por fim, é abordado de forma breve o espaço de dinâmica de acumulação através da criação de rotas comerciais alternativas – terrestre, fluvial e marítima – interligando regiões, eliminando intermediação comercial, quebrando monopólio e deslocando centros econômicos.

3.1 INTRODUÇÃO

Na formação dos ciclos hegemônicos, uma classe dominante ou agentes pertencentes a uma nação soberana são os responsáveis em comandar tanto a fase de expansão material como a de expansão financeira. Para haver o reconhecimento dessa capacidade de liderança é necessário que a nação tenha alcance suficiente para coordenar as diversas nações que formam o sistema interestadual, fazendo com que estas a reconheçam como hegemônica.

Uma nova hegemonia será formada quando existir condições de oferta e demanda por gestão sistêmica. Os grupos dominantes do Estado que se predispõem à hegemônico devem criar as condições de oferta ao passo que se tornarão responsáveis pelas novas formas de cooperação e divisão do trabalho entre as nações que compõem o sistema, não permitindo objetivos individuais em detrimento dos objetivos coletivos.

Segundo Arrighi et al (2001) o sucesso relativo de uma potência era limitado pelos demais concorrentes e assim sua *vantagem competitiva* acabara desgastada pelo tempo. Entretanto, isto só pode acontecer se não houver uma dominação completa da região geográfica envolvida. Ainda de acordo com o autor, os novos centros de poder surgem às margens do raio de ação do Estado hegemônico em declínio.

O capitalismo teve como marco inicial de seu centro dinâmico na Inglaterra, Holanda, Alemanha, França e Estados Unidos. Novas fronteiras geográficas e culturais são criadas e recriadas de forma a influenciar os novos desenhos dos mapas do mundo desde o início da fase de acumulação do capital até a internacionalização total. Por sua natureza, o capitalismo, busca sempre novos mercados e novas formas de acumulação do capital.

Pode-se dizer que o ponto inicial da internacionalização de empresas ocorreu graças às viagens marítimas dos Séculos XV e XVI e à formação dos impérios coloniais, como Espanha e Portugal. Nesse contexto dinâmico, o mar Mediterrâneo perdeu o protagonismo nas trocas mercantis, ao mesmo tempo em que Inglaterra e os Países Baixos construíram poderosas estruturas comerciais. Os holandeses desenvolveram essas estruturas à perfeição com a Companhia das Índias Orientais e a das Índias Ocidentais.

Mercantilismo, como foi definido nessa primeira fase, era caracterizado por uma *guerra econômica*, na qual concebia o comércio como o maior acumulador de metais preciosos. O papel do estado reduzia-se ao esforço de aumentar as exportações e limitar consideravelmente suas importações de bens de consumo por meio de cobranças aduaneiras exorbitantes como forma de proteger o mercado interno.

Durante séculos o mundo viveu sob um regime de proteção comercial estabelecido por alguns países, a exemplo da Inglaterra, que após reconsiderar seu sistema mercantil, adotou o livre comércio. Até então, a Inglaterra permanecia como a maior potência comercial do mundo e foi necessário esperar o fim da Segunda Guerra Mundial para que as nações se voltassem para a necessidade em restabelecer o sistema econômico mundial e a cooperação internacional.

Nesse ínterim, o sistema formado pela hegemonia britânica não se mostrava suficiente para sustentar a Inglaterra como grande potência econômica tendo como base o comércio unilateral, a exclusão da participação de povos não ocidentais e das massas não proprietárias ocidentais, aumento da competitividade de preços e o fato das fábricas se tornarem cada vez mais caras e mecanizadas.

Contrária ao regime imperialista inglês, colonizador, defensor do livre comércio unilateral, a hegemonia norte-americana mostra-se defensora da descolonização, do antiimperialismo e da disseminação do comércio multilateral com o propósito de obter mercados em potencial para a produção em larga escala de suas empresas capitalistas, o que irá caracterizar o ciclo hegemônico estadunidense.

O início da Primeira Guerra Mundial marca o fim da hegemonia britânica e mostra um claro deslocamento em favor dos EUA. Somado a isso, a Inglaterra também perde sua posição econômica de maior produtor industrial do mundo, posição assumida pelos EUA antes mesmo da grande guerra graças ao seu extenso mercado interno, imponente parque industrial, riquezas naturais, terras agricultáveis e abundante mão-de-obra. Mesmo assim, continuavam como um país importador de capital.

Os Estados Unidos se apresentam, desde o século XX, como importante hegemonia, apostos para superar contestações e se fortalecer a cada dia por meio de sua potencialidade supostamente inquestionável no início do século XXI. Comparadamente com a estrutura capitalista concorrencial da época, vêm se inovando na organização empresarial de forma mais eficiente, destacando-se como a maior economia do mundo.

3.2 A INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NOS CICLOS HEGEMÔNICOS DE LONGA DURAÇÃO

A internacionalização empresarial teve seu início com a expansão marítima entre os séculos XV e XVII e cooperou para a superação da crise pela qual passava a Europa nos

séculos XIV e XV através da expansão das atividades comerciais o que contribuiu para o processo de acumulação de capitais. Com o contrato comercial firmado entre as partes do mundo – Europa, Ásia, África e América – beneficiou a ampliação dos conhecimentos geográficos e o contato entre culturas diferentes.

A Expansão Marítima

A expansão marítima teve como foco o comércio e foi definido como o processo de desenvolvimento de uma empresa comercial ou como empreendimento marítimo, cujo êxito dependia da formação de um Estado Nacional. Com as grandes navegações, fazia-se necessário uma complexa estrutura material como navios, armas, homens e recursos financeiros e tecnológicos capazes de satisfazer seus interesses econômicos.

Quadro 15- Etapas da Expansão Marítima

Países	Etapas da expansão
Portugal	1415: tomada de Ceuta, importante entreposto comercial no norte da África; 1420: ocupação das ilhas da Madeira e Açores no Atlântico; 1434: chegada ao Cabo Bojador; 1445: chegada ao Cabo Verde; 1487: Bartolomeu Dias e a transposição do Cabo das Tormentas; 1498: Vasco da Gama atinge as Índias (Calicute); 1499: viagem de Pedro Álvares Cabral ao Brasil.
Espanha	1492: chegada de Colombo a um novo continente, a América; 1504: Américo Vespúcio afirma que a terra descoberta por Colombo era um novo continente; 1519 a 1522: Fernão de Magalhães realizou a primeira viagem de circunavegação do globo.
Inglaterra, França e Holanda	O atraso na centralização política justifica o atraso destas nações na expansão marítima: A Inglaterra e França envolveram-se na Guerra dos Cem Anos(1337-1453) e, após este longo conflito, a Inglaterra passa por uma guerra civil – a Guerra das Duas Rosas (1455-1485); já a França, no final do conflito com a Inglaterra enfrenta um período de lutas no reinado de Luís XI (1461-1483). Somente após estes conflitos internos é que ingleses, durante o reinado de Elizabeth I (1558-1603); e franceses, durante o reinado de Francisco I iniciaram a expansão marítima. A Holanda tem seu processo de centralização política atrasado por ser um feudo espanhol. Somente com o enfraquecimento da Espanha e com o processo de sua independência é que os holandeses iniciarão a expansão marítima.

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

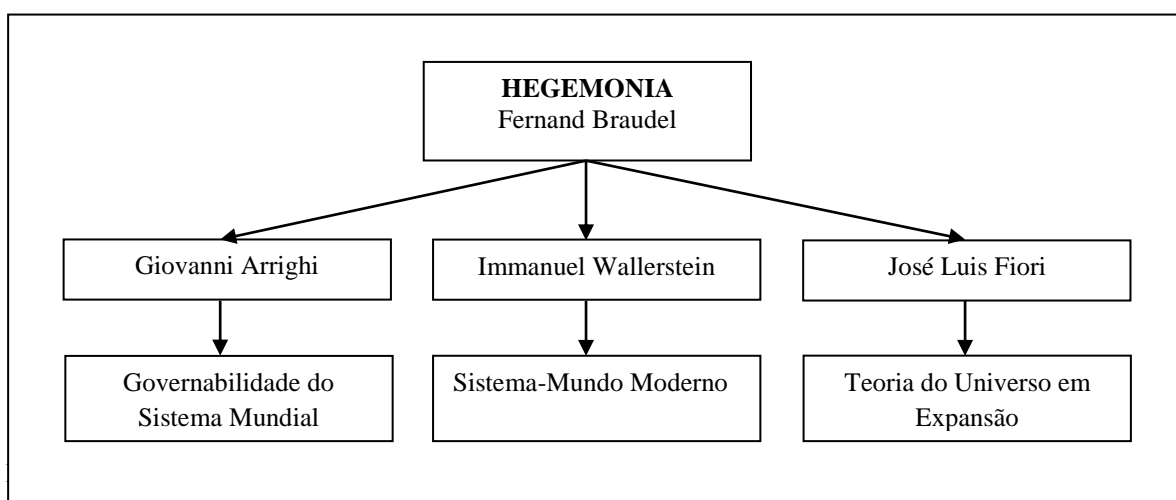
Como consequência desse período observou-se a transformação da história da humanidade. Ampliou-se o conhecimento sobre a geografia da terra e uma verdadeira revolução comercial com a mudança do eixo econômico do Mar Mediterrâneo para o oceano

Atlântico a partir da unificação dos mercados europeus, asiáticos, africanos e americanos definindo a hegemonia europeia sobre o mundo e a formação social do capitalismo.

Dispõe-se, nesse contexto, a hegemonia como um sistema híbrido de cooperação e consentimento, de competição e cooperação, pois embora os países estejam competindo entre si eles colaboram para o aumento relativo de poder do grupo no qual está inserido. Percebe-se, que a competição conduz à co-evolução⁷, o que determina, em boa medida, a dinâmica evolutiva de tecnologias cujo destaque está nos fatores relevantes do processo de inovação.

De acordo com Costa(2007), as potências hegemônicas nasceram do esforço de determinados Estados que tinham como objetivo transformar o sistema-mundo⁸ em um império mundial. Primeiro Gênova, no século XVI; na sequência as Províncias Unidas, em meados do século XVII; a Grã-Bretanha, em meados do século XIX; e os Estados Unidos em meados do século XX.(ARRIGHI, 1994).

QUADRO 16 – Os Conceitos de Hegemonia a partir de Arrighi, Wallerstein e Fiori.



Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

Segundo Wallerstein (2002), a hegemonia foi o efeito de longos períodos de expansão competitiva, culminando para a concentração de poder econômico e político em determinado Estado. Pelo fato dos Estados que aspiravam à hegemonia estarem com suas atenções voltadas

⁷Um misto de competição e de cooperação - chamado, pelo neologismo, de cooepição. Estes fenômenos são similares entre organismos que coexistem, sejam eles Estados, empresas privadas, seres humanos individuais ou seres biológicos.

⁸A teoria do sistema mundo surge nos anos 1970 a partir de uma perspectiva multidisciplinar com enfoque nas macroestruturas históricas e mudanças sociais a nível mundial para explicar o desenvolvimento do capitalismo.

mais para a tecnologia produtiva do que para seus rivais, a superioridade econômica aconteceu primeiramente na produção, seguida pelo comércio e por último nas finanças.

Por meio da participação e envolvimento em guerras, cada Estado hegemônico conquistou sua supremacia militar. Dessa forma, o próprio processo de guerra contribuiu para expandir a vantagem econômica e consolidar e proteger essa vantagem do desgaste por meio de acordos no pós-guerra. De forma rápida, desses acordos surge uma forma de liberalismo que cria um ambiente favorável para novos competidores com o intuito de liderar o mercado.

Para Arrighi(2001) a hegemonia mundial se refere à capacidade de um Estado liderar, mais que dominar, o sistema político e econômico mundial constituído por Estados soberanos e suas economias nacionais. Para o autor, as crises sucessivas de hegemonia caracterizam rupturas e transformações no destino das lideranças favorecidas pela expansão financeira, intensificação da concorrência, conflitos sociais e superação à hegemonia constituída.

A ideia central do autor trata das expansões financeiras como elementos determinantes das crises hegemônicas e da transformação dessas crises em colapsos. Além disso, refere-se à economia mundial com um organismo representado por uma estrutura de Estados fortemente hierarquizada, definindo as posições dos países de acordo com sua posição geográfica (países centrais e países periféricos⁹).

Já para Fiori(2004.), seu raciocínio é fundamentado na teoria do universo em expansão contínua e parte do princípio que o poder é o elemento que impulsiona as relações internacionais e que através dele, motivado pela pressão constante da competitividade, cria ordem e desordem, guerra e paz. À competitividade atribui-se os créditos pela luta pelo poder, pelas guerras, pela capacidade de tributar e busca incessante pela acumulação do excedente.

Seguindo a linha de pensamento do autor, Fiori não descreve a hegemonia como elemento estabilizador do sistema. Ao contrário, defende a hegemonia como um poder que, a todo instante, constrói, reconstrói e promove adaptações nas estruturas da organização mundial para expandir esse poder. Percebe-se a expansão do poder do capital financeiro à medida que cresce o poder político. Assim as potências mais fortes aumentam seu poder em detrimento das mais fracas.

⁹Segundo Arrighi, a estrutura de Estados está dividida em três zonas principais: o chamado núcleo orgânico, representado pelos países que comandam atividades cujas recompensas agregadas incorporam a maioria dos benefícios globais da divisão mundial do trabalho, países, portanto, situados no topo da hierarquia de Estados; a zona periférica, formada por países que comandam atividades que incorporam pouco ou nenhum benefício da divisão mundial do trabalho, localizados, portanto, no ponto mais baixo da hierarquia; e a chamada zona semiperiférica, que seria o conjunto dos Estados/países que, graças a uma combinação mais ou menos igual de atividades de núcleo orgânico e de periferia, exercem o poder de evitar o rebaixamento, mas tem pouco poder para melhorar sua posição, países, portanto, situados em uma posição intermediária na hierarquia de Estados. (ARRIGHI, 1997).

Muito embora os três autores partam de premissas semelhantes, ou seja, de uma matriz braudeliana¹⁰, os resultados auferidos são divergentes. Cada autor expressa uma postura distinta e com pontos de vista específicos em relação aos desdobramentos da formação do sistema hegemônico e suas consequências futuras. Com olhar sistêmico sobre os acontecimentos passados corroboram a todo o momento ao revelarem o caráter competitivo entre os Estados.

Na perspectiva dos autores, procura-se compreender melhor o fenômeno da hegemonia e da lógica das relações internacionais. Assim, torna-se fundamental demonstrar que a hegemonia não está baseada apenas em coerção e dominação ou como uma estrutura hierarquizada (centro, periferia e semiperiferia), está também na liderança e na sustentação de um discurso crítico e abrangente quanto aos elementos estruturais e conjunturais.

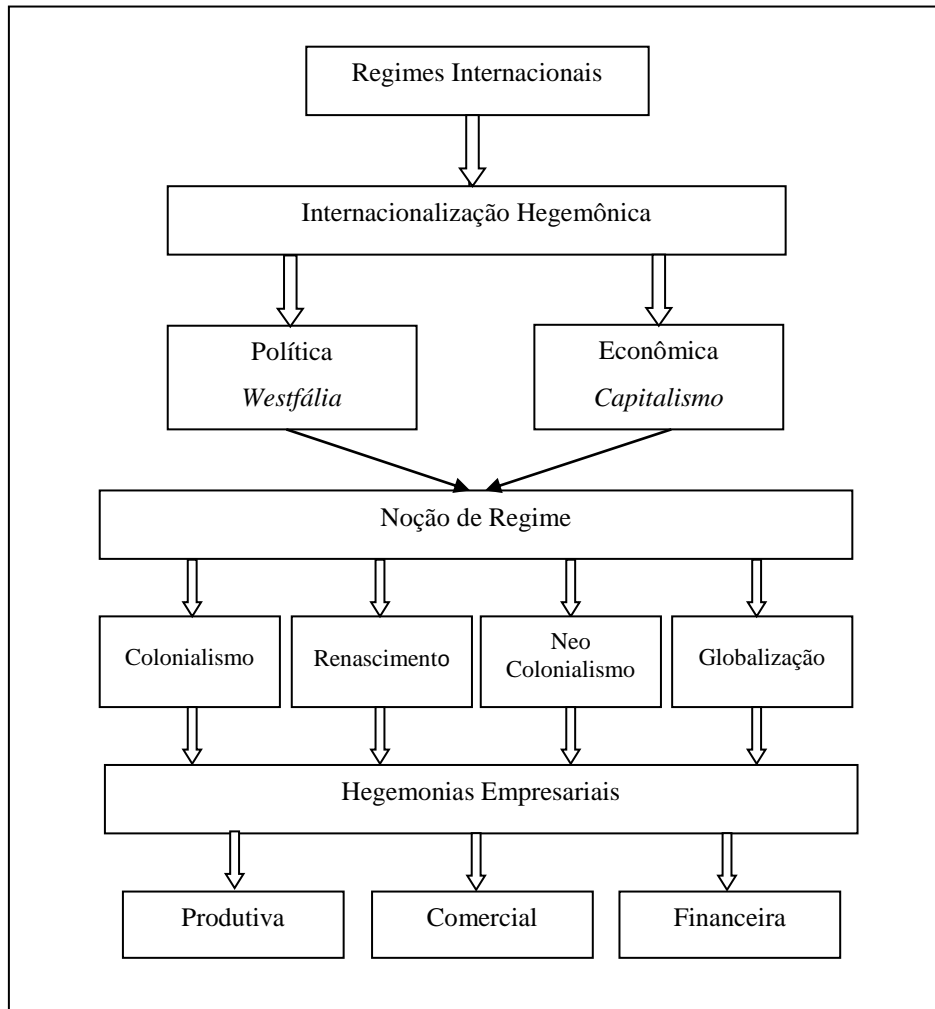
Arrighi se contrapõe à Wallerstein no que diz respeito às sucessões hegemônicas na trajetória e dinâmica do sistema econômico mundial. Para Arrighi as hegemônias contribuem para a transformação, como também para a organização do próprio sistema. Já Fiori se mostra contrário às teorias de Arrighi e Wallerstein em relação à existência de uma fase de outono¹¹ da potência hegemônica no sistema internacional capitalista contemporâneo.

Nesse sentido, as relações entre os diversos atores propulsores das grandes mudanças sociais, que se complementam ao mesmo tempo em que concorrem entre si, foram fundamentais para a identificação das estruturas econômicas e políticas desenvolvidas durante o Ciclo Hegemônico Genovês, assim como para compreender esse novo ordenamento mundial e para qual direção as mudanças propostas apontam.

¹⁰ Segundo Braudel, o capitalismo não é igual à economia de mercado, pelo contrário, é o anti-mercado, e o segredo de seu crescimento contínuo são os lucros extraordinários dos grandes predadores que não se comportam como o empresário típico ideal da teoria econômica convencional. Em segundo lugar, para Braudel, a força originária do capitalismo não veio da extração da mais valia dos trabalhadores, mas sim da associação entre os príncipes e os banqueiros europeus, que se consolida muito antes do século XVI. E, finalmente, sempre segundo Braudel, todos os grandes ciclos de expansão do capitalismo chegam a uma fase outonal, onde as finanças substituem a atividade produtiva, na liderança da produção da riqueza

¹¹O outono representa o período em que um determinado núcleo hegemônico perde a liderança na competição produtiva e comercial, mas conserva a liderança financeira ao ter o controle sobre grande parte das reservas monetárias mundiais, seja por dispor delas diretamente, seja pelo fato de estas se apresentarem sobre a forma de sua moeda nacional. MARTINS(2011)

Quadro 17 - Regimes Internacionais



Fonte: Elaboração própria

Segundo Krasner (1995), em uma das definições mais consensuais e difundidas sobre o tema, regimes internacionais são definidos “como princípios, normas e regras implícitos ou explícitos e procedimentos para tomada de decisões de determinada área das relações internacionais em torno dos quais convergem as expectativas dos atores”. São responsáveis pelo fluxo de informações, pela adequação às alterações ocorridas no âmbito internacional, como também redução à violação aos princípios e normas internacionais.

Ainda segundo o autor, os princípios são definidos como crenças em fatos, causas e questões morais. As normas são padrões de comportamento definidos em termos de direitos e obrigações. As regras são prescrições ou proscricções específicas para a ação e os procedimentos para tomada de decisões são práticas predominantes para fazer e executar a decisão coletiva.

Dessa forma, os regimes são fenômenos que surgiram e ganham cada vez mais destaque nas relações internacionais na atualidade. São vivenciados e observados em áreas específicas e variadas como na política, ocasionada pela presença ou ausência de uma liderança política, na economia, motivada pela competição entre Estados pela localização global das atividades e meio ambiente como uma força que pode influir e maximizar as vantagens de mercado.

Os regimes internacionais são, portanto, instituições revestidas de caráter não hierárquico, através dos quais as expectativas dos atores envolvidos convergem. São propositalmente criados com o objetivo de atenuar a condição de autoajuda das relações internacionais ao demonstrar aos Estados a possibilidade de obter ganhos conjuntos por meio da cooperação (HASENCLEAVER *et al.*, 2000).

3.3 OS CICLOS HEGEMÔNICOS DE LONGA DURAÇÃO– VISÃO GERAL

Para compreender o processo de internacionalização nos dias atuais sob uma perspectiva conjuntural sincrônica, faz-se necessário resgatar as forças profundas de caracterização estrutural deste processo, as quais são captadas a partir de um marco de periodização em cinco etapas, nas quais estão manifestadas as dinâmicas econômicas e políticas com repercussões de espacialização no próprio processo de internacionalização.

A periodização das forças profundas é identificada a partir da continuidade de determinados padrões e inflexões nos ciclos econômicos de acumulação na economia capitalista e nos ciclos de hegemonia política no sistema internacional. A compreensão moderna do conceito organizacional de empresa foi claramente definido pela conjugação sincrônica do surgimento do capitalismo e do Estado nacional, com a formação de novas empresas, assim como a internacionalização destas tem uma raiz no período entre os séculos XV e XVI.

De um lado, embora a formação de novas empresas, assim como a internacionalização destas tivesse tido uma raiz no período entre os séculos XV e XVI, já no século XIV havia manifestações de um capitalismo embrionário com natureza mercantil no Mediterrâneo, dinamizado por uma força de poder, cidades-estado italianas, nas quais as empresas eram de grupos familiares que comandavam as respectivas cidades.

Após o Ciclo Genovês o desenvolvimento do capitalismo se manifestou por meio de uma crescente centralização de poder com a formação de estados nacionais e um novo padrão de espacialização que repercutiu na difusão do capitalismo no Atlântico por meio dos cinco ciclos políticos, Genovês, Ibérico, Holandês, Inglês e Americano.

Enquanto no Ciclo Hegemônico Ibérico a internacionalização empresarial era compreendida como uma parceria público-privada, financiada pelos Estados nacionais, nos ciclos hegemônicos seguintes surge um padrão de natureza privada nas internacionalizações, embora respaldado em um lastro de diplomacia dos Estados.

De outro lado, a conformação de Estados nacionais a partir dos marcos da Paz de *Westphalia*, demonstra como a centralização do poder foi funcional para a internacionalização de empresas a fim de garantir os interesses nacionais além dos próprios territórios europeus. Dessa forma, a compreensão sobre as dinâmicas econômicas do capitalismo e do sistema internacional engendrados pela Paz de Westphalia está alicerçada em teoria dos ciclos de longa duração e ciclos hegemônicos.

A releitura da história do capitalismo sob o ponto de vista dos vários ciclos de longa duração torna-se fundamental para compreender o passado e principalmente para entender no presente as particularidades que podem contribuir para mudanças imprevisíveis, possibilitando oportunidades sobre o futuro, que embora contingente pode ser explorado em suas oportunidades.

Para tanto é necessário descrever e, ao mesmo tempo, esclarecer como se deu a formação, consolidação e desintegração dos sucessivos ciclos hegemônicos de longa duração, através dos quais a economia capitalista mundial se expandiu, desde sua gênese no final da Idade Média até os dias de hoje. Os ciclos são caracterizados como um conjunto de estratégias e estruturas distintas em que agentes hegemônicos determinam o desenvolvimento capitalista.

Segundo Senhoras (2013), o desenvolvimento capitalista da economia de mercado, a partir de diferentes fases, esteve intimamente relacionado aos sucessivos ciclos hegemônicos, mercantilista (hegemonia ibérica), industrial (hegemonia Britânica) e concorrencial (hegemonia Americana). Essa expansão histórica tem sido marcada por sucessivos sistemas mundiais e intercalados por ciclos de transição e caracterização de novas lideranças.

Dessa forma, os ciclos hegemônicos representam fenômenos capitalistas, onde países economicamente mais desenvolvidos e por consequência mais fortes, exercem um poder hegemônico sobre os países periféricos, por serem basicamente os fornecedores de fontes primárias de produção para as indústrias dos países hegemônicos.

Arrighi (1996) analisa o comportamento histórico mundial a partir da concentração de capital em uma determinada localidade do mundo e que, tempos em tempos passa a influenciar as demais localidades, impondo sua forma econômica, política, social e militar de agir. O autor trata os ciclos como sistêmicos por considerar que os processos de acumulação de capital possuem várias dimensões - produtiva, comercial, social e política – e que estas interagem entre si e com o resto do mundo.

Quadro 18-Ciclos Hegemônicos de Longa Duração

Ciclos Hegemônicos	Período	Economia de Mercado
Ciclo Ibérico	Entre o século XV e o final do século XVI 1500 A 1580	Mercantilista
Ciclo Genovês Habsburg	Entre o século XV e o século XVII 1492-1618	Domínio do comércio(genovês) Domínio militar(Habsburg)
Período de Transição	1618-1648	Guerra dos Trinta Anos
Ciclo Holandês	Primeiros quarenta anos do século XVII 1648-1785	Expansão financeira e concorrência intercapitalista
Período de Transição	1785-1815	Guerras Revolucionárias e Napoleônicas
Ciclo Britânico	Entre o século XVIII e início do século XX 1815-1914	Industrial ou concorrencial
Período de Transição	1914-1945	Guerras mundiais (1ª e 2ª Guerra Mundial)
Ciclo Americano	Iniciou no final do século XIX até ? 1945- 2065	Concorrencial

Fonte: Elaboração própria adaptado de Arrighi (1996).

Segundo Arrighi (1996), cada um dos quatro séculos foi dominado por uma potência hegemônica, sendo todas navais: Gênova, Holanda, Reino Unido e Estados Unidos. Embora sua preponderância, estas potências ocidentais não conseguiram unificar o espaço geográfico e exercer dominação completa sobre outras potências por estarem sempre sob forte pressão competitiva. Entretanto, a competição se mostrou fundamental para que estas potências não tenham estagnado.

A Europa do início do século XV passava por profundas transformações provocadas pela desintegração do sistema feudal e a ascensão Renascentista. Devido a essas mudanças, surge uma nova tendência que marcou o período entre os séculos XIV e XVI alterando a forma de pagamento nas terras de grandes proprietários para o pagamento com prestação de serviços para pagamento em espécie (DOBB, 1971, p.90).

Recorrendo aos ciclos hegemônicos, analisa-se o desenvolvimento de novas tecnologias e descreve-se de forma sistematizada a evolução do Estado.

Observa-se, a partir de cada ciclo, que nas regiões onde a concorrência internacional era mais intensificada, a evolução acontecia de forma mais rápida incentivada pela cooperação e competição entre os países. No caso da inexistência de ciclos, haveria uma hegemonia que duraria para sempre.

3.3 1 CICLO IBÉRICO

3.3.1.1 HISTÓRIA

Portugal e Espanha foram, durante o século XV, os países ibéricos responsáveis pelo movimento de exploração de terras fora do território europeu. Os dois países financiaram as primeiras viagens que abriram a Europa para um mundo desconhecido e rico em metais preciosos, especiarias e outros produtos que, a partir dos empreendimentos náuticos dos dois países, passaram a circular pelo velho continente.

O marco inicial na expansão marítima e mercantil deve-se aos portugueses. Seu pioneirismo foi ocasionado pela conjugação fortuita de um aglomerado de fatores que tornaram a conquista dos oceanos possível. O primeiro motivo foi a excelente posição geográfica do país, favorecido com uma extensa costa marítima e sua proximidade do norte da África.

Pontos como experiência no comércio a longa distância, atividade corsária, o que permitiu o conhecimento da costa ocidental, o aperfeiçoamento das embarcações como a caravela e sua relevante rede de contatos com portugueses e outras populações de muçulmanos, judeus e catalães possibilitou a troca de conhecimentos de navegação com o uso da bússola, do quadrante, astrolábio e de novas técnicas de navegar.

Além dos pontos citados, destaca-se a condição de paz interna vivida em Portugal e a presença de uma burguesia mercantil forte, além da centralização do poder político, condição prioritária para as Grandes Navegações. A busca por novas rotas mercantis interessava tanto à monarquia, que buscava seu fortalecimento, como à nobreza, interessada em novas terras, à Igreja Católica na possibilidade de cristianizar outros povos e a burguesia mercantil, em ampliar seus lucros.

A expansão marítima no Ciclo Ibérico teve um nítido caráter comercial, daí definida como um grande empreendimento marítimo. A primeira conquista comercial portuguesa e a que determinou o ponto de partida para a exploração das costas africanas foi Ceuta, um

desejável centro comercial ao norte da África, em 1415, com atrativas características geoeconômicas, religiosas, sociais, econômicas e políticas.

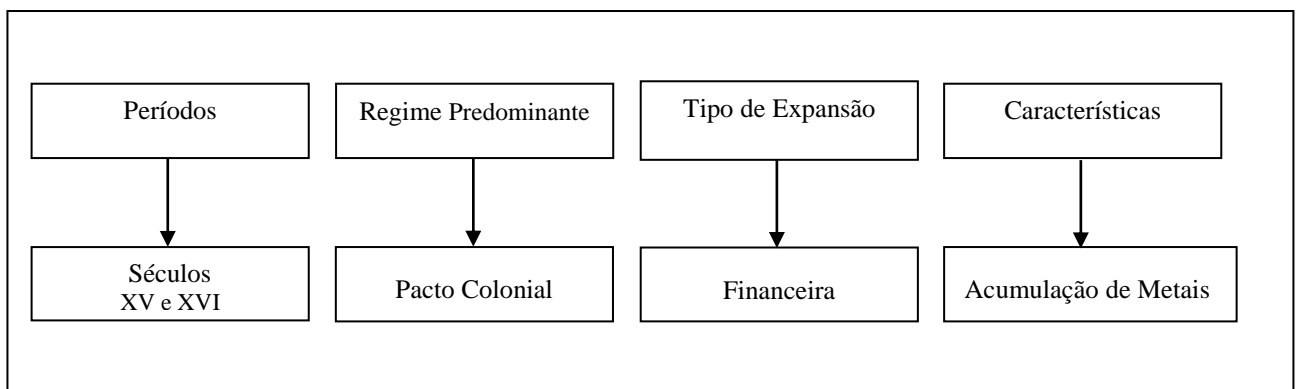
Os portugueses tornaram-se grandes comerciantes e prosperaram produzindo embarcações e formando grandes navegadores. Portugal passou a ser um dos maiores e mais importantes entrepostos (armazéns de depósitos de mercadorias esperando comprador ou aguardando para reembarcarem) comerciais no período das Grandes Navegações.

3.3.1.2 PERÍODO

O Ciclo Ibérico, motivado pela União Ibérica (1580-1640), destaca-se como um período em que as nações portuguesa e espanhola iniciaram um processo de exploração e conquista de novos territórios até então desconhecidos. Período este de extrema relevância para compreensão das origens da Globalização e da interligação entre diferentes partes do globo. Começa, a partir daí, a descoberta de novas terras, novas culturas e novas riquezas.

Foi um período de grandes conquistas e descobertas que promoveram choque e grandes massacres em nome de Deus e do ouro. Boa parte dos empreendimentos marítimos era financiada por reis, que estavam interessados nos negócios ultramar por representarem aumento do comércio e conseqüentemente, aumento na arrecadação de impostos para seus reinos. Com isso, o aumento na arrecadação traria mais poder aos reis absolutistas da época.

QUADRO 19 - Periodização, Expansão e Características da Internacionalização de empresas no Ciclo Hegemônico Ibérico.



Fonte: Elaboração própria

3.3.1.3 ATORES

Quando Portugal e Espanha se lançaram no Oceano atlântico em busca de uma rota alternativa para as Índias, ampliou-se a dimensão em que os negócios eram realizados,

mudando do continente europeu para territórios e transações comerciais em escala mundial. Portugal construiu um império comercial na Ásia e Lisboa transformou-se no epicentro das transações mercantis da época.

As redes mercantis que determinavam a funcionalidade do comércio europeu no século XVI tiveram sua gênese em Portugal, constituídas por mercadores de origem judaica. Estes, por sua vez, dominaram ao longo do século XV as atividades artesanais e do comércio do reino e estavam empenhados no comércio de especiarias desde o início das operações na costa africana como na exportação para a França e Inglaterra de sal, frutos secos, peixe e cortiça em troca de incenso, veludos, pimenta e outras mercadorias do Oriente.

No século XV a noção de empresa estava ligada às redes mercantis constituídas por associações de comerciantes com proteção e amparo estatal e asseguradas por direitos especiais. Dentre as redes mercantis destacam-se as grandes casas *lisboetas*, clãs mercantis, famílias e *companhias* e tinham como função erradicar a concorrência e a responsabilidade entre os membros, dificultando a cooperação entre eles.

QUADRO 20 – Atores na internacionalização de negócios comerciais

Atores	Características
Casas Lisboetas	Estabelecimentos comerciais do setor alimentar, tabernas e cafés, lugar de encontro e convívio.
Clãs Mercantis	Grupos mercantis familiares, que se organizavam em grandes companhias de comércio.
Cristãos Novos - Judeus	Os cristãos novos representavam uma parcela considerável da população urbana de Portugal e tiravam seu sustento de atividades comerciais como sapateiro, ourives, alfaiates, médicos, navegadores, mercadores e funcionários públicos.
Casas Familiares	Famílias de comerciantes cristãos organizaram-se em redes mundiais do comércio e mantinham-se interconectadas a outras redes comerciais.
Forte burguesia mercantil	Interessada em ampliar seus lucros.
Estado Nacional	Principal protagonista das relações internacionais com grau de influência superior aos demais atores em assuntos internacionais.
Monarquia	Interessada em seu fortalecimento
Nobreza	Interessada em conquistar novas terras
Igreja Católica	Possibilidade de cristianizar outros povos
Comerciantes, armadores e banqueiros estrangeiros - flamengos, bascos, alemães, venezianos e genoveses.	Sem os financiamentos dos banqueiros flamengos, alemães e venezianos, é bem possível que Portugal se visse obrigado a adiar sua expansão marítima.

Fonte: Elaboração própria

As inter-relações comerciais que resultaram em redes mercantis foram baseadas em relações de poder, parentesco e de tráfico de influências entre a coroa e comerciantes

envolvidos com negócios no Oriente. A falta de investimentos da coroa no comércio de especiarias atraiu capitais de mercadores (cristãos-novos), responsáveis por investimentos para que o comércio de longa distância acontecesse.

Durante o século XVI os novos atores no comércio mundial atingiram novos padrões de lucratividade e independência com os negócios no Atlântico Sul como o Brasil açucareiro e o tráfico de escravos africanos. Tornaram-se comerciantes dispersos e negociavam por conta própria. Atuavam de forma independente, porém mantinham elos e alianças com o objetivo de aumentar o capital, o crédito e o poder.

3.3.1.4 ROTA

As rotas comerciais que ligavam a Europa, Ásia e África tinham como centro de convergência o Mar Mediterrâneo. As especiarias eram produtos raros, vindos principalmente do Oriente e passaram a ser consumidos em grande escala pelos europeus desde a época das cruzadas. A posição geográfica, tradição marítima e centralização política favoreceram Portugal e Espanha a se lançarem nas Grandes Navegações.

Assim, dois ciclos de navegação foram formados, um seguindo a leste ou oriental (Ciclo Português) e outro, a oeste ou ocidental (Ciclo Espanhol). Portugal não se inseria nas rotas marítimas e comerciais pelo Mediterrâneo, monopolizadas por genoveses e venezianos, nos séculos XIV e XV e a expansão marítima espanhola só teve seu início um século depois das viagens portuguesas pela costa do continente africano.

As rotas marítimas e comerciais portuguesas e espanholas promovidas pela União Ibérica resultaram no controle de uma extensão de amplitude mundial, uma vez que Portugal dominava as costas africanas e asiáticas em torno do Oceano Índico e Castela e o Oceano Pacífico e tanto Portugal quanto Espanha dominavam as costas da América Central e do Sul e compartilhavam o espaço do Oceano Atlântico.

No quadro a seguir estarão definidas as rotas marítimas tanto de Portugal quanto da Espanha, como principais destinos de sua expansão comercial, como também os principais produtos comercializados. Além disso, estão caracterizados os principais acontecimentos vivenciados nesse período.

QUADRO 21 - Rotas Marítimas no Ciclo Hegemônico Ibérico

	Rota Marítimas	Produtos	Características
Portugal	Costa atlântica da África até o golfo da Guiné	Ouro, marfim, escravos negros e pimenta malagueta.	No século XV, Portugal iniciou a exploração mercantil do litoral Atlântico e Norte da África.
	Litoral africano em direção ao sul, contornando o Cabo da Boa Esperança e chegando às Índias. Chegada ao litoral do nordeste brasileiro	Cravo, pimenta, canela e Pau-Brasil.	No século XVI, ocorreu o descobrimento, a colonização e a conquista da América, resolvido tanto pela Espanha, como por Portugal.
	Costa da América do Norte; Primeira viagem de circunavegação e Expansão; Chegada ao Extremo oriente, Oceano Pacífico e atingiram a Austrália.		Também no século XVI, ocorreu uma frente comercial com o Oriente, através da formação do Império português no Oriente.
	Rota Marítimas	Produtos	Características
Espanha	Oceano Atlântico	Ouro e prata	Busca chegar às Índias pelo oceano Atlântico. “Descoberta” da América.
	Circunavegação		1519-1522: Circunavegação por Fernão de Magalhães(1519-1521)e Sebastião Elcano (1521-1522)

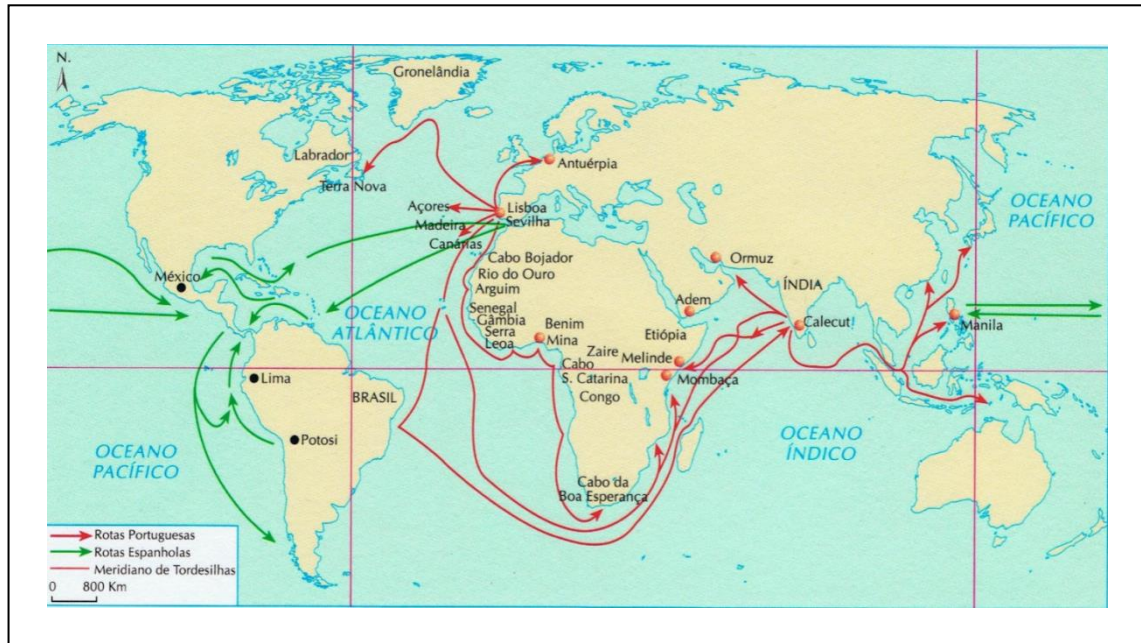
Fonte: Elaboração própria

Portugal impulsionou sua expansão marítima e comercial em dois momentos. O primeiro no norte da África, com investimentos próprios e o segundo articulado a investimentos *flamengos*¹², cujo objetivo era conquistar o Oriente. A Espanha obrigada à circunavegação para chegar ao Oriente pelo Ocidente acabou chegando à América e

¹²*Flamengos* são todos aqueles vindos da parte sul do reinado borgonhês, católicos, aliados a Felipe II e a Espanha, presentes nas Américas, exercendo variadas funções, desde trabalhos da manufatura até altos cargos públicos; *Holandeses*, são aqueles habitantes do norte do reinado borgonhês, calvinistas, separados do domínio espanhol, que estarão de fato colonizando três áreas principais das Américas: a América do Norte (Manhattan), o Caribe (Antilhas Holandesas – Aruba, Bonaire, Curaçao, Saba, Sant Eustatios e Sant Martten), e a América do Sul (Suriname, Berbice, Essequibo, Demerara e Brasil).

descobrimos minas no México e Peru. Essa empreitada teve investimentos das cidades italianas e fez da Espanha a nação hegemônica do século XVI.

FIGURA 3 – Rotas Marítimas da Internacionalização empresarial Ibérica



Fonte: Adaptação própria

No mapa estão identificadas as principais rotas comerciais de Portugal e Espanha durante o período compreendido entre os séculos XV e XVI. Na última década do século XV, Portugal e Espanha tornaram-se as nações mais ricas, com o comércio mais organizado e lucrativo de toda a Europa. Tornaram-se as nações mais importantes da época. Tal importância pode ser medida pelo Tratado de Tordesilhas (1494), onde o mundo conhecido e o que estava a ser conhecido ficariam divididos entre as duas nações.

Encontrar um novo caminho para as Índias não era uma tarefa fácil, no entanto era muito desejada. Portugal e Espanha tinham como objetivo ter acesso direto às fontes orientais e com isso obter mais lucros. Assim, Portugal iniciou sua empreitada marítima rumo às Índias contornando a África, enquanto que os Espanhóis optaram por um outro caminho para chegar às especiarias navegando no sentido oeste.

Enfim, com o início das navegações ibéricas motivadas por interesses comerciais da burguesia, expansão da fé cristã pelo clero, novos domínios requeridos pela burguesia, acesso às fontes de ouro e a busca por novos produtos tiveram como consequências a abertura das rotas comerciais transoceânicas, afluxo de produtos de luxo (especiarias e seda) e metais

preciosos e encontro de culturas. Todos esses fatores contribuíram para a abertura do comércio intercontinental e para a acumulação de capitais.

3.3.2 CICLO GENOVÊS

3.3.2.1 HISTÓRIA

A internacionalização dos negócios tem sua gênese nas mais antigas civilizações. Registros históricos dão conta de que alguns povos como assírios e fenícios já apresentavam habilidades em criar e desenvolver rotas comerciais e marítimas por onde variados grupos negociavam suas mercadorias. No entanto, a internacionalização conhecida nos moldes atuais, ganhou maior proporção com o Mercantilismo entre os séculos XV e XVIII.

Neste intervalo, os mercados nacionais somaram-se ao mercado mundial por ocasião das descobertas dos novos continentes pelas grandes navegações do século XV, lideradas pelos novos Estados-Nacionais a partir das cidades-estado. A partir deste período ciclos econômicos com alternância entre prosperidade e recessão conduziram a economia no mundo liderado por países que buscavam exercer dominação sobre as outras potências.

O primeiro ciclo hegemônico esteve centralizado nas cidades italianas de Gênova, Veneza, Florença e Milão. O atrativo para essas cidades foi, em primeiro lugar, a formação puramente capitalista de gestão estatal e da guerra. Em segundo lugar, a representatividade do poder do estado por uma oligarquia mercantil capitalista. Em terceiro lugar, a busca por informação e conhecimento por meio da diplomacia e por último, o aspecto político como fator determinante para o equilíbrio de poder entre as cidades italianas.

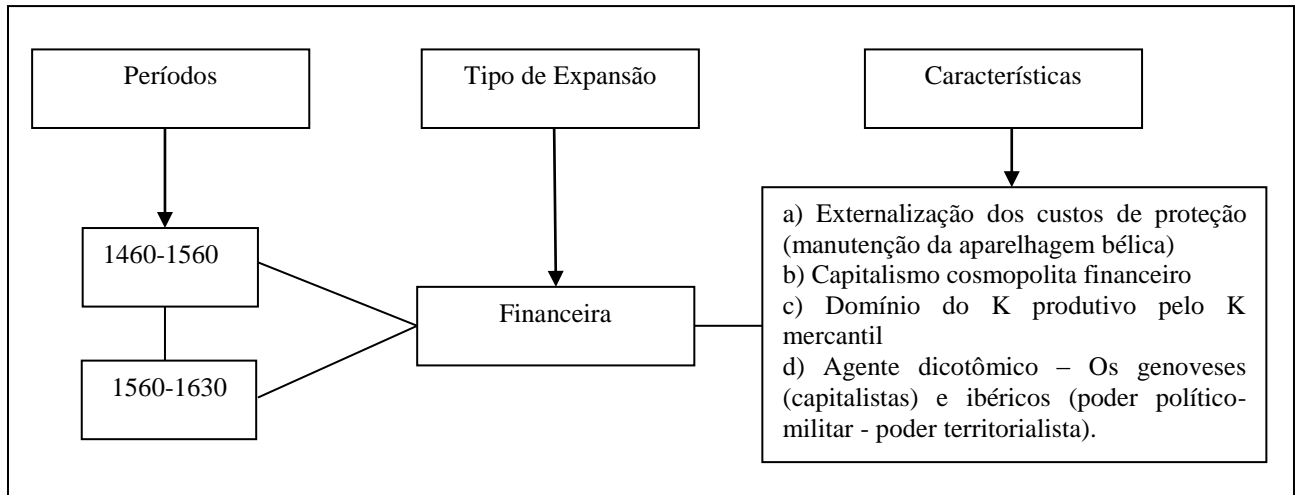
3.3.2.2 PERÍODO

O ciclo hegemônico genovês, marcado pela revolução comercial, foi um período de grande expansão econômica da Europa, motivado pelo colonialismo e mercantilismo com duração aproximada do século XV ao século XVIII. O comércio que até então tinha caráter local, ultrapassou as fronteiras nacionais, ganhou a Europa Central e Ocidental, o Oriente Próximo e o Norte da África e resultou em profundas transformações na economia europeia.

Neste período o tempo transcorria mais lentamente e o ciclo genovês precisou de aproximados 300 anos para se completar. Esteve com sua estrutura apoiada em três períodos:

o primeiro de expansão financeira, o segundo de consolidação e desenvolvimento e o terceiro em que a expansão financeira volta a provocar contradições e, com isso, possibilita a criação de novos espaços e o surgimento do ciclo hegemônico holandês.

QUADRO 22 - Periodização, Expansão e Características da Internacionalização de empresas no Ciclo Hegemônico Genovês.



Fonte: Elaboração própria

No processo de internacionalização das organizações mercantis, o ciclo genovês passa por uma fase de expansão material, na qual a vertente produtiva constituía a maior parcela de reprodução do capital para outros estados nacionais e uma fase de expansão financeira, na qual o setor financeiro era o maior responsável pela parcela de acumulação do capital.

Na expansão material, mudanças contínuas são presenciadas e as negociações entre estados nacionais através das exportações acontecem por uma única via de desenvolvimento: a produtiva. A expansão financeira possibilita diversificar as atividades comerciais no estrangeiro, por meio de estratégias de expansão, adaptando-se aos regulamentos do estado nacional anfitrião via investimento direto no exterior.

Nesse sentido, a expansão financeira é tida como sintomática de uma circunstância em que o investimento da moeda na expansão do comércio e da produção não mais atende as necessidades com tanta eficiência quanto as negociações estritamente financeiras. A relação existente entre o capital produtivo e o capital financeiro nos grupos multinacionais obedece a uma lógica econômica e gerencial que reforça o papel central das fianças para a acumulação de capital na economia.

3.3.2.3 ATORES

Entre os séculos XV e XVI, a dinâmica da internacionalização dos negócios era realizada por grupos organizados, formados por membros de uma mesma família que se mantinham conectados com diversas redes mundiais do comércio. As trocas mercantis intercontinentais estavam sob responsabilidade dos cristãos-novos e suas famílias como correspondentes nas praças de negócios mais importantes. Mantinham o controle das finanças e do comércio, assim como assumiam postos na corte.

Segundo Scialoja (1927), a comunhão ‘familiar’ projeta-se na responsabilidade solidária e ilimitada que caracteriza esse tipo de sociedade. Com o tempo, os grupos familiares foram levados a admitir sócios sem relação de parentesco e o modelo passou a ser usado por quaisquer contratantes. (CIT., p.26-27).

A partir da desintegração do sistema de comércio eurasiático surgem os *nabilivecchi*, grupo de banqueiros mercantis genoveses que abandonaram as atividades do comércio por acreditarem que, com a nova atividade, teriam mais lucros. Assim, em 1407 foi fundada a *Casa di San Giorgio*, uma instituição de controle das finanças públicas por credores privados, além de se fazer uma reforma monetária criando a *boa moeda*¹³ como instrumento para medir os lucros e prejuízos das operações comerciais e financeiras.

Assim surgem as primeiras organizações comerciais formais deste ciclo. A primeira, *Casa di San Giorgio*, formada por um grupo de comerciantes ricos e poderosos representantes das famílias mais influentes da cidade, teve a incumbência de resgatar Gênova da falência que se encontrava após anos de guerra com Veneza e uma derrota esmagadora na batalha de *Chioggia*¹⁴(1378 - 1381). Sua missão viria através da criação de um banco que facilitaria o pagamento de dívidas de Gênova em troca de altas taxas de juros.

Sequencialmente, a noção de empresa passa às organizações comerciais constituídas por associações de comerciantes com proteção e amparo estatal e asseguradas por direitos especiais: entreposto e monopólio do comércio em um espaço geográfico pré-determinado.

¹³A ideia de moeda forte para Gênova, já no século XV, contribuiu para o processo de acumulação de capital. O Estado genovês percebeu que com a introdução de padrão monetário poderia lucrar e não ficaria dependente das oscilações do preço do dinheiro e, com isso, deu impulso as novas técnicas e instrumentos financeiros (ARRIGHI, 2003).

Essas associações eram chamadas *companhias* e tinham como função erradicar a concorrência e a responsabilidade entre os membros, dificultando a cooperação entre eles.

QUADRO 23 – Atores na internacionalização de negócios comerciais

Atores	Período	Características
Casas Familiares(comerciantes)	Século XV e XVI	Famílias de comerciantes cristãos organizaram-se em redes mundiais do comércio e mantinham-se interconectadas a outras redes comerciais
Companhias de Comércio	Século XVI e XVII	Apresentavam administração independente, e possuíam uma parte do capital que provinha do Estado.

Fonte: Elaboração própria

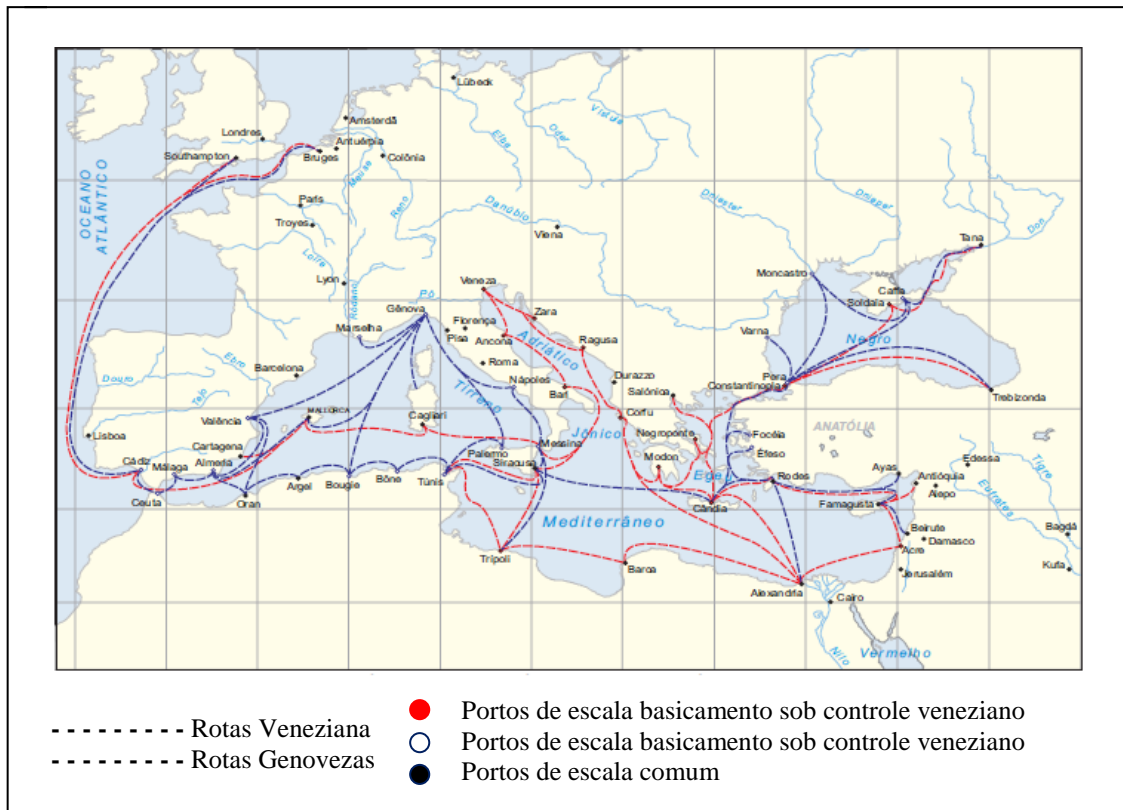
Durante o ciclo genovês a noção de empresa estava diretamente ligada, primeiramente às Casas Familiares, em que os negócios eram realizados por pessoas comuns através do intercâmbio com outras pessoas em feiras e centros mercantis da época e, posteriormente a internacionalização mercantil era concebida pelas Companhias de Comércio.

3.3.2.4 ROTA

As rotas de comércio no ciclo genovês formaram elemento fundamental para o desenvolvimento e crescimento do comércio medieval pós queda de Roma. Pouco a pouco as rotas internacionais foram estabelecidas com o objetivo inicial de atender ao mercado europeu com as especiarias vindas do oriente. Novos caminhos surgiram através da aliança de comerciantes que se organizavam para distribuir suas mercadorias em feiras e em rotas comerciais, em torno das quais nasceram novas cidades.

Inicia-se, a partir daí, um longo e duradouro processo de internacionalização do comércio, cujo desenvolvimento ocorreu com maior dinamismo em algumas regiões. As principais rotas da Europa eram as do Mediterrâneo, do Mar do Norte e *Champagne*. As principais cidades da rota comercial europeia eram Veneza e Gênova, que devido a sua posição geográfica privilegiada, tornaram-se grandes centros urbanos e comerciais.

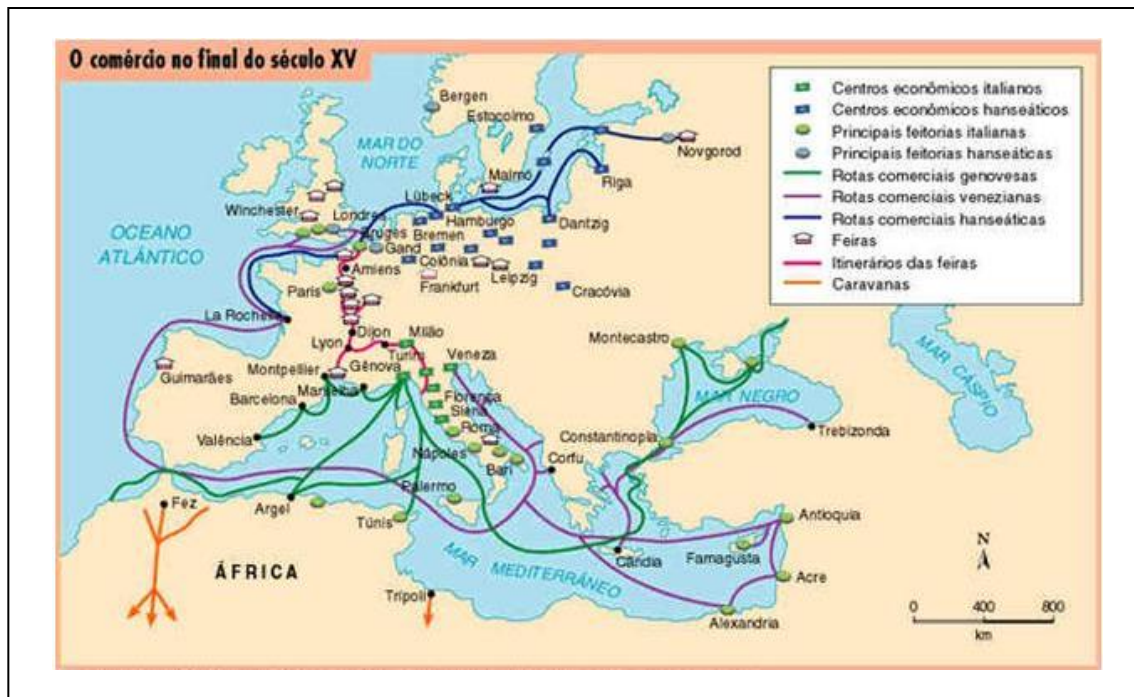
FIGURA4 - Rotas Comerciais das Cidades-Estado Italiana durante o Ciclo Genovês.



Fonte: Adaptado de Abu-Lughod (1989: Figura 4, p. 123) e Arrighi (2000: Figura 4, 122).

A competitividade entre as rotas comerciais desencadeou grandes fortunas genovesas. O comércio internacional prosperou e as organizações mercantis, com conotação de empresa, buscavam as melhores e mais lucrativas rotas comerciais da época. A reação genovesa foi buscar um controle ainda mais rígido dos outros ramos do comércio que se vinham desenvolvendo na região do Mar Negro (cereais, madeira, peles e escravos). Porém com o avanço dos turcos e com a concorrência catalão-aragonesa no nordeste Mediterrâneo, o comércio genovês foi atingido pelo declínio com o comércio eurasiático.

FIGURA 5 - Feiras e Centros Comerciais no Ciclo Genovês



Fonte: Adaptação Franco Júnior e Andrade Filho (2000)

Grandes feiras e centros comerciais começam a se formar e se desenvolver em meados do século XIV pela costa da Itália e Espanha. Essa era a maior representatividade comercial da época. Gênova detinha, juntamente com Veneza e Florença, um grande poder comercial e um acúmulo de capital como resposta ao lucro do comércio da região.

3.3.3 CICLO HOLANDÊS

3.3.3.1 HISTÓRIA

O Ciclo Holandês teve seu início ao final do século XVI e início do século XVIII durante um contexto histórico influenciado pela expansão financeira e concorrência intercapitalista que ocorriam motivadas pela guerra entre as cidades-estado e a luta pelo poder entre as organizações territorialistas. Neste período, os sistemas de acumulação estavam inteiramente envolvidos com as redes de poder, e por sua vez, subordinados a elas.

O ciclo Holandês, segundo ciclo de acumulação, demonstra a forma como os holandeses foram favorecidos por um movimento volumoso e regular de excedentes monetários, que culminou para a transferência de seu sistema comercial regional para o

global. Com isso, durante o século XVI, a Holanda passa a dominar o que se transformou no mercado mais estratégico da economia mundial europeia.

Em meio a este cenário, eram criadas as companhias como estruturas rígidas e hierárquicas e com objetivos definidos. As companhias, por vezes, recebiam tratamento de aventureiros, de comerciantes e de mercenários, títulos ligados ao comércio da época. No mesmo período surgiram negócios que davam suporte a esse comércio, como hotéis, restaurantes e cervejarias, além de bancos a partir da implantação do modelo dos árabes.

3.3.3.2 PERÍODO

O período que abrange o Ciclo Hegemônico Holandês tem sua estrutura fundamentada em três períodos: um período inicial de expansão financeira em que o regime holandês se desenvolve dentro do ciclo genovês como parte integrante da expansão e contradição desse ciclo; um segundo período de consolidação e desenvolvimento e um terceiro período em que a expansão financeira dá sinais de contradições e cria espaço para o ciclo britânico.

Dentro desse período que se inicia ao final do século XVI e vai até o século XVIII, quando começa o Ciclo Hegemônico Britânico, o comércio holandês esteve centralizado em duas fontes principais: o comércio de cereais e de suprimentos do Báltico e as companhias do comércio de navegação. O comércio de cereais e suprimentos navais no Báltico foi responsável pela “fonte primordial da riqueza e poder holandeses”¹⁵(ARRIGHI, 1996, p.136).

A Holanda foi a principal potência naval até o final do século XVII e referência de país capitalista. A política holandesa tinha por objetivo desenvolver o comércio, primordialmente o marítimo, e as manufaturas. Em contraposição às economias absolutistas europeias que coíbiavam as atividades comerciais, o Estado holandês deixava sua economia sob autonomia do capital privado das companhias de comércio.

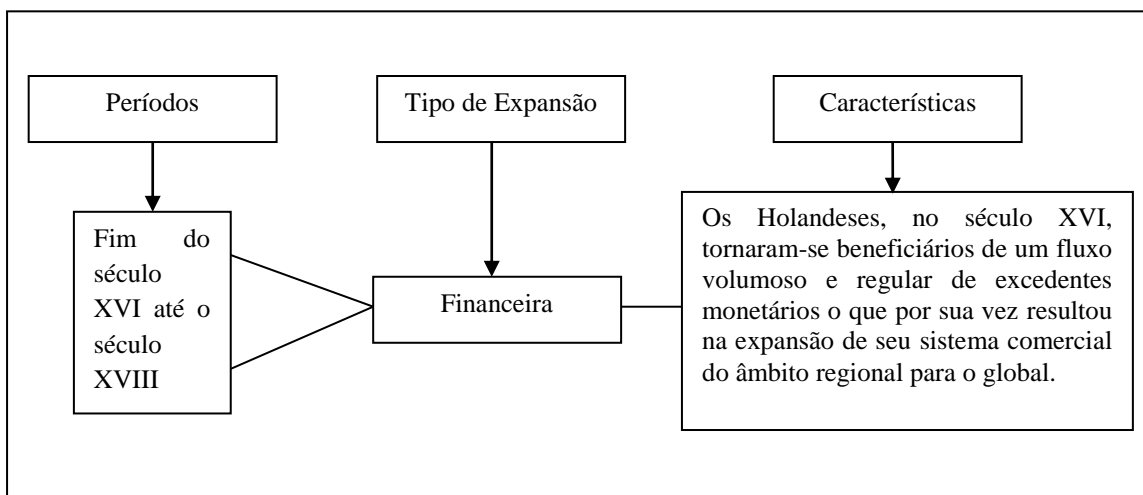
Em linhas gerais, a implantação do modelo holandês associada às lutas territorialistas e capitalistas deram origem ao “caos sistêmico”¹⁶, induzido, principalmente, pelo conflito

¹⁵Arrighi (1996, p. 136) destaca a importância da guerra neste período europeu: “Ao longo dessas lutas, a fonte primordial da riqueza e poder holandeses foi o controle do abastecimento de cereais e suprimentos navais vindos do Báltico. Esses suprimentos haviam-se tornado absolutamente essenciais para a condução da guerra terrestre e marítima na Europa [...]. Quanto mais os holandeses logravam o poderio ibérico e arrastar outras nações para o conflito, mais lucravam com o controle do comércio com o Báltico”.

¹⁶O caos sistêmico do início do século XVII, portanto, foi transformado em uma nova ordem anárquica. A considerável liberdade assegurada à iniciativa privada [...] refletiu não apenas o interesse geral dos governantes e súditos no abastecimento confiável de meios de guerra e subsistência, mas também os interesses particulares da oligarquia capitalista holandesa numa acumulação irrestrita de capital. Essa organização do espaço político a

anglo-francês, independência americana, revolução francesa e guerras napoleônicas. Esses fatos contribuíram para o florescimento da Inglaterra como o novo estado hegemônico. Assim encerra-se o segundo ciclo hegemônico e se inicia um novo ciclo liderado pela Inglaterra.

QUADRO 24 - Periodização, Expansão e Características da Internacionalização de empresas no Ciclo Hegemônico Holandês.



Fonte: Elaboração própria

Na fase de expansão material, fica caracterizada como a fase de mudanças contínuas, durante as quais a economia capitalista mundial cresce por uma única via de desenvolvimento. Na expansão financeira as mudanças acontecem de forma descontínua, durante as quais o crescimento pelas vias estabelecidas já atingiu ou está prestes a atingir seus limites e a economia capitalista mundial se desloca, por meio de reestruturações e reorganizações radicais para outras vias (ARRIGHI, 1996).

3.3.3.3 ATORES

Tanto as expansões quanto as reestruturações da economia capitalista mundial durante o ciclo holandês ocorreram sob liderança de algumas comunidades e blocos de atores governamentais e empresariais que se aproveitavam dos resultados não planejados das ações de outros atores. No Ciclo Hegemônico Holandês esses atores promoveram, organizaram e regularam a expansão ou reestruturação da economia capitalista mundial.

bem da acumulação de capital marcou o nascimento, não só do moderno sistema interestatal, mas também do capitalismo como sistema mundial (ARRIGHI, 2003, p. 44).

Em meados do século XVII, a Holanda era referência de país moderno na Europa e estava presente no mercado europeu, asiático, americano e oriental. Formado por uma burguesia constituída por grandes comerciantes, empresários e banqueiros, o comércio holandês havia conquistado um poder de alcance internacional.

O Ciclo Hegemônico Holandês era nomeado e definido por um determinado conjunto de atores capitalistas e governamentais que lideravam o sistema internacional. Os diversos atores que ilustram este ciclo surgiram, no caso das Companhias das Índias, para resistir às imposições espanholas, cuja origem do capital vinha de poderosos grupos mercantis e detinham o monopólio do comércio em determinadas regiões.

QUADRO 25 – Atores na internacionalização de negócios comerciais

Atores	Período	Características
Companhia das Índias Orientais - Holandesas	XVII 1602	Surgiu como entidade privada cujas origens se encontram na fusão de várias companhias mais antigas, decidida em 1602
Companhia das Índias Ocidentais - Holandesas	XVII 1621	Com idêntica estrutura e privilégios estatais para o comércio e expansão na América e África. Foi um exemplo puro de capitalismo comercial, colocando os interesses dos comerciantes acima dos interesses dos plantadores de cana-de-açúcar, deixando que os portugueses se ocupassem da produção. A sua vida foi mais breve e os seus êxitos não se compararam aos da sua congénere. Em 1684 foi definitivamente suprimida.
Burguesia	Século XVII	Teve papel fundamental na formação de em uma república de mercadores.
Bancos Públicos e Privados	Séculos XVIII	Surgem os primeiros Bancos públicos e privados e seus instrumentos de crédito, com possibilidade de serem objetos de especulação no mercado de capitais.
Bolsa de valores	Século XVII	A operacionalidade difícil das companhias privilegiadas provocou a substituição pelas sociedades por ações.

Fonte: Elaboração própria

Dentre os atores de destaque na internacionalização de negócios durante a hegemonia holandesa merecem destaque as Companhias das Índias Orientais por serem organizações empresariais que recebiam privilégios exclusivos de comércio em determinadas regiões geográficas, assim como o direito de assumirem as funções bélicas e de gestão estatal necessárias para exercer esses privilégios (ARRIGHI, 2001).

É evidente a importância das empresas capitalistas quando Arrighi destaca essas companhias de comércio e navegação holandesas como beneficiárias e, instrumentos da contínua centralização do comércio.

Através da Bolsa, o capital era reciclado de linhas de comércio lucrativas, mas estagnadas ou em contração, como o comércio do Báltico, para linhas comerciais novas, porém promissoras e continuamente remanejado entre governos e organizações empresariais, de acordo com as perspectivas de lucro e os riscos. Ao promover e organizar essa reciclagem e remanejamento, os mercadores holandeses, e em particular sua camada capitalista superior, puderam beneficiar-se não apenas das atividades criadas ou controladas por eles, mas também das iniciativas militares, comerciais e industriais promovidas e organizadas por terceiros. Mas a capacidade dos holandeses de transformar as iniciativas e atividades de outrem em igual número de meios de expansão de sua supremacia comercial não era ilimitada. O próprio sucesso da estratégia de acumulação holandesa logo deu origem a forças que cercearam, solaparam e acabaram por destruir a capacidade de expansão contínua e indefinida do sistema mundial de comércio holandês. (ARRIGHI, 1996, p.144).

As Companhias Holandesas das Índias Orientais concentravam seus esforços em atividades com maior lucratividade e as outras companhias de comércio e navegação fundadas em outros estados, com destaque para a Companhia Inglesa das Índias Orientais, detinham controle do comércio não explorado pelas Companhias Holandesas das Índias Orientais, desenvolvendo a concorrência entre estas empresas.

Outros atores merecem destaque, em primeiro lugar os bancos, que tinham por função facilitar o comércio, suprimir a usura e ter o monopólio sobre todo o comércio de metal-moeda. Além disso, começaram a fazer grandes empréstimos para a Companhia das Índias Orientais e para a cidade de Amsterdã. Contudo, a principal função dos bancos era retirar de circulação as moedas inapropriadas e falsificadas (BLOOM 1969, pp. 172-73).

Em segundo lugar estão as bolsas de valores, cujas funções se resumiam à compra e venda de moedas, letras de câmbio e metais preciosos. Fundada em 1602 pela Companhia das Índias Orientais, que na ocasião monopolizava a colonização na Ásia, foi a primeira a emitir ações. Os negócios tornavam-se limitados pelas dificuldades de comunicação, escassez de capitais e ausência de crédito.

3.3.3.4 ROTA

Interessados em encontrar novos caminhos para as Índias, os holandeses lançaram-se às grandes navegações apenas no final do século XVI, concentrando-se no Atlântico Norte, pois espanhóis e portugueses já dominavam as rotas do Atlântico Sul. Assim, organizaram companhias de navegação e exploração, as Companhias das Índias Orientais, fundadas no início do século XVII.

Até o final do século XVII, a Holanda foi a principal potência naval e referência como país capitalista e suas políticas visavam desenvolver o comércio, principalmente o marítimo. Em poucas décadas conquistaram áreas ricas em especiarias em diversos continentes: região do Cabo (África), Java, Sri Lanka e Ilhas Molucas (Ásia), Nova Amsterdã (hoje Nova York), Antilhas e Nordeste do Brasil (América).

QUADRO 26 – Rotas Marítimas no Ciclo Hegemônico Holandês

Rotas Marítimas	Região	Produtos	Características
Mar Báltico	Ásia: Java, Sri Lanka e Ilhas Molucas	Cereais da Polônia e da Rússia, peles, madeiras e pez das florestas escandinavas e cobre e ferro da Suécia.	A importância do papel desempenhado pelo mar Báltico no comércio marítimo decorre do grande número de portos existentes em seu litoral. Na baixa Idade Média, suas cidades portuárias se associaram na liga Hanseática, que monopolizou as operações comerciais entre os países da região e a Europa ocidental.
Atlântico	África: Mina e Região do Cabo	Escravos	Inicialmente foram os Portugueses, a partir do século XV, que conquistaram os povos da África, seguidos por corsários e mercadores ingleses, franceses e a partir século XVII, mercadores e funcionários das companhias holandesas para as Índias Ocidentais e Orientais, além de corsários.
	América do Sul: Antilhas e Nordeste do Brasil (Regiões da Bahia e Pernambuco)	Açúcar e tráfico negreiro	Em 1654, após as Batalhas de Guararapes os holandeses foram obrigados a deixar o território brasileiro, e foram se instalar na Guiana e nas ilhas de Curaçao, nas Antilhas, onde desenvolveram a produção açucareira.
	América do Norte: Nova Amsterdã		Na América do Norte, atingiram o vale do Hudson, onde foi criada a colônia Nova Amsterdã, que eventualmente se tornaria a cidade de Nova York.

Fonte: Elaboração própria

Com a expansão marítima holandesa e a necessidade em encontrar um caminho alternativo para as Índias, a Holanda passou a dominar extensas áreas na América (Caribe e Nordeste Brasileiro), na África (Angola e África do Sul) e na Ásia (Indonésia e Sri Lanca).

Nestas regiões, os holandeses passaram a produzir, com mão de obra escrava, produtos de grande aceitação Europa como açúcar, pimenta-do-reino, canela, noz-moscada, cravo-da-índia, pimenta-malagueta, fumo, entre outros.

Os holandeses, durante o Ciclo Hegemônico, fundaram entrepostos comerciais e com isso marcaram sua expansão colonialista em vários continentes. Em território brasileiro, fixaram-se no nordeste, na América do Norte fundaram a nova Amsterdã – atual cidade de Nova York -, assumiram pontos estratégicos no litoral africano (Guiné e Cabo). No Oriente, conquistaram Malaca, Java, Ceilão e outros entrepostos da China e Japão.

As rotas comerciais marítimas, sobretudo a do Mar Báltico, foram as propulsoras do desenvolvimento mercantil holandês, tendo constituído o ramo mais lucrativo e importante da sua economia. O tráfego comercial com o Báltico consistia, em primeiro lugar, na exportação de peixe, sal e manufaturas como panos, vinhos e armas e em segundo lugar, na importação de linho, cânhamo, pez, aprestos navais, cobre sueco, peles, madeiras e cereais.

Na Ásia, os holandeses, por meio da Companhia das Índias Orientais, desalojaram os portugueses de praticamente todos os seus pontos estratégicos. Dominaram a rota do Cabo e tornaram-se os maiores fornecedores da Europa de especiarias, sedas, chá e porcelanas. No Atlântico com a Companhia das Índias Ocidentais, dominaram Mina e algumas ilhas das Antilhas. Entretanto, não foram bem sucedidos no comércio de açúcar e de escravos.

3.3.4 CICLO BRITÂNICO

3.3.4.1 HISTÓRIA

No comércio internacional, a Inglaterra no século XVIII dominou a produção mercantil em relação aos outros países europeus, quebrou o monopólio entre metrópoles e suas respectivas colônias, expandiu o comércio com o Oriente e ampliou sua participação no comércio de escravos. Além disso, tinha participação no comércio de açúcar nas Antilhas com a França e a Holanda (ARRIGHI, 2003).

No século XIX, com o fim das guerras napoleônicas e a Revolução Industrial a Inglaterra passa a ser o centro propulsor da economia global. Apresentava um aparelho industrial técnico e economicamente incomparável com qualquer outra nação. A criação de novos mercados tornava-se fundamental, pois com a industrialização as relações comerciais internacionais passam a ter por objetivos a máxima valorização do capital pela importação aos mais baixos preços e pela abertura do mercado externo para a escoamento da produção.

Internacionalização empresarial durante o ciclo hegemônico inglês é caracterizado pela abertura de novos mercados, inicialmente pelo capital-mercadoria através de mercados que tivessem interesse em fornecer matérias-primas, metais preciosos, assim como se tornassem consumidores de seus produtos. Assim formatou a lógica do sistema hegemônico inglês com a adoção da ideologia e da prática do livre comércio.

A formação de grandes empresas patrocinadas pela industrialização da Inglaterra no século XVIII passou a monopolizar os meios produtivos, substituindo o capitalismo concorrencial pelo capitalismo industrial. Com a segunda Revolução Industrial iniciada em 1860, destacou-se a concentração de empresas e enormes complexos industriais. Assim surgiram grandes conglomerados econômicos, como trustes, carteis e *holdingse* o então capitalismo industrial foi sobrepujado pelo capital financeiro.

Embora a Inglaterra tenha se transformado em um modelo forte e autônomo de expansão capitalista, entre 1873 e 1896, ocorre a grande depressão, ocasionada pela abrupta queda nos preços no mercado internacional, o que ocasionou a redução nos índices de lucratividade na indústria. Esses acontecimentos desencorajaram novos investimentos em empresas produtivas e fomentaram novas alternativas de investimentos, o financeiro.

3.3.4.2 PERÍODO

Durante o Ciclo Hegemônico Britânico compreendido entre o século XVIII e XIX, a absorção dos bens de capital e a crescente expansão das redes bancárias britânicas por parte do governo e da iniciativa privada contribuíram para a prosperidade nunca vista para a burguesia inglesa. Nesse período a Grã-Bretanha exerceu as funções de entreposto comercial e financeiro do mundo por ser industrial e imperialista.

Com os sinais de maturidade do Ciclo Hegemônico Holandês, Inglaterra e França lutam pela supremacia mundial e instalam o conflito social por meio de lutas inter e intra-estatais. Esses conflitos contradizem os princípios, normas e regras do Sistema de *Westfália* e a Inglaterra surge como o Estado reorganizador e restaurador desses princípios através do que seria a nova ordem econômica mundial: o Imperialismo de Livre Comércio.

Com essa reorganização, a ideologia liberal britânica se apresenta como uma força propulsora da expansão generalizada da riqueza das nações, onde as relações interestatais passam a ser resultados de interesses coletivos das comunidades nacionais e não mais de interesses individuais dos monarcas.

Assim, a empresa capitalista deste período se caracteriza pela empresa comercial familiar e pela indústria têxtil e siderúrgica. Com a indústria têxtil houve a difusão do processo de trabalho mecanizado e com a siderurgia, aliviaram-se as pressões competitivas promovidas pelos altos lucros na mecanização da indústria têxtil. Os bens de capital destas empresas resultaram em uma grande explosão do comércio e da produção mundiais.

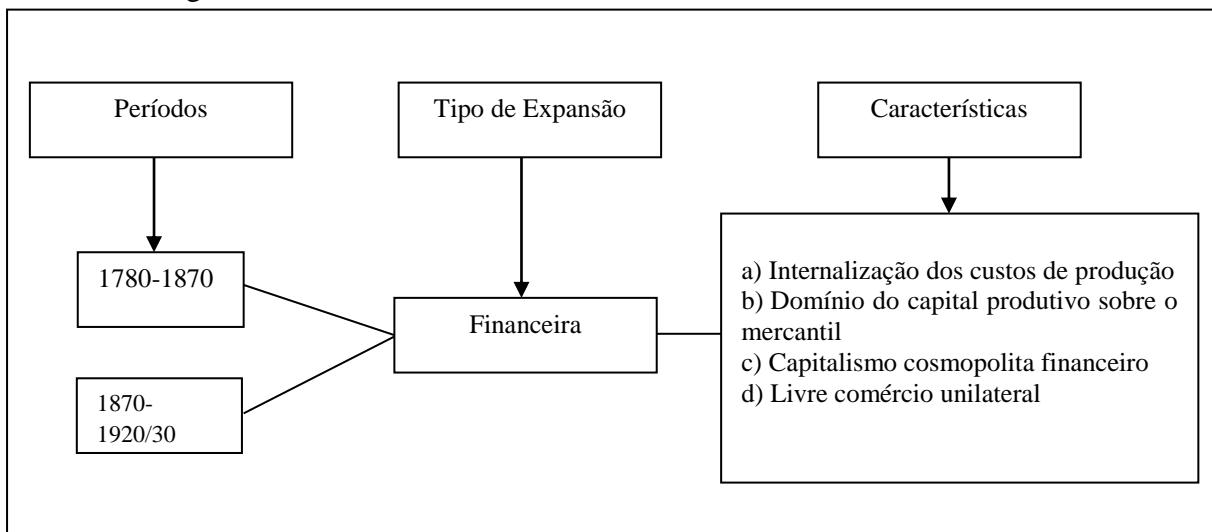
O livre comércio e a reorganização da economia mundial durante os anos de 1815 e 1914 resultaram nos Cem Anos de Paz Europeia, período utilizado pelos britânicos como justificativa de seu poder coercitivo e hegemonia mundial. Londres passa a ser o centro financeiro mundial e detém o controle financeiro de vários Estados, através de empréstimos e renovação desses empréstimos, que dependiam da postura política de cada Estado.

Esse ressurgimento da dominação imperial constitui, de fato, a principal razão para se designar a hegemonia mundial da Grã-Bretanha no século XIX pela expressão *imperialismo* de livre comércio – expressão que usamos não apenas para enfatizar o domínio britânico sobre o sistema mundial mediante a prática e a ideologia do livre comércio, como fazem *Gallagher* e *Robinson*, mas também e especialmente para sublinhar as bases imperialistas do comércio. Nenhum governante territorialista jamais havia incorporado em seus domínios territórios tão numerosos, tão populosos e tão vastos quanto fez o Reino Unido no século XIX. E nenhuma governante territorialista jamais havia extraído à força, em tão curto prazo, tantos tributos – em mão-de-obra, recursos naturais e meios de pagamento – quanto fizeram o Estado britânico e seus clientes no subcontinente indiano durante o século XIX. Parte desses tributos foi usada para alicerçar e expandir o aparelho coercitivo através do qual mais e mais súditos não ocidentais foram acrescentados ao império territorial britânico. (ARRIGHI, 1996, p. 54).

A hegemonia britânica não se sustenta devido ao comércio unilateral, exclusão da população não ocidental, aumento da competitividade dos preços e das indústrias, como também ao encarecimento e mecanização das fábricas. Em função da crise, as economias nacionais buscavam proteger seu mercado interno e sua moeda, além de algumas economias decretarem incapacidade de pagamento de suas dívidas aos britânicos.

Em função disso a hegemonia britânica entra em decadência e leva o mundo à depressão de 1930 e a um novo ciclo, o americano, caracterizado pela descolonização, anti-imperialismo e comércio multilateral que privilegiaria a captação de mercados em potencial para as empresas capitalistas, marcas do novo ciclo.

QUADRO 27 - Periodização, Expansão e Características da Internacionalização de empresas no Ciclo Hegemônico Britânico.



Fonte: Elaboração própria

O período abrangido pelo ciclo hegemônico inglês combinava o controle do mercado mundial com a dominação sobre o equilíbrio do poder passando da expansão material, cujo desenvolvimento das atividades ocorria de forma harmoniosa, para a expansão financeira, início do declínio. A hegemonia inglesa e a prática do livre comércio comprometiam a soberania dos governos ao mesmo tempo em que aumentavam a riqueza de seus súditos.

3.3.4.3 ATORES

A empresa capitalista do Ciclo Hegemônico Inglês é caracterizada inicialmente pela empresa familiar e pela industrialização da difusão do processo de trabalho mecanizado, facilitado pelo avanço tecnológico fundamental para a época como tecelagem em substituição à fiação de algodão, o processamento de algodão cru e, principalmente o monitoramento das atividades laborais dos trabalhadores como controle da velocidade e ritmo das tarefas.

Durante o ciclo hegemônico inglês, os séculos XVIII e XIX foram palcos do surgimento de novos atores habilitados a determinar as relações internacionais. As organizações internacionais, organizações não governamentais, empresas transnacionais e multinacionais são exemplos clássicos desses novos atores. Além destes, outros atores têm sido considerados fundamentais para as complexas relações internacionais do período.

Formados os monopólios, a concorrência entre empresas foi reduzida e substituída por grupos de empresários com novas formas de organizações capitalistas, denominadas carteis, trusts e *holdings* que, unidas por interesses próprios, visavam aumentar cada vez mais seus

lucros. Com essas estruturas empresariais, os grandes conglomerados detinham maior parte do mercado, estabelecem preços e garantiam elevadas margens de lucros.

Dentre os novos atores que surgiram no período, o Estado se mantinha como o principal protagonista das relações internacionais com nível de influência superior aos demais atores. Em meio às diversas transformações ocorridas na sociedade e na economia inglesa, esse período foi marcado pela implantação de um sistema bancário eficiente que, associado à Companhia das Índias fomentou as relações comerciais e estimulou a produção.

QUADRO 28 – Atores na internacionalização de negócios comerciais

Atores	Período	Características
Estado	Século XIX e XX	O Estado continua a ser o principal protagonista das relações internacionais com grau de influência superior aos demais atores em assuntos internacionais.
Empresas Familiares	Século	Crescimento financiado por reinvestimentos de lucros próprios e por crédito corrente concedido por bancos e outros agentes
Companhias	Século XVII	Com o passar do tempo, o desenvolvimento da economia comercial inglesa incentivou a criação das chamadas companhias de comércio,
Sistema Bancário	Século XVII 1694(rever)	No ápice desse sistema achava-se o Banco da Inglaterra, fundado em 1694. Embora estabelecido com o fim de levantar fundos para o governo, a sua organização era a de uma empresa privada. Não obstante, sempre operou em íntima colaboração com o governo e desde os primeiros tempos constituiu importante fator de estabilização das finanças públicas.
Organizações Internacionais	Século XIX e XX	Primeiras instituições que passaram a dividir o palco internacional com os Estados e visavam a cooperação administrativa entre os Estados membros.

Fonte: Elaboração própria

A ordem internacional se mantinha por intermédio de intercâmbios e choques que se estabeleciam entre atores da política interna e externa. Internamente foi marcada por mudanças na sociedade e na economia com a criação do sistema bancário, onde grandes empresas capitalistas (indústrias e bancos) estiveram lado a lado com os governos. Seus interesses se confundiam na busca do aumento do poder, lucros e conquista de mercados.

Externamente, surgem as organizações internacionais, primeiras instituições que dividem o mercado mundial com os Estados e tinham por objetivo a cooperação administrativa entre seus Estados membros. Também as empresas transnacionais, exemplo de desenvolvimento da economia capitalista, que, por vezes, desconhecia fronteiras e limites e o poder do Estado, considerando apenas um mercado globalizado.

3.3.4.4 ROTA

Segundo Lessa (2005), a elevação da Inglaterra à condição de polo hegemônico mundial no século XVIII deu-se de uma combinação de fatores e especificidades da conjuntura europeia e do próprio Estado inglês. Acumulação primitiva do capital, modernização da agricultura, o liberalismo e matriz energética foram fatores que contribuíram para a estrutura do sistema financeiro britânico através do qual se desenvolveria sua supremacia militar e tecnológico-produtiva.

QUADRO 29 – Rotas Marítimas no Ciclo Hegemônico Britânico

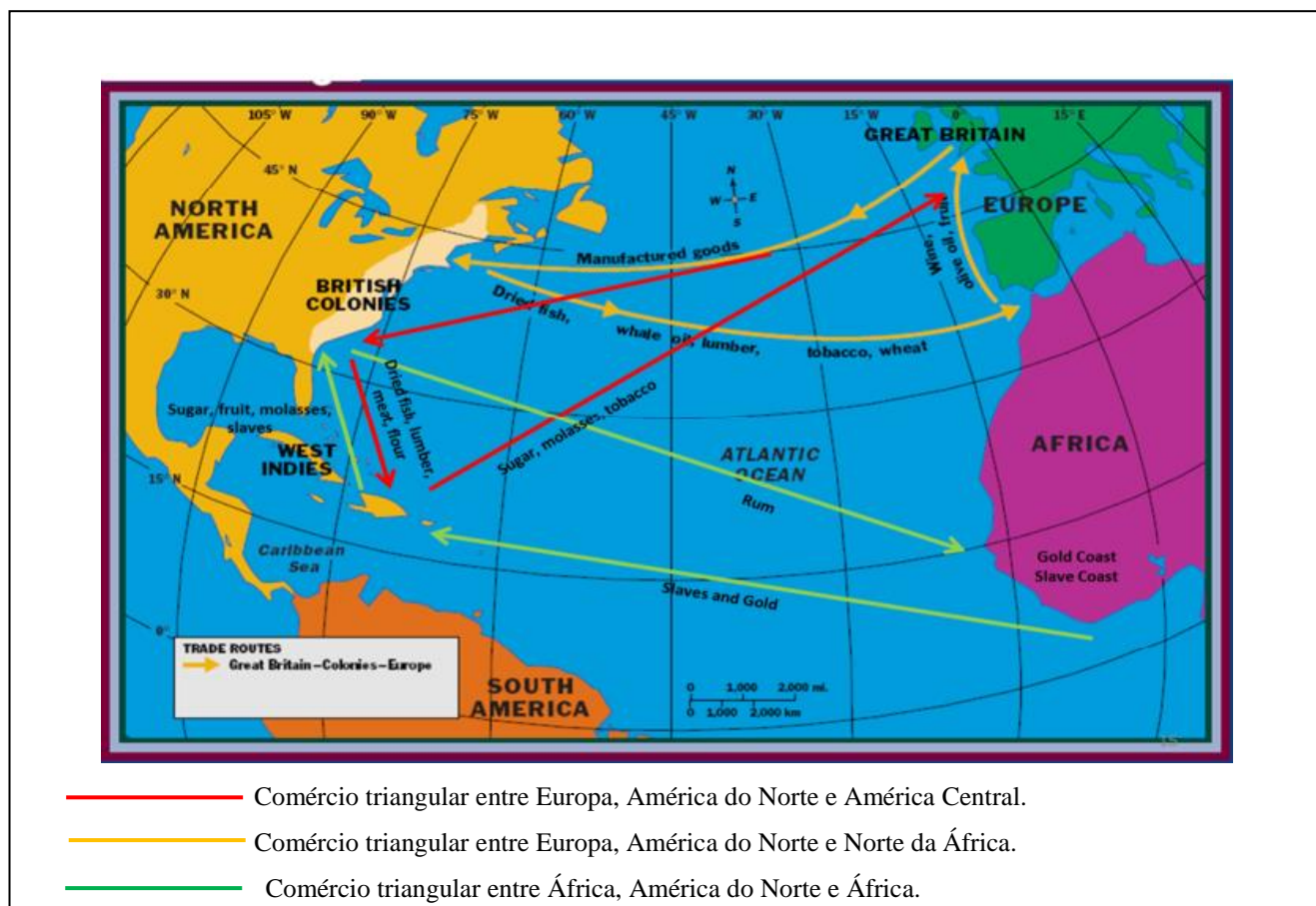
Rota	Cidades-Estado	Produtos	Características
1760 a 1850	Restrito à Inglaterra	Tecidos	Acúmulo de capital; bens de consumo, especialmente têxteis, e a energia a vapor.
1850 a 1900	Europa, América e Ásia: Bélgica, França, Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Rússia	Gado, peixe, madeira e outros produtos alimentícios, rum, açúcar e melado, armas de fogo, tecidos de algodão, ferro, joias de baixo valor	Cresce a concorrência, a indústria de bens de produção se desenvolve, as ferrovias se expandem; surgem novas formas de energia, como a hidrelétrica e a derivada do petróleo. O transporte também se revoluciona, com a invenção da locomotiva e do barco a vapor.

Fonte: Elaboração própria

As rotas de comércio no ciclo britânico se davam em primeiro lugar no próprio território inglês com a preponderância à produção de bens de consumo, especialmente têxteis e energia a vapor. Em segundo lugar, as rotas se expandiam no sentido do resto da Europa, América e Ásia alcançando Bélgica, França, Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão e Rússia. Cria-se a partir daí um comércio triangular.

O comércio triangular ficou caracterizado por uma rede de comércio muito lucrativa, a qual envolvia os continentes europeu, americano e africano, apresentando como fator principal, o tráfico negreiro. A Europa era o grande fornecedor de produtos como algodão, ferro, armas e rum, em contrapartida eram receptores de escravos africanos, que tinham por destino as Américas. Entretanto, a travessia do continente africano ao americano, muitos escravos morriam devido aos naufrágios e as condições sub-humanas em que viviam.

FIGURA 6 – Comércio Triangular – Europa, América e África.



Fonte: Adaptação própria com base na pesquisa

Esse mercado triangular se caracterizava pela intensa atividade mercantil que iniciou o processo de integração das colônias norte-americanas às economias da América Central, África e Europa. A triangulação tinha sua gênese na exportação de gado, peixe, madeira e outros produtos alimentícios que tinham origem na América do Norte, passavam pela América Central e destino nas Antilhas.

Movido por uma teia de interesses e negociações, as transações desse tipo de comércio privilegiavam, além da metrópole, os responsáveis pela triangulação na África, como também o mecanismo produtor das colônias americanas. O comércio, nesse tipo de rota, promove o equilíbrio comercial, pois cresce na medida em que uma região detém produtos para exportação que são necessários para as regiões de onde vêm suas principais importações.

3.3.5 CICLO AMERICANO

3.3.5.1 HISTÓRIA

A Grande Depressão do final do século XIX contribuiu para profundas transformações no sistema capitalista e provocou sérias dificuldades em países como Estados Unidos,

Alemanha e Inglaterra. A economia inglesa foi atingida com maior intensidade. Isto deve-se ao fato da ausência de formas mais modernas de organização empresarial. Era necessário passar de um padrão industrial arcaico para um padrão industrial moderno.

Assim, novos estados industrializados começam a concorrer com a Inglaterra e com isso os movimentos internacionais de capitais, de forma gradual, começam a ganhar força. Começa, a partir daí, a decadência da hegemonia inglesa e abertura para a disputa entre nações avançadas e surgimento do protecionismo.

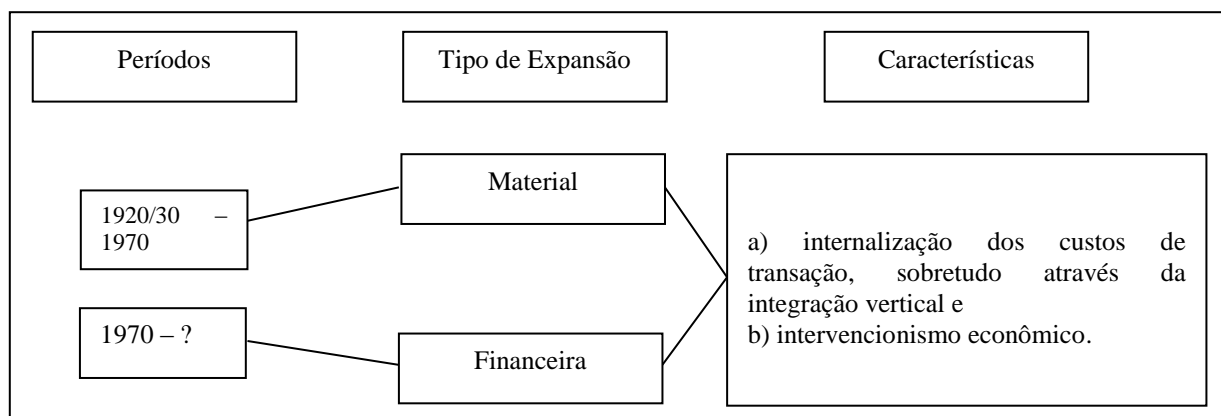
Com a I Guerra Mundial, a Grã-Bretanha retira seu apoio ao sistema financeiro internacional ao desvincular a libra esterlina do ouro. Com a suspensão dos empréstimos pela cidade de Londres os Estados Unidos assumem o papel de grande investidor internacional. Além de perder seu papel de credor, a Inglaterra também perde sua posição de maior produtor industrial do mundo. Esses são sinais para o fim da hegemonia britânica.

Desde o século XX, os Estados Unidos da América se apresentam como importante hegemonia, preparados para superar contestações e se fortalecer a cada dia por meio de sua potencialidade supostamente inquestionável no início do século XXI. Comparadamente com a estrutura capitalista concorrencial da época, vêm se inovando na organização empresarial de forma mais eficiente, destacando-se como a maior economia do mundo.

A hegemonia estadunidense caracteriza-se pela descolonização, pelo fim do imperialismo e pela disseminação do comércio multilateral. Durante este período o importante era a obtenção de mercados em potencial para a produção em grande escala de sua empresa capitalista.

3.3.5.2 PERÍODO

QUADRO 30 - Periodização, Expansão e Características da Internacionalização de empresas no Ciclo Hegemônico Americano.



Fonte: Elaboração própria

Mesmo antes da I Guerra Mundial os Estados Unidos já se apresentavam como grande potência industrial, favorecido por riquezas naturais, terras propícias para a agricultura, mão-de-obra abundante fruto da imigração, poderoso parque industrial e um mercado interno consumidor. De importador de capitais, os Estados Unidos passam a grande credor unilateral de países europeus.

3.3.5.3 ATORES

A manutenção do poder nas relações internacionais do século XX mostra-se diferente das condições vivenciadas pela Grã-Bretanha ao impor sua hegemonia no cenário internacional do século XIX. As relações internacionais do século XX necessitavam de uma multiplicidade de atores estatais e o desenvolvimento de atores não estatais que contribuíssem para a formação de sociedade civil globalizada.

Assim foi formada uma nova ordem internacional, cuja base se deu pelas instituições econômicas e políticas, com operações que dependiam da capacidade de liderar e criar consenso junto ao sistema internacional e não mais pelo uso da força. Vale destacar as mais diversas instituições e seus papéis diante do cenário internacional do século passado, como também ao período posterior à Guerra Fria.

QUADRO 31 – Atores na internacionalização de negócios comerciais norte americanos

Atores	Período	Características
Empresas Familiares	Século XIX	Crescimento financiado por reinvestimentos de lucros próprios e por crédito corrente concedido por bancos e outros agentes
Organizações Internacionais ¹⁷	Século XIX e XX	Primeiras instituições que passaram a dividir o palco internacional com os Estados e visavam a cooperação administrativa entre os Estados membros.
Empresas Transnacionais	Século XIX e XX	Ocupam posição central no funcionamento do sistema econômico internacional, por muitas vezes tendo economias maiores e mais estáveis que muitos Estados. São atores internacionais bastante dinâmicos e articulados, preparados para a complexidade das relações internacionais do século XXI.

Fonte: Elaboração própria

¹⁷Para Diez de Velasco (1997, p. 41), organizações internacionais são “associações voluntárias de Estados estabelecidas por acordos internacionais, dotadas de órgãos permanentes, próprios e independentes, encarregados de gestionar interesses coletivos e capazes de expressar vontade juridicamente distinta daquela de seus membros”.

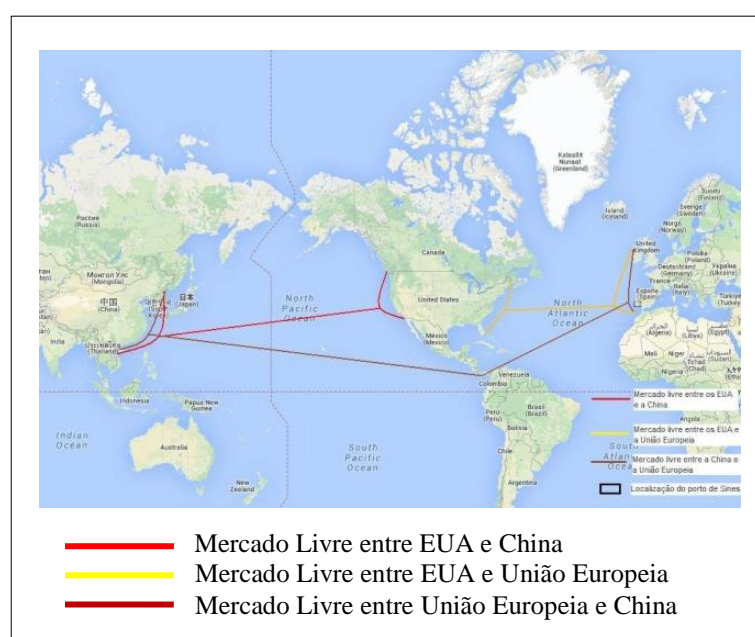
A internacionalização das empresas norte americanas envolve desde empresas familiares, organizações internacionais até empresas transnacionais. As empresas familiares, datadas no século XIX, tiveram seu crescimento financiado ora por lucros próprios, ora por bancos e outros agentes. As organizações internacionais, século XIX e XX, visavam a cooperação e as transnacionais, durante o mesmo período, eram dinâmicas e muito bem articuladas e se preparavam para os desafios comerciais do próximo século.

3.3.5.4 ROTA

Com o final da Guerra Civil Americana (1861-1865), políticos norte americanos acreditavam que chegara a hora de os Estados Unidos construírem seu próprio império. O início do despertar do imperialismo norte americano se deu pela conquista do oeste e, conseqüentemente, seguido pela expansão marítima, fase em que passaram a ocupar pontos estratégicos nos oceanos Atlântico e Pacífico.

Até meados do século XIX, o comércio exterior não era fator essencial para a maioria dos povos, inclusive para os norte americanos. Até 1850 os EUA compravam mais que vendiam e só depois de 1873, com exceção de 1898, esse cenário mudou. As exportações excediam as importações. Parte disso deve-se ao protecionismo através de altas tarifas de importação. Com o aumento das exportações novas rotas precisaram ser exploradas. As rotas comerciais bioceânicas, divididas entre Atlântico e Pacífico.

FIGURA



Fonte: Adaptação própria

Novos territórios e Estados foram incorporados nas rotas comerciais norte americanas e ampliaram as fronteiras pelo Oceano Pacífico. O comércio internacional dos EUA com países como China e regiões como União Europeia contribuíram para a ampliação de suas relações comerciais internacionais e com o número das exportações.

Para explicar a evolução do comércio internacional em cada ciclo hegemônico tornou-se fundamental o estudo histórico de cada ciclo envolvendo desde sua gênese até seu declínio, os principais atores responsáveis por essa evolução, como também as rotas que deram origem à expansão comercial.

3.4 ESPAÇO DE DINÂMICA DE ACUMULAÇÃO

O crescimento do comércio foi impulsionado pela substituição das rotas terrestres pelas marítimas. Durante a Idade Média, comerciantes muçulmanos dominavam as rotas marítimas de especiarias no oceano Índico e enviavam as mercadorias para o ocidente através do Golfo Pérsico e do Mar Vermelho, a partir de onde seguiam por via terrestre para a Europa gerando enormes custos.

Em virtude dos altos custos das rotas terrestres, a urgência dos Portugueses em estabelecer uma rota marítima rumo às especiarias mostrava-se primordial, compensador e prometia um grande retorno financeiro à Coroa. Portugal avançava em busca da nova rota que iria ligar as regiões produtoras de especiarias aos seus mercados na Europa. Assim foi descoberta a rota marítima para a Índia contornando a África pelo então Cabo das Tormentas.

Com a descoberta do caminho marítimo para as Índias, as rotas comerciais europeias entraram em período de declínio e cederam espaço a outro caminho. O Mediterrâneo, no final do século XVI, deixou de ser a principal rota comercial. Neste momento o centro econômico da Europa foi deslocado para o Atlântico e os portos de Lisboa, em Portugal, Sevilha, na Espanha e Roterdã, na Alemanha tornaram-se os mais importantes da Europa.

Recebiam produtos originários da América e do Oriente e embarcavam para lá produtos manufaturados e habitantes europeus. O Mediterrâneo permanecia como rota comercial com a Europa Oriental, Ásia Ocidental e o norte da África.

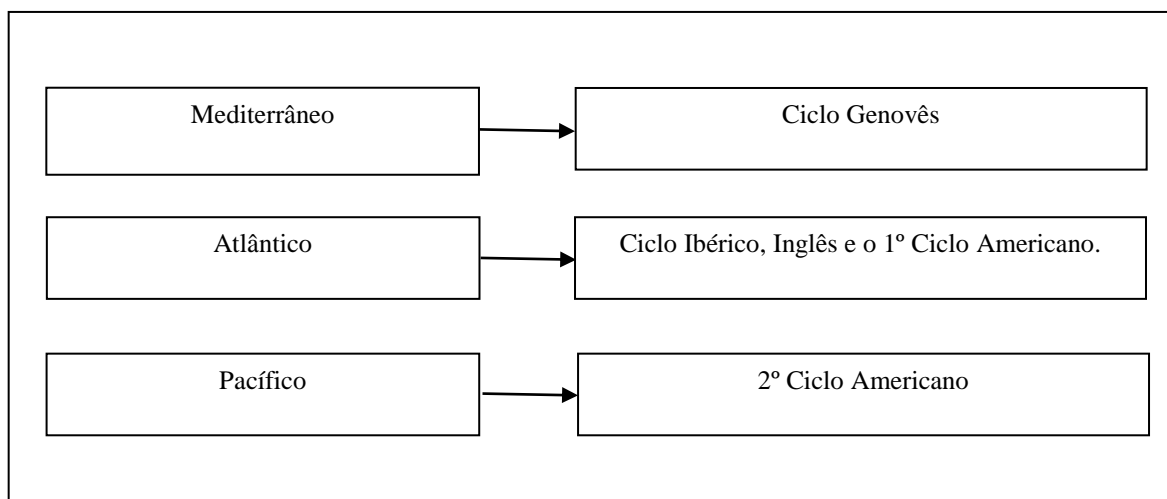
A expansão marítima e a busca por novas áreas geoeconômicas atraíram capitais e comerciantes de parte da Europa vislumbrando novas possibilidades de exploração e lucratividade. Os governos nacionais assim como os comerciantes da época também buscavam aumentar o patrimônio nacional. Nesse interim, o Oceano Atlântico transformou a

civilização continental em civilização global, tornando-se a via marítima imprescindível para o fortalecimento do capitalismo moderno.

3.5 ESPAÇO DE DINÂMICA DE ACUMULAÇÃO

A expansão comercial europeia motivada pelo interesse financeiro tinha como objetivo principal a conquista de novas rotas marítimas. Os europeus navegavam apenas pelo Mar Mediterrâneo e pelos mares do norte europeu, desconhecendo rotas marítimas nos oceanos Pacífico, Atlântico e Índico até o século XIV.

QUADRO 32 - Espaço de Dinâmica de Acumulação



Fonte: Elaboração própria

Na busca pelo desenvolvimento do comércio europeu a partir do século XII, alguns centros comerciais se destacaram na Europa Ocidental. Dentre eles estava a Itália, cujos comerciantes dirigiam-se até Constantinopla onde compravam mercadorias para revendê-las na Europa. Para facilitar o intercâmbio comercial criaram-se vias de acesso terrestre, fluvial e marítima interligando as regiões norte e sul da Europa. Dessa forma, os mares Mediterrâneo, Báltico e do Norte ficaram repletos de navios.

Pelas vias terrestres, surgiram, no século XII, as feiras internacionais no cruzamento das principais estradas. Tratava-se de um mercado itinerante onde mercadores vendiam uma enorme quantidade de mercadorias e combinavam novos negócios. As feiras que mais se destacaram nesse período localizavam-se na região de *Champagne*, na França.

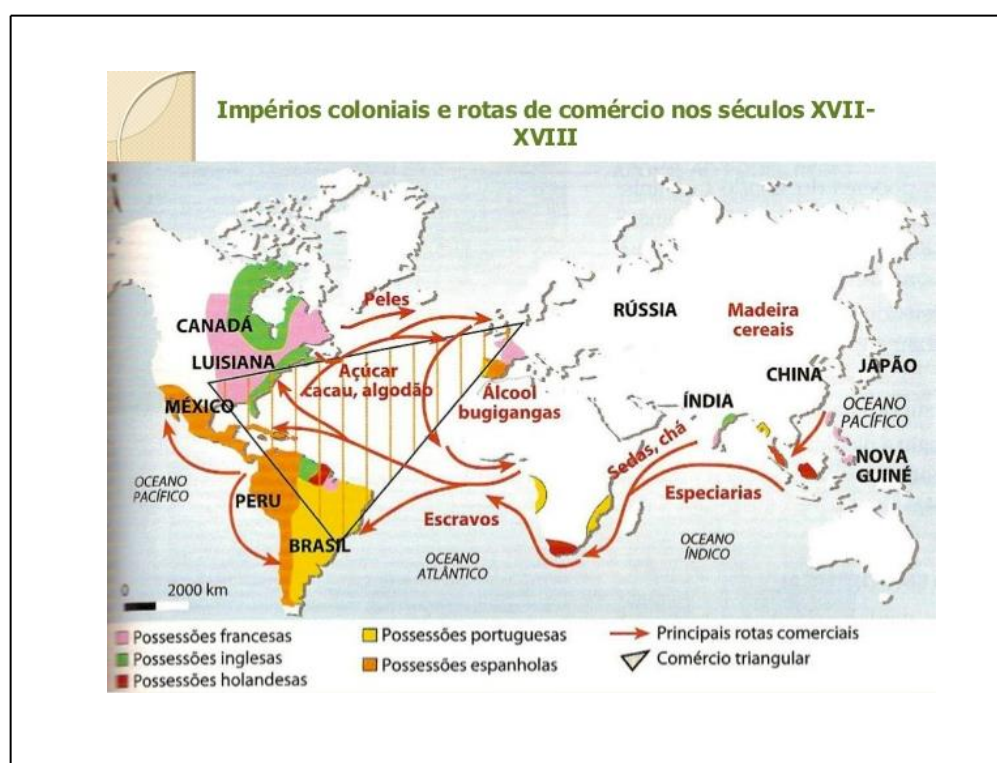
Champagne tornou-se o grande centro das feiras comerciais e ponto de encontro dos comerciantes de cidades italianas e alemãs, Flandes, Inglaterra e algumas partes da França. Acredita-se que o fator motivador que impulsionou a criação de feiras foi a formação de

excedente da produção. *Champagne* começou a declinar com o aparecimento de novas rotas de comércio e com a guerra dos cem anos.

3.5 1 Mediterrâneo – Ciclo Genovês

O comércio internacional voltado para o Mediterrâneo abriu-se pouco a pouco para as cidades italianas de Veneza, Gênova, Pisa, Amalfi e Sicília. Apesar de o povo árabe ter perdido o monopólio comercial para os burgueses italianos, as caravanas que percorriam as rotas da Ásia, trazendo mercadorias orientais até o Mediterrâneo, permaneceram controladas pelos mercadores árabes.

Figura 7 – Impérios coloniais e rotas de comércio nos séculos XVII – XVIII



Fonte: Adaptação própria

O comércio era muito intenso e as negociações bastante lucrativas. Pelo porto de Constantinopla, os venezianos compravam porcelana, seda, perfumes, algodão, especiarias, brocados, estofados e marfim. Em contrapartida, vendiam tecidos produzidos na Itália (Florença e Milão) e em Flandes e no sul da Alemanha, madeira e ferro para a fabricação de barcos e armas além de escravos brancos.

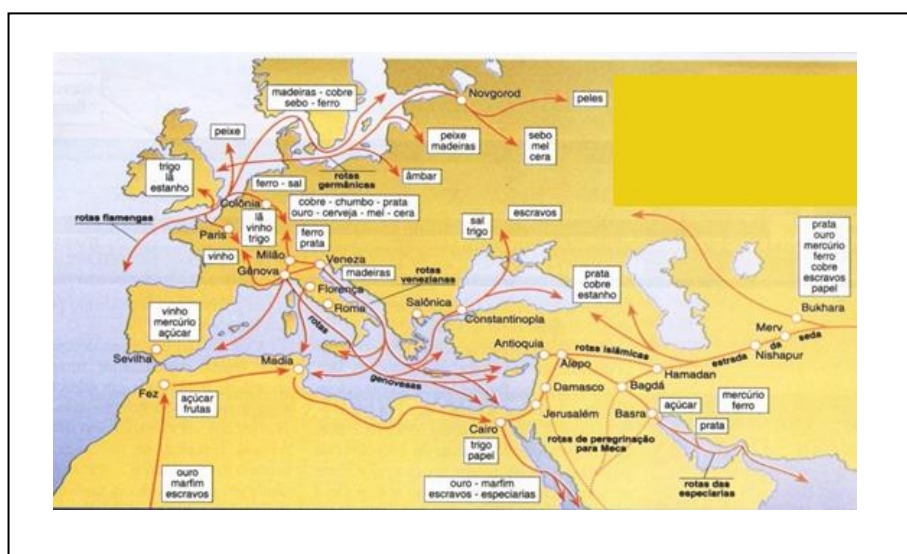
A abertura do mar Mediterrâneo, ao controle europeu possibilitou inúmeros privilégios às cidades italianas de Veneza, Gênova e Florença, que passaram a dominar as rotas e portos do Mediterrâneo e por consequência o comércio europeu. Abasteciam a Europa de especiarias, assim como as atividades bancárias e de finanças, definindo os primórdios do capitalismo.

A rota do Mediterrâneo ligava Constantinopla e Alexandria aos portos da Europa. Gênova e Veneza detinham o domínio da rota através dos monopólios comerciais nos principais portos do Mediterrâneo Oriental. Veneza, em função de sua localização estratégica entre Oriente e Ocidente, monopolizava o comércio com Constantinopla e tornou-se a primeira potência marítima do Mediterrâneo.

Gênova destacou-se como segunda força marítima do Mediterrâneo e a segunda maior cidade mercantil da Itália medieval. Com posição geográfica privilegiada para tráfico naval e comércio, tinha no lucro seu maior motivador e o desejo em aumentá-lo cada vez mais estava acima de qualquer coisa. Concorria com Veneza no Oriente e no ocidente.

A terceira potência comercial marítima da Itália foi Florença, com destaque aos tecedores de lã que trabalhavam com matéria-prima procedente da Inglaterra e da França, dando origem aos tecidos florentinos comercializados em todas as feiras europeias. Assim implementava-se o domínio do comércio no Mediterrâneo pelas cidades italianas, bem como algumas estruturas financeiras pelos países da Europa.

Figura 8 – As rotas comerciais do Mediterrâneo – século XI – XV



Fonte: Adaptação própria

O domínio do comércio pelos italianos sobre as rotas do Mediterrâneo incentivava ainda mais as disputas entre países importantes da Europa como Espanha e Portugal que planejavam ampliar seus negócios e integrar-se a esse lucrativo comércio com o Oriente. Assim, tornava-se fundamental encontrar novos caminhos para as Índias, evitando a região do Mediterrâneo.

Atlântico - Ciclo Ibérico, Inglês e o 1º Ciclo Americano.

Após a descoberta do caminho marítimo para as Índias, ocorreu o declínio das tradicionais rotas comerciais europeias. No final do século XVI o centro econômico da Europa não estava mais no Mediterrâneo, foi deslocado para o Atlântico Sul¹⁸. Embora a hegemonia tenha alcançado as cidades de Lisboa, em Portugal, Sevilha, na Espanha e Roterdã, na Holanda, as cidades Italianas ainda mantinham seu esplendor.

Algumas vantagens são identificadas para justificar o Atlântico como o oceano que alterou o cenário do comércio internacional. O fato de estar localizado entre três continentes – Europa, América e África – revelando um avanço para a humanidade; o fato de não existir outra rota comercial de ligação entre Europa e América e o fato de que seus espaços podem passar por transposições com relativa facilidade deram a ele importância e destaque.

A geógrafa e historiadora Therezinha de Castro (1999, p.19) define o Atlântico Sul como o:

Espaço marítimo compreendido entre: três frentes continentais, América, África e Antártica; e três corredores, o do norte – constituído pela zona de estrangulamento Natal-Dakar – e dois no sul – respectivamente entre a Antártica e as frentes continentais americana/africana, comandada pelo Estreito de Drake e Passagem do Cabo. É assim considerado o mais internacional dos oceanos.

Com a abertura da nova rota marítima para o Oriente, os portugueses eliminaram a intermediação comercial dos muçulmanos e quebraram o monopólio das cidades italianas. A

¹⁸O Atlântico Sul é a porção sul do Oceano Atlântico. Pode ser delimitado segundo aspectos geográficos, históricos ou políticos. O Atlântico Sul geográfico é a parte do Oceano Atlântico situada no Hemisfério Sul, ou seja, ao sul do Equador, separada do oceano Índico, a leste, pelo meridiano de 20° longitude E, e do Pacífico, a oeste, pela linha de maior profundidade entre o cabo Horn e a Antártica. O Atlântico Sul "histórico" é considerado como a região dinâmica de comércio entre a África, Europa e América Latina, ao longo do período que vai das grandes navegações do século XVI até fins do século XVIII e início do XIX. Em termos geopolíticos, o Atlântico Sul pode ser entendido como a grande área localizada entre a América do Sul e a África, incluindo os países banhados pelo Oceano Atlântico nos dois continentes.

consequência imediata foi a queda dos preços das especiarias e a transferência para Lisboa do novo centro comercial da Europa o que atraiu mercadores e banqueiros de Veneza, Gênova e Florença, assim como holandeses e alemães, como financiadores das expedições.

A economia internacional tornara-se inviável sem o Atlântico, pois as relações da Europa com a América, África e com a Ásia teriam sido praticamente impossíveis. Dessa forma, o Atlântico passou a exercer um verdadeiro monopólio sobre a circulação de mercadorias e gerou três fases distintas na evolução da navegação marítima: uma fase primária, que alcançou o século XVIII, uma fase secundária, que atingiu o último quartil do século XVIII a meados do século XIX e uma fase terciária que se estende até os dias atuais.

Na fase primária a navegação era instrumento mais passivo que ativo e interferia pouco no movimento de trocas. A fase secundária foi caracterizada pela definição das grandes rotas comerciais e das relações no comércio internacional. Na última fase, a rota marítima do Atlântico tornou-se a grande articuladora e coordenadora de toda a circulação de mercadorias e os países que comandavam a navegação passaram a comandar a política e a economia.

A exploração comercial pelo oceano atlântico dá-se inicialmente pelo Atlântico sul, uma grande área localizada entre a América do Sul e a África, incluindo os países banhados pelo Oceano Atlântico nos dois continentes. Teve inicialmente os portugueses e espanhóis como precursores dessa expansão durante o Ciclo Hegemônico Ibérico, seguidos pelos ingleses, no ciclo Britânico e Americano, na primeira fase de sua expansão comercial.

Durante o ciclo Ibérico, as antigas rotas terrestres e fluviais acabaram entrando em colapso, sendo lentamente substituídas por rotas marítimas, que passaram a ligar a Itália ao mar do Norte através do oceano Atlântico. Com isso, o litoral português assumiu sua importância por estar localizado estrategicamente na metade do percurso entre a Itália e o Mar do Norte e com isso passou a ser um excelente ponto de escala e de abastecimento para comerciantes italianos e flamingsos.

A partir daí, as atividades comerciais dos portugueses se desenvolveram e possibilitaram a ascensão do grupo mercantil português, que ao se fortalecer, projetou a expansão marítima pelo Atlântico. Como primeiro país europeu a se lançar às grandes navegações no século XV, Portugal teve, entre outros fatores que contribuíram para esse pioneirismo:

- Um grupo mercantil próspero e ambicioso;
- Um governo forte (centralização política e administrativa), entrosado com o grupo mercantil nacional;

- Adoção pelo Estado de uma política mercantilista, que atendia tanto aos interesses do rei, quanto aos interesses do grupo mercantil nacional;
- Localização privilegiada em relação ao Atlântico;
- Unidade e estabilidade política;
- Conhecimentos técnicos (náuticos) necessários.

Esse conjunto de fatores que contribuiu para o pioneirismo português foi fundamental para revitalizar a economia europeia e, portanto, buscar opções para obter metais preciosos e ampliar as possibilidades de comércio, oferecendo produtos a preços mais baixos. Isso só seria possível com a nova rota para o Oriente (o Mediterrâneo era controlado pelos italianos) e a conquista de novos mercados.

Assim, Portugal inicia sua empreitada em busca de um novo caminho às especiarias e a saída pelo Atlântico foi uma opção. Inicialmente, a expansão marítima pelo Atlântico se deu pelo norte da África, avançou pelo litoral africano e ilhas atlânticas, onde fundaram diversos armazéns fortificados (feitorias) e realizavam lucrativo comércio, alcançaram as Índias e chegaram à América. Nessa nova rota comercializaram ouro, sal, marfim, pimenta e escravos.

QUADRO 33 – Periodização e Especialização das Rotas Comerciais Portuguesas

Anos	Rotas
1415	Tomada de Ceuta, importante entreposto comercial no norte da África;
1420	Ocupação das ilhas da Madeira e Açores no Atlântico;
1434	Chegada ao Cabo Bojador;
1445	Chegada ao Cabo Verde;
1487	Bartolomeu Dias e a transposição do Cabo das Tormentas;
1498	Vasco da Gama atinge as Índias (Calicute);
1499	Viagem de Pedro Álvares Cabral ao Brasil.

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

Após o conhecimento da costa atlântica africana, encontrar a extremidade sul do continente se tornaria objetivo dos navegadores portugueses. Ao atingir aquele ponto, estaria aberto o caminho marítimo para as Índias, maior fonte de abastecimento de mercadorias orientais para a Europa. Na busca incessante por novos produtos, os navegadores lusos foram cada vez mais longe, além da América do Sul, chegaram à Groenlândia, fizeram a circunavegação da Terra, chegaram ao extremo Oriente e atingiram também a Austrália.

Ainda no Ciclo Ibérico, na medida em que a centralização monárquica espanhola se completou, em 1492, a Espanha começa sua expansão marítima com o mesmo objetivo

português: chegar às Índias, contudo navegando na direção oeste. Pensando ter chegado ao arquipélago do Japão, as caravelas espanholas aportaram nas Antilhas e posteriormente em Cuba, El Salvador e Santo Domingo. Começa assim a polêmica pela posse das terras americanas recém-descobertas entre Portugal e Espanha.

QUADRO 34 – Periodização e Espacialização das Rotas Comerciais Espanholas

Anos	Rotas
1492	Chegada às ilhas da América Central – Ouro e prata
1519-1522	A primeira viagem de circunavegação
1513	Descobriram o Mar do Sul, chamado mais tarde de Pacífico.
1519-1521	Exploração do México e Conquista do Império Asteca
1524-1532	Exploração do Peru e da Conquista do Império Inca

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

Com o início das explorações marítimas espanholas via Atlântico Sul, firmou-se entre as duas nações ibérica, Portugal e Espanha, uma concorrência que deu início a um conjunto de acordos diplomáticos – Bula Inter Coetera¹⁹ e Tratado de Tordesilhas²⁰ - através dos quais ficou estabelecido os territórios da América do Sul a serem explorados por cada uma das nações. Assim, começa o processo de exploração com intenção de comercialização.

Nesse empreendimento pela América central e México, os espanhóis acreditavam na existência de ouro e prata em grande escala o que motivou ainda mais a expansão mercantil. Tanto para espanhóis quanto para portugueses, o progressivo avanço pela costa africana para chegar às Índias e a chegada à América, nunca esteve dissociado das perspectivas de sólidos lucros. O que mantinha o interesse por novos mercados eram os ganhos financeiros.

A exemplo de Portugal que fundou a Casa da Índia em Lisboa como forma de organizar o comércio com a colônia, em Sevilha foi criada a Casa da Contratação que detinha o monopólio de todas as mercadorias americanas e de onde eram vendidas para toda a Europa. Ambas desempenhavam funções similares como abastecimento das frotas com artigos

¹⁹ A Bula Inter Coetera, em 4 de maio de 1493 estabeleceu um acordo que determinava as regiões de exploração de cada uma das nações ibéricas. De acordo com o documento, uma linha imaginária a 100 léguas (660 quilômetros) da Ilha de Açores dividia o mundo, determinando que todas as terras a oeste dessa linha seriam de posse da Espanha e a leste seriam fixados os territórios portugueses. Dessa maneira, a disputa parecia resolvida.

²⁰ O Tratado de Tordesilhas, firmado em 7 de julho de 1494, transformou os limites do antigo pacto. Segundo o novo acordo, todas as terras descobertas até o limite de 370 léguas (2500 quilômetros) a oeste de Cabo Verde seriam de domínio português, sendo as restantes de posse espanhola. Com esse novo acordo, Portugal assegurou sua autoridade sobre parte dos territórios do Brasil, que teve sua descoberta anunciada sete anos mais tarde.

alimentícios, compravam mercadorias para servir de moeda de troca nas colônias e levavam para a Europa mercadorias do novo mundo.

Embora tardiamente, os ingleses também estavam interessados em descobrir um caminho alternativo para as Índias. Assim, lançaram-se ao mar com o intuito de encontrar uma passagem noroeste para a Ásia. O percurso foi pelo Atlântico Norte, uma vez que portugueses e espanhóis já haviam explorado as rotas do Atlântico Sul.

Apesar de não terem encontrado a passagem ao norte do Atlântico, as navegações inglesas tiveram êxito, uma vez que possibilitaram a exploração e ocupação da América do Norte e ainda estimularam a pirataria como forma de comércio. A Inglaterra oficializou a pirataria e permitiu ataques e pilhagens contra navios de nações inimigas, desde que os lucros fossem divididos com o governo britânico.

QUADRO 35 – Periodização e Espacialização das Rotas Comerciais Inglesas

Anos	Rotas
1577	Contorno ao Cabo Horn e chegada à Califórnia pelo Pacífico Segunda viagem de circunavegação
1607	Fundada Virgínia, primeira colônia inglesa na América.
1620	Chegada a Plymouth - atual estado de Massachusetts

Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

Movida por particularidades, a incursão britânica no processo de expansão marítima através do oceano Atlântico, difere sensivelmente da experiência portuguesa e espanhola. Primeiro fato é o processo tardio de expansão marítima, acompanhada da natureza espontânea da ocupação dos territórios e finalmente as peculiaridades do litoral norte-americano eram bastante atrativas para a colonização inglesa.

Completando as incursões marítimas através do Oceano Atlântico, destacam-se os Estados Unidos em seu 1º ciclo de hegemonia que vai até 1970. Marcados primeiramente pela expansão continental, os Estados Unidos iniciaram a fase de expansão marítima e ocuparam pontos estratégicos nos oceanos Pacífico e Atlântico. Esta fase foi motivada pela ideia de que a supremacia de uma grande nação aconteceria pelo seu potencial naval.

3.6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir de meados dos anos 1970 o mundo passou por profundas transformações manifestadas para além da economia e da geopolítica e repercutiram tanto em aspectos ideológicos e culturais como no campo da economia política internacional, o que contribuiu para as discussões do modo de funcionamento e dinâmica do sistema mundial.

O sistema capitalista em uma perspectiva mundial é marcado por uma alternância de expansões materiais, em que a acumulação de capital é oriunda da produção, e expansões financeiras, em que o acúmulo de capital tem sua origem em acordos financeiros. Diante disso, o mundo capitalista assistiu ao surgimento de hegemonias formadas a partir de ciclos de acumulação e centralização de poder.

Enquanto no Ciclo Hegemônico Ibérico a internacionalização empresarial era compreendida como uma parceria público-privada, financiada pelos estados nacionais, nos ciclos hegemônicos seguintes surge um padrão de natureza privada nas internacionalizações, embora respaldado em um lastro de diplomacia dos estados.

Após o Ciclo Genovês o desenvolvimento do capitalismo se manifestou por meio de uma crescente centralização de poder com a formação de estados nacionais e um novo padrão de espacialização que repercutiu na difusão do capitalismo no Atlântico por meio dos três ciclos políticos, Holandês, Inglês e Americano.

Buscou-se compreender de forma mais dinamizada o fenômeno da hegemonia e a formação de ciclos sob a lógica das relações internacionais, ao mesmo tempo em que tornou-se fundamental demonstrar que a hegemonia não está baseada apenas em coerção e dominação ou como uma estrutura hierarquizada (centro, periferia e semiperiferia), está também na liderança e na sustentação de um discurso crítico e abrangente quanto aos elementos estruturais e conjunturais.

Uma nova interpretação da história do capitalismo sob o ponto de vista dos vários ciclos hegemônicos de longa duração torna-se fundamental para compreender o passado e principalmente para entender no presente as particularidades que podem contribuir para mudanças imprevisíveis, possibilitando oportunidades sobre o futuro, que embora contingente pode ser explorado em suas oportunidades.

Por fim, entender os sucessivos ciclos hegemônicos de longa duração é essencial descrever e, na mesma medida, esclarecer como ocorreu sua formação, consolidação e desintegração, por meio dos quais a economia capitalista mundial se expandiu, desde sua origem no final da Idade Média até os dias de hoje.

CAPÍTULO IV

PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

PERIODIZAÇÃO E ESPACIALIZAÇÃO DA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

O quarto capítulo tem como objetivo identificar e descrever dentro de um contexto histórico e econômico a periodização e a espacialização do processo de internacionalização de empresas no Brasil e o que representou a década de ouro (1999 a 2009) para a internacionalização de empresas brasileiras.

Este capítulo é motivado pela abertura econômica sob a ótica dos conceitos, fases e estratégias que versam sobre a internacionalização de empresas abordados no primeiro capítulo, as teorias econômicas e administrativas abordadas no segundo capítulo, que consistem em associar teoria à prática e explicar esse processo de extroversão internacional e o resgate da historicidade dos ciclos hegemônicos de longa duração, no terceiro capítulo, para compreender, nos dias atuais, o processo de internacionalização de empresas.

Nesse viés, as discussões apresentadas no capítulo foram divididas em duas seções a fim de explicar a dinâmica da internacionalização de empresas no período aqui denominado *Década de Ouro* da internacionalização. Ambas as seções apresentam ilustrações como quadros, gráficos e mapas históricos definidos a partir da pesquisa bibliográfica como forma de facilitar o entendimento a respeito do tema em debate.

A primeira seção apresenta o contexto histórico da internacionalização de empresas no Brasil sob três perspectivas: paradigma agroexportador, paradigma liberal, paradigma nacional desenvolvimentista e paradigma logístico e correlaciona cada período interno com os ciclos hegemônicos mundiais.

Completando a discussão, ressalta-se a internacionalização de empresas estrangeiras no Brasil e a internacionalização de empresas brasileiras em outros países a partir das empresas colonial, neocolonial, nacional e multinacional com base na caracterização dos ciclos políticos nacional/internacional e ciclos econômicos, o tipo de regime, a lógica de acumulação, o ciclo econômico, o sentido e a arquitetura internacional.

Na segunda seção a discussão contempla de forma concreta a análise da evolução da internacionalização de empresas no período compreendido entre 1999 e 2009 e o que significou a *Década de Ouro* para a economia brasileira, através do recorte temporal que inclui desde a década de 1960, quando as primeiras empresas ensaiavam sua participação em mercados além do doméstico até a década de 2000 com o agravamento da crise financeira internacional iniciada em 2008 no mercado imobiliário americano.

4.1 INTRODUÇÃO

O processo de internacionalização empresarial pelo qual o Brasil passa atualmente representa um marco inédito na história econômica do país, o qual caracteriza as transformações estruturais na economia mundial e o padrão de desenvolvimento nacional. Mediante a isso, fica a encargo do governo e das empresas privadas elaborarem estratégias a fim de transformar oportunidades em benefícios efetivos para o país e para a população.

As mudanças percebidas nesse processo direcionam as empresas nacionais e estrangeiras a expandirem suas ações de um mercado doméstico para a arena internacional. A internacionalização empresarial, embora não faça parte de um processo recente em países desenvolvidos, ganha destaque junto às empresas brasileiras, que apesar de tímidas, direcionam seus esforços ao mercado interno.

De acordo com Hitt et Alli (2001), o cenário internacional do século XXI de extrema competitividade, está em crescente e acelerada transformação. A competição entre empresas está acirrada e o escopo geográfico de atuação das organizações está se expandindo devido ao aumento de uma economia e tecnologia globalizada. Torna-se fundamental considerar o cenário internacional como forma de planejar e direcionar as atividades empresariais.

Tendo em vista o planejamento e o direcionamento das atividades, o processo de internacionalização empresarial pode ser visto como parte das decisões estratégicas das empresas por se tratar de um conjunto de ações relevantes e amplitude que tratam o relacionamento da organização com o ambiente. Reforça-se o papel do ambiente como um processo de compreensão e formulação das 'forças' competitivas e, ao mesmo tempo, um processo aberto de descoberta e incrementalismo proposital (HAMEL E PRAHALAD, 4:1995)

Segundo IEDI (2003), o processo de internacionalização de empresas do Brasil teve sua gênese na década de 1970 por meio de investimentos diretos no exterior de um pequeno grupo de empresas e bancos brasileiros. Essas empresas tinham por objetivo atender seus mercados de importação e os bancos visavam o acesso ao mercado de capitais dos países desenvolvidos e de paraísos fiscais.

Na década de 1980, o processo em busca do mercado externo continuou com empresas do ramo de engenharia e algumas empresas industriais. Nesse período o que motivou essas organizações está relacionado ao fortalecimento da presença dessas empresas em mercados de exportação. Observa-se, que a década de 1980, apesar de marcada pela economia fechada e pelas dificuldades monetárias do Brasil, os registros mais significantes estão a partir de 1990.

A partir daí, o processo de internacionalização se intensifica, torna-se mais complexo e coincide com o período de abertura econômica do Brasil nos anos 1990. Nessa fase são incorporados novos atores às atividades empresariais globais e mudanças são percebidas, sobretudo na perspectiva qualitativa da ampliação da participação das manufaturas na pauta de exportação do país e levam o Brasil a competir no mercado internacional.

Nesse cenário de competitividade de empresas nacionais com empresas do resto do mundo, o Brasil obriga-se a apresentar demandas que as *commodities* do setor primário dispensavam. De acordo com a necessidade, criam-se demandas por maior participação e competitividade na economia internacional e faz com que o Estado promova ações que criem situações para promover as empresas brasileiras.

A internacionalização de empresas durante a década de 1990 destaca-se por duas vias: as exportações e o investimento direto no exterior. As questões em torno desse processo são dadas em função da intensa relação entre comércio exterior e investimentos externos diretos e tem a busca pelo mercado externo como ferramenta fundamental para o fortalecimento das empresas e crescimento da competitividade entre países.

A década de ouro da internacionalização de empresas (1999 a 2009) merece destaque devido aos bons resultados obtidos pelo Brasil frutos da combinação de diversos fatores tanto de cunho interno quanto externo. Internamente, o Brasil saiu de uma economia fechada voltada para o mercado interno e dependente de políticas governamentais protecionistas. A estabilidade econômica permitiu às empresas nacionais mudar sua cultura e passou a operar no mercado externo de forma estratégica e não ocasional.

Externamente, o Brasil e as empresas brasileiras começaram a identificar as raízes de sua competitividade internacional, contrariando o ocorrido entre os 1960 e 1982, cujos investimentos estavam concentrados setorialmente (indústria de petróleo, construção civil e serviços financeiros) e se concentrando em termos de localização (América do Sul) e diversificado em termos setoriais.

Assim, inicia-se o processo de internacionalização de empresas no sentido de *dentro pra fora e de fora para dentro*, com destaque aos investimentos na produção em outros países o que proporcionou uma inversão nunca vista no país. Até o final da década de 2000 os investimentos diretos brasileiros em outros países superaram os investimentos de empresas estrangeiras no Brasil. Isso demonstra o bom momento para fortalecer as bases produtivas nacionais.

4.2 O CONTEXTO HISTÓRICO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS NO BRASIL SOB QUATRO PERSPECTIVAS

A internacionalização de empresas pode ser definida como um processo de envolvimento cada vez maior das negociações internacionais. Essas negociações podem ser essencialmente de dois tipos: de fora para dentro e de dentro para fora. Os dois processos podem ocorrer também de forma conjugada, o que contribuiria para o aprofundamento do processo de internacionalização empresarial.

O processo de internacionalização empresarial de fora para dentro caracteriza-se por investimentos diretos de outros países, de importações, obtenção de licenças para fabricação, compra de tecnologia e contratos de franquias. A internacionalização de dentro para fora é representada pelas exportações, licenciamentos e investimentos externos, além de levar tecnologia nacional para outros países.

A ideia de internacionalização de empresas no Brasil constitui uma das estratégias fundamentais para o crescimento das empresas e esteve, ao longo do tempo, atrelada aos ciclos econômicos internos e subordinada aos ciclos hegemônicos mundiais. Em cada ciclo, um setor específico da economia foi privilegiado, causando sucessivas mudanças sociais, populacionais, políticas e culturais na sociedade brasileira.

A história econômica do Brasil apresentou três dinâmicas bem distintas, a primeira que vai do século XVI até 1930, correspondente à fase primário-exportadora, definida pelo período colonial, a segunda marcada pelo liberalismo no Brasil Império de 1822 a 1889 e por fim uma terceira fase durante o Brasil República de 1889 a 1930. Para ambas, o objetivo é expor as visões que as mobilizam, as variáveis que as explicam e as perspectivas que as postulam.

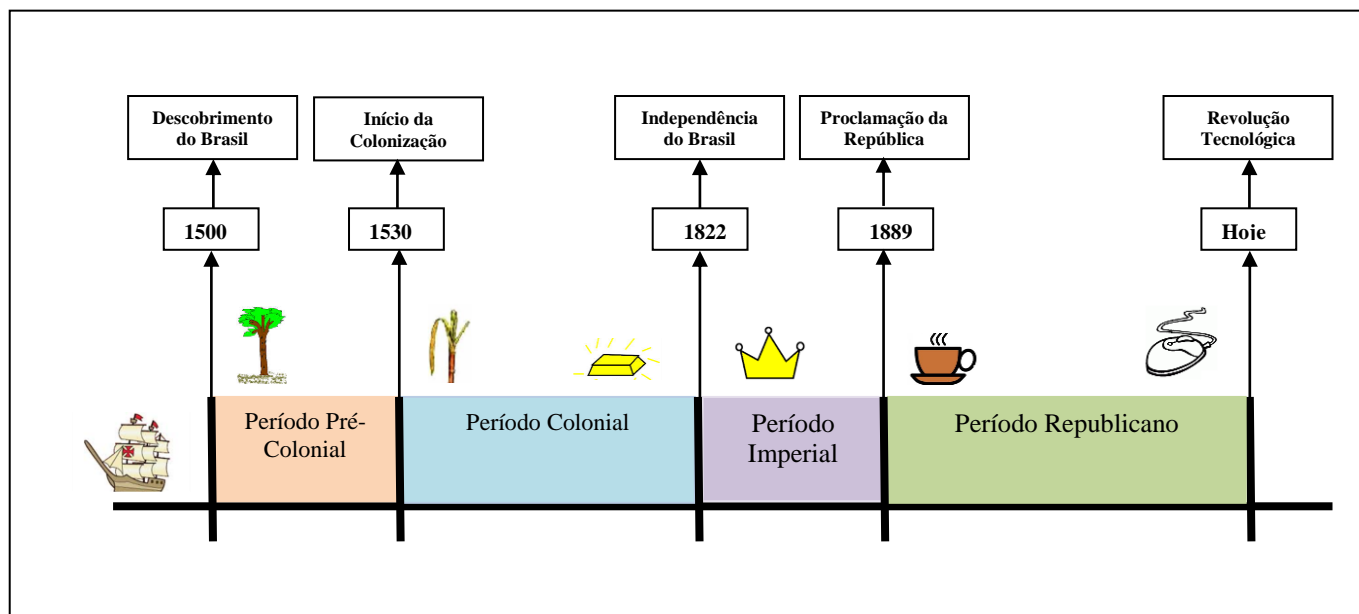
Os ciclos econômicos pelos quais o Brasil passou desde o período pré-colonial até o século XXI referem-se basicamente às variações na economia, tanto no que diz respeito à intensidade, quanto à duração. Esses ciclos não podem ser previstos e surgem em consequência a mercados livres e capitalistas e podem ser definidos em quatro fases distintas – auge, recessão, depressão e recuperação.

Assim, os ciclos econômicos pelos quais o Brasil passou estão relacionados às flutuações²¹ da atividade econômica de longo prazo, que intercala períodos de crescimento

²¹ A produção agregada flutua de modo marcante nas economias capitalistas. Elas possuem uma forte tendência (de crescimento econômico), mas longe de ser um crescimento suave, ele flutua em torno desta tendência com significativa amplitude. Tais flutuações são chamadas de Ciclos Econômicos.

relativamente rápido da produção, caracterizando uma recuperação e prosperidade, com períodos de relativa estagnação ou declínio, caracterizado pela contração ou recessão.

QUADRO 36 - Evolução sincrônica dos ciclos políticos e econômicos no Brasil



Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa

No Brasil do século XV e XVI, além da exploração do pau-brasil, a produção de cana-de-açúcar começou a ganhar espaço na economia da colônia. Neste intervalo a economia girava em torno da produção de gêneros primários direcionados, em grande parte, à exportação e às necessidades da coroa portuguesa. Com a implementação da cana-de-açúcar, o Brasil colônia foi integrado ao sistema econômico global baseado no pacto colonial.

Já o Brasil do século XIX, com a independência do Brasil, a, até então colônia de Portugal, não poderia concorrer com produtos produzidos na metrópole, o que ocasionou um monopólio comercial. Com o fim da dependência política, não se visualiza modificações na estrutura social, a economia continua agroexportadora, a força de trabalho passa de escravocrata para a de imigrantes e dominados e dominantes mantinham a composição básica.

No período Republicano, surge um novo produto na região sudeste como dinamizador da integração da economia nacional. O café veio fortalecer o crescimento e a estruturação da região em um momento em que a atividade mineradora começava a declinar e o açúcar e o

algodão perdiam competitividade no mercado externo. A economia cafeeira proporcionou a criação de inúmeras ferrovias e estradas e a implantação da atividade industrial no Brasil.

Em função da crise de 1929, a importância do café na economia brasileira foi reduzida e afetou ferozmente a comercialização da *commoditie*, principalmente por depender das exportações para os Estados Unidos. Por conta da crise, o governo do Brasil criou políticas econômicas nacionais como forma de incentivar os setores privados da economia a investirem na atividade industrial.

Diante disso, analisar a evolução da economia brasileira de forma temporal e espacial, tem como ponto de partida a identificação dos principais fatores que colaboraram para impulsionar ou limitar o processo de desenvolvimento econômico e social em cada ciclo produtivo, suas características e peculiaridades.

Nesse sentido, a gênese da internacionalização de empresas no Brasil acontece no século XV, com período pré-colonial quando a economia brasileira nascia totalmente dependente do mercado externo. Essa dependência se manteve durante os demais períodos e sofreu alteração durante o paradigma logístico, por meio da Reprimarização das exportações com predominância de *commodities*.

QUADRO 37 - Resumo dos Padrões de Internacionalização de Empresas no Brasil

Período	Regime	Dinâmica Internacional	Sentido da Internacionalização
1500-1930	Pacto Colonial	Primário Exportador	Fora-Dentro
1914-1930	Liberalismo	Agroexportadora	Fora-Dentro
1930-1989	Nacional Desenvolvimentista	Industrialização	Fora-Dentro
1990 à hoje	Logístico	Reprimarização das Exportações	Fora-Dentro Dentro-Fora

Fonte: Elaboração Própria

A internacionalização de empresas estrangeiras no Brasil e a internacionalização de empresas brasileiras em outros países será analisada a partir de quatro padrões empresariais: empresa colonial, neocolonial, nacional e multinacional com base na caracterização dos ciclos políticos nacional/internacional e ciclos econômicos, o tipo de regime, a lógica de acumulação, o ciclo econômico, o sentido e a arquitetura internacional.

EVOLUÇÃO DA ECONOMIA BRASILEIRA DO SÉCULO XVI AO SÉCULO XXI

4.3.1 Internacionalização de Empresas sob o Paradigma Primário-exportador (1500-1930)

Durante o modelo primário-exportador a economia brasileira estava toda voltada para fora. O eixo dinâmico das economias estava no setor externo e as exportações representavam a maior parte da renda nacional. Nesse momento o Brasil busca ter ganhos com o comércio internacional não apenas como exportador de matérias-primas, mas como importador de produtos manufaturados e assim participar do processo de integração entre países.

Dessa forma destaca-se a evolução da economia brasileira pelos benefícios proporcionados pelas vantagens comparativas da nova descoberta, os metais preciosos, a agricultura e o extrativismo, fatores que contribuíram para o desenvolvimento do país sob a lógica do provisionamento dos mercados externos de produtos primários e pela importação de produtos que não eram produzidos no Brasil.

Conseqüentemente as relações econômicas internacionais do Brasil durante o período primário-exportador partiam de uma lógica financeira e comercial com base em ciclos hegemônicos internacionais. Inicialmente caracterizado pelo pacto colonial e monopólio português seguido por um período de transição hegemônica com a inserção britânica no sistema financeiro e comercial e finalizado pelo *esgotamento do modelo primário-exportador* e o nascimento de uma nova hegemonia, a americana.

A primeira fase do período primário-exportador que vai da descoberta do Brasil até a chegada da família real, a economia e suas relações eram conduzidas pelo pacto colonial sob a hegemonia de Portugal e, por vezes, contava com investimentos do capital holandês. A empresa era a empresa colonial agrícola, cujo compromisso era o cultivo de produtos tropicais com objetivo de obter lucros para a coroa.

A segunda fase vai do fim do monopólio de Portugal e nascimento da economia nacional brasileira à transição hegemônica. Sob a hegemonia comercial e financeira britânica, grandes empresas foram criadas financiadas pelo capital inglês. A empresa era a neocolonial, a típica fazenda de café e sua internacionalização se deu pela abertura de novos mercados e a prática do livre comércio. A exemplo da empresa colonial, a internacionalização da empresa neocolonial ocorria de *fora para dentro* e dependente de investimentos diretos do exterior.

A última fase caracteriza-se pelo esgotamento do *modelo primário-exportador* e o surgimento de uma nova hegemonia, a americana. Tanto a lógica do liberalismo quanto o modelo agroexportador, monocultor e dependência do mercado externo se mantêm neste período. A empresa, embora continue a de café, sofre adaptações e sofre profunda depressão em virtude da crise de 1929. Em consequência foi implantada a política de Industrialização por Substituição de Importações como forma de desenvolver o setor manufatureiro e resolver os problemas de dependência de capital externo.

No paradigma primário-exportador, a espacialização das exportações de empresas brasileiras foi concentrada na região da Zona da Mata do Nordeste, especialmente da Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco, e sudeste, norte fluminense, planalto e vale do Paraíba paulistas.

4.3.1.1 A Empresa Colonial no Ciclo Hegemônico Ibérico (1500-1808)

Durante o ciclo ibérico, o Brasil esteve subordinado ao Pacto Colonial, comum entre os séculos XVI e XVIII, que garantia exclusividade comercial com a metrópole sem interferência do mercado externo, além de não poder produzir nenhum produto que Portugal produzisse para evitar concorrência ou ainda, como forma de controlar, cobravam altíssimos impostos para a inibir o comércio com outros países.

Neste intervalo o Brasil esteve subordinado à lógica do Mercantilismo e organizado à base da Plantation. De economia agroexportadora e monocultora teve sua história econômica marcada por períodos de domínio ora de um, ora de outro produto, o que tradicionalmente é chamado de ciclos econômicos. Antes da colonização a atividade econômica de maior relevância foi a exploração do pau-brasil arrendado a particulares mediante o regime de quinto²² e extraído através da mão-de-obra indígena trocada por algumas quinquilharias.

Por ser especializada e dirigida ao mercado externo, a economia brasileira colonial é integrada ao processo mundial de expansão do capitalismo mercantil. Inicialmente tem caráter predatório de recursos naturais, com técnicas agrícolas rudimentares, que provocam

²²O chamado quinto do pau-brasil foi o primeiro tributo transplantado em terras brasileiras. Ele era pago à coroa por todos os tesouros ou descobertas no Brasil. Seu nome representada a alíquota fiscal e a forma de pagamento, tendo em vista que a moeda corrente em Portugal não havia sido adotada nesta terra e todos os pagamentos à coroa eram feitos com madeira da árvore do Pau-Brasil. A arrecadação, bem como a fiscalização dos tributos eram feitos pelos servidores especiais da coroa, em terras brasileiras, denominados de “rendeiros” e seus auxiliares.

rapidamente o esgotamento do solo. A produção está centralizada na grande propriedade monocultora, o latifúndio, e no uso da mão-de-obra escrava indígena e africana.

Baseada no monopólio colonial, Portugal tem exclusividade do comércio com o Brasil e a primeira atividade econômica a ser empreendida pelos portugueses em território brasileiro foi a exploração do Pau-Brasil. Durante os primeiros 30 anos de colonização, esse produto era retirado das terras brasileiras e direcionado à Europa. Da madeira eram extraídos os pigmentos para tingir tecidos e na produção de tintas para desenho e pintura, o que poderia render lucros e dividendos à Coroa.

Além do Pau-Brasil, que caracterizou o principal ciclo econômico do período pré-colonial e o ciclo do açúcar, durante o período colonial, houve ciclos intermediários de produção no Brasil que, ao lado de outros sistemas produtivos de menor expressão (algodão, tabaco e drogas do sertão), tinham como objetivo suprir o mercado externo.

Com a efetiva ocupação do território brasileiro a partir de 1530, a primeira empresa colonial foi instalada no Brasil. Confirmando sua natureza exploratória, Portugal vislumbrou mais uma possibilidade de ganho comercial com a produção de açúcar. Para seus investimentos, contou com o auxílio da burguesia holandesa. Portugal explorava economicamente as terras e a Holanda emprestava o dinheiro e distribuía o açúcar na Europa.

Como forma de estimular o comércio entre Brasil e Portugal e conservar o fluxo de escravos para trabalhar nas empresas açucareiras foram criadas as companhias de comércio. A primeira, em 1649, foi a Companhia-Geral do Comércio do Brasil. Mais tarde, o Marquês de Pombal criou entre 1755 e 1777, as Companhias de Comércio do Grão-Pará e Maranhão e a de Pernambuco e Paraíba respectivamente, que foram responsáveis pelo incremento do tráfico negreiro entre Angola e o Brasil.

A internacionalização do capital neste período acontecia de fora para dentro via investimento externo direto de poderosos grupos empresariais holandeses que financiaram também as instalações produtivas no Brasil e o transporte de mão-de-obra escrava. Os investimentos externos no Brasil eram vultosos e não estavam ao alcance de todos. Além da mão-de-obra e das despesas com transporte, os equipamentos como fornalha, moendas e vasilhas de cobre para transformar a cana em açúcar, eram importados.

A Companhia das Índias Ocidentais, empresa privada recém-criada que havia recebido do governo holandês o monopólio do comércio nas colônias europeias da América, financiava os senhores de engenho através de empréstimos e adiamento da cobrança de dívidas em troca de apoio político.

Além da participação efetiva da Companhia das Índias Ocidentais na comercialização de produtos do Brasil para a Europa, os latifúndios, grandes fazendas produtoras de cana-de-açúcar, não se internacionalizavam, mas intermediavam as negociações da colônia com os holandeses, os grandes investidores desse período.

Finalizada a intervenção holandesa no Brasil, sobrava à colônia a herança dos compromissos firmados pela metrópole portuguesa com a Inglaterra. Na luta contra holandeses e na disputa contra espanhóis pelo trono, os portugueses puderam contar com o apoio dos ingleses. Assim, tanto Portugal quanto o Brasil tornam-se dependentes de investimentos financeiros da Inglaterra.

Nesse cenário caracterizado pela evolução do comércio externo brasileiro e pelo fluxo de investimentos externos diretos no país, um último aspecto a ser ressaltado refere-se ao dinamismo brasileiro em suas negociações plurilaterais no comércio internacional. Trata-se do comércio triangular do Atlântico definido como o conjunto de relações comerciais comandadas por países europeus entre as metrópoles e suas colônias.

De caráter transcontinental, a arquitetura internacional plurilateral, estava apoiada em três vértices geopolíticos e econômicos: Europa, África e América (Norte, Centro e Sul), admitindo relações secundárias com a Ásia e suas especiarias. Essa plurilateralidade envolve relações entre produtor e distribuidor, comprador e vendedor, dominante e dominado.

A empresa colonial agrícola brasileira teve sua gênese com a introdução da monocultura do açúcar no Nordeste pelos portugueses. Não estava reduzida a explorar riquezas naturais para revender no mercado europeu. Tratava-se de um empreendimento muito mais complexo por desenvolver uma atividade agrícola que seria explorada segundo fundamentos que proporcionassem o máximo de lucratividade para os portugueses.

Foi uma experiência única e de grande sucesso durante o século XVI. Diferentemente das feitorias, que eram entrepostos comerciais que funcionavam como pontos de apoio dos comerciantes das metrópoles ao longo das costas africana e asiática, que recolhiam e revendiam os produtos na Europa, a empresa colonial é mais complexa, por envolver o povo europeu e uma estrutura organizacional da economia voltada para o mercado da metrópole.

Segundo o historiador Fernando Novais (1990),

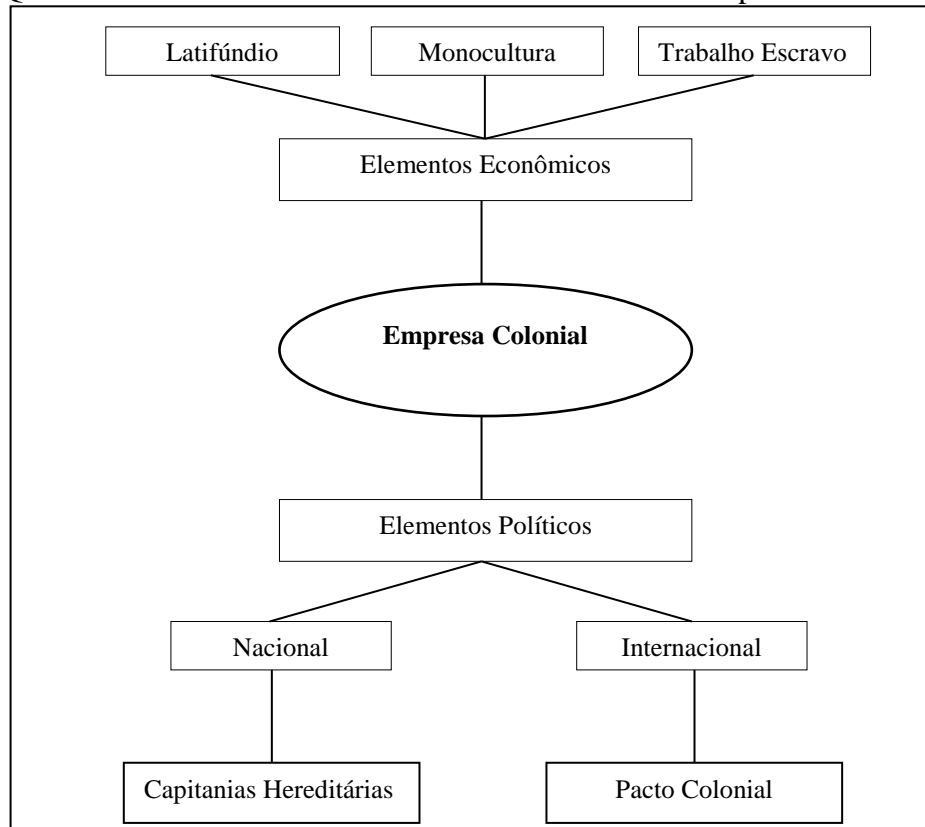
A atividade colonizadora dos povos europeus na época moderna, inaugurada com a ocupação e utilização das ilhas atlânticas, e logo desenvolvida em larga escala com o povoamento e valorização econômica da América, distingue-se da empresa de exploração comercial que desde o século XV já vinham realizando os portugueses nos numerosos entrepostos do litoral atlântico-africano e no mundo indiano. Efetivamente, a empresa colonial é mais complexa, envolvendo povoamento

européu, organização de uma economia complementar voltada para o mercado metropolitano. Em outras palavras, pode-se dizer que nos entrepostos africanos e asiáticos a atividade econômica dos europeus (pelo menos nesta primeira fase) se circunscribe nos limites da circulação de mercadorias: a colonização promoverá a intervenção direta dos empresários europeus no âmbito da produção (p. 47).

O grande objetivo da empresa agrícola era cultivar produtos tropicais com o intuito de obter lucros para o comércio europeu e, ao mesmo tempo não competir com a produção europeia. A empresa colonial agrícola brasileira deveria produzir de forma complementar e nunca competitiva em relação aos produtos europeus.

A lucratividade a que a empresa agrícola estava obrigada, fundamentava-se na minimização de custos de produção com base em dois elementos fundamentais: Elementos Políticos e Elementos Econômicos, considerando fatores fundamentais para a composição desses elementos, como a forma de divisão da terra, o que era cultivado e o tipo de mão-de-obra utilizada, além da formação política da colônia.

QUADRO 38 - Elementos Econômicos e Políticos da Empresa Colonial



Fonte: Elaboração própria baseada na pesquisa.

Considerando os elementos econômicos da empresa colonial, destaca-se em primeiro lugar o latifúndio, uma das bases da estrutura produtiva da colônia e o grande responsável em atrair colonos portugueses, que tinham na colônia a perspectiva de enriquecimento. Durante o século XVI, mergulhado nas explorações marítimas dos povos ibéricos, o latifúndio ganha novo sentido: a monocultura de exportação, cujo formato de exploração influenciou a evolução das sociedades de praticamente todo o continente americano.

Em segundo lugar, destaca-se a monocultura, o cultivo predominantemente de um gênero destinado à exportação e com base no trabalho escravo. Como o objetivo maior da empresa colonial brasileira era a lucratividade comercial, o mais interessante para o colonizador era o cultivo do produto a ser exportado ao invés de diversificar a produção visando o mercado interno, praticamente inexistente neste período.

Em terceiro lugar, destaca-se o trabalho escravo como a única alternativa de conter os altos custos de produção com mão de obra. O trabalho escravo era justificado pela alta lucratividade inexistência de excedente populacional em Portugal, insuficiência de indígenas para trabalhar e ambiente desfavorável na colônia, fato que não atraía trabalhadores para a colônia e tornava os salários muito altos e comprometia a lucratividade do empreendimento.

Quanto aos elementos políticos, destacam-se as Capitânicas Hereditárias (CHs) como consequência de um grande esforço político do governo de Portugal em povoar e proteger suas terras. O rei concedia direitos comerciais, como por exemplo, isenção de impostos quando houvesse comercialização de produtos, inclusive limitava o comércio de outros artigos, exclusivos da Coroa, explorados somente mediante concessão específica, como o pau-brasil.

Outro fator de destaque dentro da perspectiva política da empresa colonial é sistema lógico do Pacto Colonial como uma estrutura política governamental monopolizadora constituída por meio de regras e acordos firmados entre a metrópole e os colonos durante a fase colonial. Tinha por fundamento os ideais econômicos Mercantilistas e a forma de comercialização com o estado metropolitano a empresa agrícola colonial.

Assim, o êxito da empresa colonial do século XVI esteve atrelado a um conjunto de circunstâncias favoráveis como o enorme desejo e empenho do governo português em manter suas terras, constituiu a razão de ser da continuidade da presença dos portugueses em terras *tupiniquins*.

4.3.2 Internacionalização de Empresas sob o Paradigma Liberal (1808-1930)

Liberalismo é a doutrina que tem como ideia central a defesa da liberdade política e econômica. Trata-se da liberdade²³ para atuar da maneira mais conveniente, sem interferências externas que limitem os movimentos individuais. Doutrina contrária ao Nacionalismo, que preconiza pela intervenção do Estado na vida dos indivíduos, o liberalismo defende a emancipação do comércio e o Estado como provedor da liberdade do povo.

O liberalismo surgiu como uma crítica aos acordos mercantilistas dos séculos XVI e XVII por negar a necessidade de uma ação estatal controladora da economia e na concepção do funcionamento da própria economia como um mecanismo autônomo e autorregulável. Dessa perspectiva e por acreditarem que o estado de bem estar coletivo é apenas resultado do máximo proveito individual que surge o liberalismo com duas bases de sustentação: liberalismo político e liberalismo econômico.

O liberalismo político iguala a maximização de lucros com a maximização do bem-estar da população. A perspectiva liberal parte da premissa de que os próprios indivíduos contribuem na produção de eficiência na obtenção e alocação de valores, como também na justiça social e bem-estar geral da população. Nesse sentido não se faz necessária a presença do Estado para gerir a vida econômica e nem para maximizar a justiça social.

O liberalismo econômico caracteriza-se como um sistema de defesa da emancipação da economia, ou seja, confronto e harmonização de interesses individuais apoiado em normatizações próprias, impermeáveis às aspirações do Estado. Em outras palavras, do ponto de vista do liberalismo econômico, o mercado é um elemento limitador ao Estado, um espaço livre de intervenção amparado em um critério visível da liberdade individual.

Ainda que o liberalismo econômico apresente como um de seus princípios os ganhos resultantes do livre-comércio, vale observar o pragmatismo de Adam Smith e David Ricardo para separar questões teóricas das questões práticas, tanto econômicas quanto políticas. A intervenção do Estado deve acontecer de forma específica: ameaça à segurança nacional, equilíbrio tributário para bens nacionais e importados, represália no caso de barreiras comerciais injustas e liberalização comercial gradual (WATSON, 2001, p. 931).

²³O conceito de liberdade, num sentido mais amplo, significa o estado de ser livre ou de estar em liberdade. Liberdade na visão dos liberais seria a liberdade de pensamento, expressão e religião. Supõe-se um estado de direito em que sejam evitados o arbítrio e as lutas religiosas. Aranha (1993, p. 217)

A liberdade apregoada pelos liberais tem algo de unívoco, a defesa de que o Estado limite a liberdade natural ou o espaço de arbítrio de cada indivíduo. A tolerância é outro princípio do liberalismo, que se caracteriza pela ideia de liberdade religiosa, e toma corpo a partir da Reforma Protestante, que libertou os homens dos laços religiosos. Bobbio et al. (1997)

Nesse ínterim, a economia sob uma perspectiva liberal tem naturalmente como eixo estruturante do seu pensamento a convergência entre interesses públicos e privados, ou seja, interesses individuais e interesses coletivos. Neste caso, o Estado será o ator coadjuvante e a convergência será alcançada pela “mão invisível”²⁴ que atua no mercado sob o comando de duas forças independentes, oferta e demanda.

A economia internacional vista sob o ponto de vista de Smith e David Ricardo, as rivalidades interestaduais ficam em segundo plano, haja vista os conceitos de ganhos absolutos, em contraposição a ideia de ganhos relativos. Permite concluir que, sob determinadas condições, o comércio internacional é resultado de soma positiva devido aos ganhos de comércio (ganhos de bem-estar derivados da eficiência alocativa).

A desconfiança em relação ao Estado é um traço marcante da tradição liberal. Nesta tradição, o Estado é visto como um mal necessário, pois ele tem como função garantir a segurança de seus indivíduos contra ameaças externas e punir os transgressores das leis internas e, por outro lado, representa o risco de um poder tirânico com potencial de restringir a liberdade individual (NOGUEIRA; MESSARI, 2005, p.60)

A perspectiva liberal tem o progresso e a razão como elementos condutores da cooperação em nível internacional. A cooperação entre os Estados tem como principais fatores o livre comércio, a democracia e as instituições internacionais. Os liberais afirmam que a interdependência criada pelo intercâmbio de mercadorias e o benefício mútuo fruto dessa relação conduzem os Estados a privilegiar a reciprocidade em relações internacionais.

A partir da análise liberal as questões econômicas ganham sentido próprio como componentes das relações internacionais dos Estados. O próprio poder do Estado depende do seu desempenho econômico e do seu relacionamento com forças transnacionais. Da mesma maneira, a internacionalização empresarial na concepção liberal, promove o incremento da produção e da produtividade.

4.3.2.1 A Empresa Neocolonial no Ciclo Hegemônico Inglês (1808-1914)

²⁴“Mão invisível” foi um termo introduzido por Adam Smith em *"A Riqueza das nações"*. Smith acreditou ter descoberto que indivíduos buscando seu próprio interesse poderiam ajudar outros indivíduos mesmo sem intenção alguma. Ele demonstra isso apresentando a teoria da oferta e da procura, ou seja, que um produto que o mercado oferta em abundância e tem pouca procura terá a tendência a ter seu preço reduzido, e que um produto com pouca oferta mas muita procura terá um preço mais elevado.

O mundo vivia sob a Hegemonia Britânica e grandes empresas foram formadas financiadas pela Inglaterra que, industrializada, passou a monopolizar os meios de produção. A internacionalização de empresas durante esse ciclo se deu pela abertura de novos mercados e a prática do livre comércio.

O Brasil vivia sob o regime do neocolonialismo, principal expressão do imperialismo, forma assumida pelo capitalismo no pós segunda Revolução Industrial. Este regime tem sua gênese na acumulação cafeeira nos estados do sudeste brasileiro e no redirecionamento do capital fruto da atividade cafeeira para a indústria ao mesmo tempo em que se instituiu o emprego da mão-de-obra assalariada de imigrantes europeus.

O Brasil esteve subordinado à lógica do Liberalismo e organizado à base da *Plantation*. A economia agroexportadora continuou dominante durante este ciclo e o café representava a principal riqueza brasileira. O Liberalismo tinha como proposta a liberdade à burguesia de produzir, vender e comprar onde, como e quando quisesse. A liberdade dos empresários e a individualidade traria riqueza para as nações (SMITH, 1776).

O café, base da economia brasileira, preservava aspectos do passado colonial como latifúndio, monocultura e escravidão e ao mesmo tempo estimulava a construção de ferrovias e portos, criava condições favoráveis para o desenvolvimento de outros empreendimentos como bancos, atividades ligadas ao comércio interno e uma série de iniciativas empresariais.

QUADRO 39 - Empresas agrícolas do café do Vale do Paraíba do século XIX

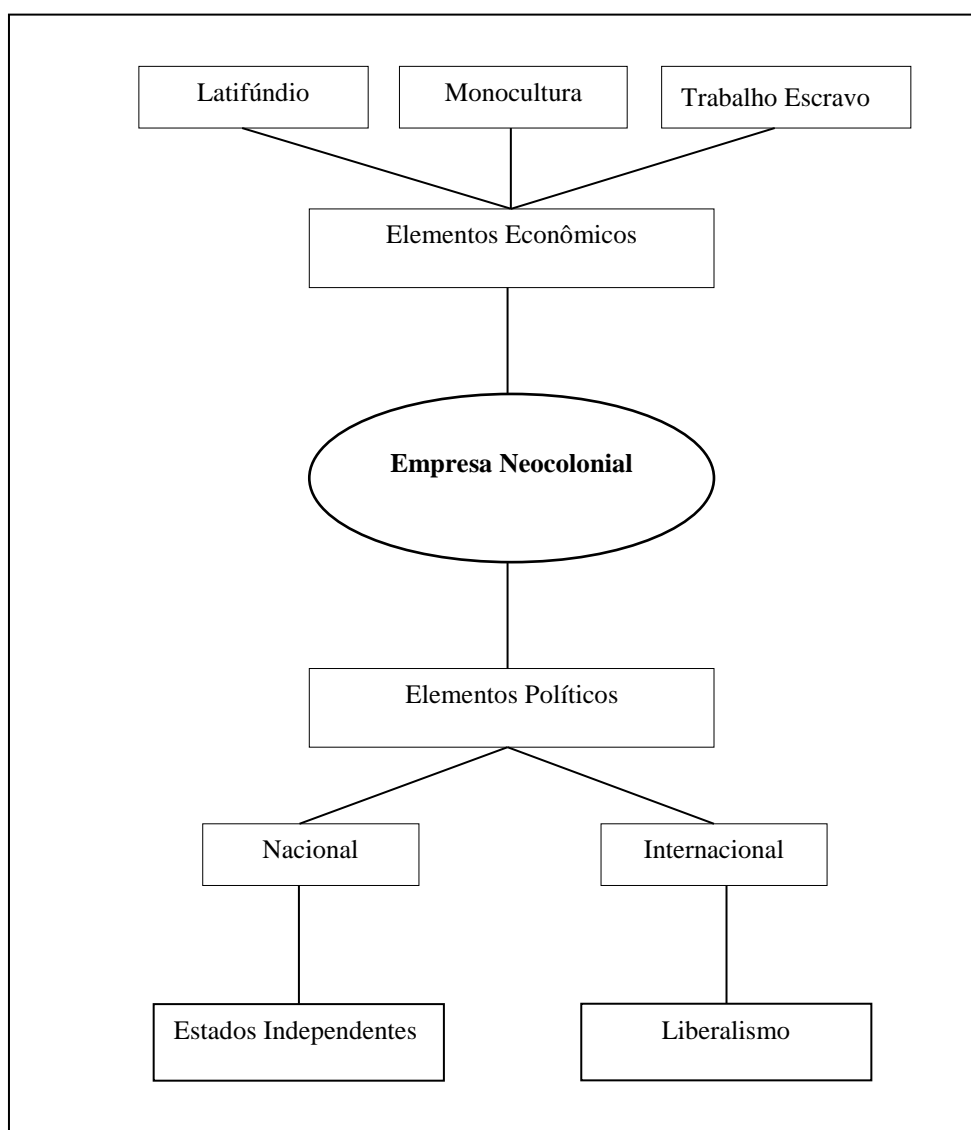
Barra do Pirai	Rio das Flores	Paty dos Alferes
Fazenda Santa Maria Fazenda Ponte Alta Fazenda São João da Prosperidade Fazenda da Taquara Fazenda da Aliança	Fazenda União Fazenda Santo Antônio Fazenda do Paraíso Fazenda Campos Elíseos	Fazenda Monte Alegre Fazenda Pão Grande Fazenda Santa Cecília Fazenda São João da Barra Fazenda Boa Esperança
Valença	Vassouras	Barra Mansa
Fazenda Vista Alegre Fazenda Santo Antônio do Paiol Fazenda Pau D'Alho Fazenda Florença Fazenda Bocaina Fazenda Chacrinha	Fazenda São Luiz da Boa Sorte Fazenda Cachoeira Grande Fazenda do Secretário Fazenda Mulungu Vermelho Fazenda Cachoeira do Mato Dentro Fazenda São Fernando	Fazenda da Posse

Fonte: Elaboração própria

A empresa neocolonial manteve os mesmos elementos econômicos da empresa colonial como formato da divisão territorial, uma única cultura e mão-de-obra baseada no

trabalho escravo. Os elementos políticos caracterizavam-se por uma lógica de estados independentes com características externas firmadas no liberalismo.

QUADRO 40 - Elementos Econômicos e Políticos da Empresa Neocolonial



Fonte: Elaboração Própria

A empresa, neste período, era representada pela típica fazenda de café, um latifúndio organizado de acordo com moldes tradicionais quase sempre de forma monocultural acrescida de outros produtos de subsistência. A empresa de café foi, a partir de 1840, responsável pela comercialização do principal produto de exportação brasileiro como também o fator de recuperação da economia do país, em crise desde a independência com a decadência das principais lavouras de exportação.

A economia não estava restrita apenas ao café. Outros produtos contribuíram e tiveram sua importância nas exportações e no abastecimento do mercado interno. Fumo (de Sergipe e Alagoas), algodão (Maranhão e Pernambuco) e "drogas do sertão"(Floresta Amazônica, Pará e Maranhão) foram alguns desses produtos. A mineração, por sua vez, contribuiu internamente, entre outros, com o povoamento no interior e no plano externo investiu fortemente na Inglaterra, o que possibilitou a Revolução Industrial.

As empresas mineradoras assumiam dois formatos: a lavra (grande extração) e a faiscação (pequena extração). A primeira explorava em áreas de dimensão e importância relativamente grande e a segunda ficava com o que sobrava das empresas de grande extração. Assim, tanto as empresas da lavra, quanto as empresas de faiscação, receberam concessão para se mobilizarem constantemente e assumirem uma atividade de caráter nômade.

Partindo desse contexto, a internacionalização de empresas brasileiras durante o ciclo hegemônico inglês, inicia-se com investimentos do Barão de Mauá, na região do Rio do Prata. O processo de abertura e modernização da economia brasileira, bem como iniciativas no âmbito da integração sul-americana e da cooperação sul-sul, impulsionaram a expansão internacional das empresas brasileiras (ALÉM; MADEIRA (2010); VEIGA; COSTA (2011)).

Até o final do Império, parte do capital investido era estrangeiro, essencialmente britânico. Além de investimento direto estrangeiro, o governo central juntamente com governos das províncias e de capitalistas brasileiros também investiram no Brasil. Os investimentos estrangeiros na indústria de transformação permaneceram comparativamente modestos (WYNDHAM (1889), P. 38).

A internacionalização da empresa neocolonial também ocorria de “fora para dentro” a exemplo da colonial. Os investimentos britânicos eram substanciais e alcançavam de forma expressiva investimentos no âmbito da infraestrutura econômica nacional. Apesar dos avanços tecnológicos nas áreas de transporte, iluminação pública e comunicações, não produziram resultado na transformação do modelo monocultor de característica exportacionista nacional. Graham (1973, p. 33), caracteriza o padrão de investimentos estrangeiros no Brasil como uma experiência, ao mesmo tempo modernizadora e conservadora.

Em 1866, das 69 empresas estrangeiras e brasileiras, excluindo-se os bancos que tinham vida funcional, apenas três eram fabris: um curtume, uma fábrica de tecidos e outra de sabão e velas. O que existia em maior número eram 27 empresas de transporte (fluvial, marítimo, linhas férreas e estradas de rodagem), 22 companhias de seguros, 13 companhias de serviços públicos e 4 de mineração (GRAHAM, 1973, p. 33).

A relação comercial entre Brasil e Inglaterra só cresceu e gerou diversos investimentos diretos dos ingleses no Brasil a iniciar pelo navio *Nasmyth*, vindo de Liverpool, da firma *Lamport&Holt*, em 1892; o primeiro trem da Estrada de Ferro Mauá, a primeira do Brasil, da firma *William Fair Barin& Sons*, em 1852 e a Estrada de Ferro Santos –Jundiaí, em 1867.

Cunha (2012) enumera algumas empresas estrangeiras estabelecidas no Brasil durante este período, movidas pela demanda por ferrovias, além de outros serviços de utilidade pública como transporte público, comunicações e energia com o objetivo de atender às necessidades industriais e da indústria cafeeira.

- (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) *Société Anonyme du Gas*: Empresa belga que atuava na área de gás no Rio de Janeiro.

Ressalta-se o fato de que os britânicos não foram os únicos a investir no Brasil. Além dos investimentos ingleses outros países europeus e da América do Norte também trouxeram seus investimentos, muito embora esse volume tenha sido inferior aos dos ingleses, o que eleva a Inglaterra ao posto de maior exportador de capital para o Brasil.

Sob a lógica da arquitetura do comércio internacional, o Brasil negociava seus instrumentos econômicos com os estados que integravam a chamada comunidade internacional sob uma perspectiva plurilateral e mais tarde, multilateral. Esse período marca a passagem do plurilateralismo para o multilateralismo e fluxo de capitais no sentido centro-periferia e semiperiferia tendo como base produtos industrializados e manufaturados e os estados como espaço de manobra para se desenvolverem.

Durante o Império, o eixo econômico deslocou-se do norte e nordeste para o centro-sul. O cultivo do café se tornou a base de sustentação da economia do Império, que assumiu o papel de principal produto de exportação nacional. O café transforma fazendas em Empresas Agrícolas do Café e fazendeiros em empresários rurais detentores de grandes fortunas e poder junto ao imperador.

A cultura do café durante o século XIX foi o principal motor da economia brasileira e liderava as exportações seguida pela borracha, açúcar e outras *commodities*. A produção de café expandiu-se a partir das regiões do Vale do Paraíba fluminense e paulista, além da região ocidental de São Paulo. A Mata de Minas Gerais teve destaque por estabelecer-se como uma região intermediária (não menos importante) entre os principais estados cafeicultores: Rio de Janeiro e São Paulo.

Assim, partindo da lógica do liberalismo e considerando a internacionalização de empresas brasileiras no sentido de fora para dentro, a relevância do Brasil para a Inglaterra do ponto de vista produtivo, era ser território de expansão dos lucros das empresas manufatureiras e bancos ingleses ligados à coroa. Do ponto de vista do poder, o Brasil respondia de forma satisfatória como *estabilizador* dos conflitos no continente sul-americano por atuar contra a unificação dos ex-territórios do Vice-Reino do Prata²⁵.

No Brasil colonial, a concepção de empresa esteve ligada ao mercantilismo imperial e a fatores como latifúndio, monocultura e trabalho escravo. Com o liberalismo ocorre uma ruptura no monopólio comercial com Portugal dando início a autonomia econômica e comercial brasileira.

A chegada da família real ao Brasil marca o fim do monopólio luso sobre o comércio brasileiro e o início da abertura dos portos às nações amigas. A Inglaterra surge como principal interessada nessa medida, uma vez que precisava ampliar o mercado consumidor de seus produtos manufaturados. Assim, dá-se início ao processo histórico de formação do comércio exterior brasileiro e um novo formato para a empresa colonial.

"O Brasil do século XIX", "é um exemplo clássico da maneira como uma herança colonial constituída por uma agricultura orientada para a exportação e fundada sobre uma mão-de-obra servil determina os modos da mudança econômico-social depois da independência e leva à formação de uma estrutura neocolonial, cujas consequências sociais são previsíveis e inevitáveis". (STANLEY; BARBARA STEIN, 1974)

A empresa neocolonial brasileira teve sua origem com a independência do Brasil, fato consumado pelo afastamento de Portugal, cuja economia estava demasiadamente fraca para

²⁵O Vice-Reino do Rio da Prata (em espanhol Vice-reinato Del Río de la Plata), estabelecido em 1776, foi o último e mais curto vice-reino criado pela Espanha durante o período de colonização das Américas. Em 1776, o rei da Espanha Carlos III cria o Vice-Reino do Rio da Prata, abrangendo a Argentina, Banda Oriental (Uruguai), Paraguai e Alto Peru (Bolívia), tendo Buenos Aires (que até então era um dos principais pontos de comércio ilegal) com o capital por razões de segurança, no sentido de tentar conter as outras potências mundiais com interesses na área, como a Grã-Bretanha e, sobretudo, Portugal.

gerir a colônia devido a ascensão da Inglaterra em plena industrialização. Assim, aos mecanismos de dominação econômica foi acrescentada uma estrutura burguesa compradora britânica instalada no Brasil, que passa a controlar o comércio, os transportes e o crédito.

4.3.2.2 Internacionalização de Empresas sob o Paradigma Nacional Desenvolvimentista (1930-1989)

A crise econômica pela qual o Brasil passou no final da década de 1920 não foi ocasionada por circunstâncias econômicas internas, embora a superprodução de café, em boa medida, tenha sido influenciada pelo programa nacional de valorização do produto. Já é de conhecimento de todos que, em economias capitalistas, as crises econômicas se generalizam por todas as economias por estarem integradas por fluxos comerciais e financeiros e contra as quais muito pouco se poderia fazer para tentar amenizar seus efeitos internos.

A crise abalou o sistema financeiro mundial e atingiu os países capitalistas avançados e os submeteu ao protecionismo e soluções nacionalistas. O Brasil e América Latina apontaram para o grande dinamismo e por fim encontraram o caminho ao mundo moderno. Através do paradigma desenvolvimentista, o Brasil foi construído durante esse período, com forte industrialização e crescimento econômico nesse modelo de inserção internacional que durou 60 anos.

O desenvolvimentismo no Brasil pressupõe qualquer tipo de política econômica fundamentada na meta de crescimento da produção industrial e da infraestrutura, como base da economia nacional, motivado pelo aumento do consumo com intensa participação do estado. Em suma, o desenvolvimentismo é uma política de resultados e aplicado em sistemas capitalistas, como no Brasil durante o Governo de Juscelino Kubitschek no governo militar.

O paradigma desenvolvimentista da política externa brasileira tinha como um de seus principais pilares a autonomia de atuação. Partindo do princípio que compreender o subdesenvolvimento econômico do país demanda liberdade de ação de sua política externa como uma ferramenta essencial e necessária para a promoção de sua prosperidade. Esta autonomia era entendida como conformação das decisões externas aos interesses do país, pois sem autonomia no processo decisório, não haveria projeto nacional de desenvolvimento.

Com base no paradigma desenvolvimentista, para que os melhores resultados em política externa fossem alcançados e de forma eficiente, a liberdade (embora relativa) de ação e autonomia política seriam indispensáveis. Além disso, soberania associada à autonomia na tomada de decisão formam juntas ideias-força de todo o paradigma desenvolvimentista.

Para alcançar os melhores resultados, o paradigma desenvolvimentista agregava elementos teóricos como: percepção de interesses que alimentariam o processo decisório, negociação de ganhos recíprocos nas relações internacionais, determinação de superar desigualdades entre nações e visão cooperativa.

4.3.2.3 A Empresa Nacional no Ciclo Hegemônico Americano

Ao final do século XIX Inglaterra e Alemanha sinalizavam em direção ao declínio de suas hegemonias e os Estados Unidos despontavam como seus sucessores. Essa transição hegemônica da Inglaterra para os EUA foi um evento marcante no período entreguerras²⁶ e culminou em uma luta global pela supremacia das relações anglo-norte-americanas. Esse domínio americano sobre a influência britânica repercutiu em várias regiões do mundo, incluindo a América do Sul, mais especificamente o Brasil.

[...]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)

Em meados de 1900, a Inglaterra permanecia como a potência estrangeira dominante na economia brasileira por ser o maior fornecedor do país, a fonte mais relevante de capital financeiro e o maior investidor estrangeiro no Brasil. Com a Primeira Guerra Mundial, Inglaterra e EUA se uniram e expulsaram a Alemanha do Brasil. Com a Segunda Guerra

²⁶O entreguerras, período compreendido entre o término da Primeira Guerra Mundial (1918) e o início da Segunda Guerra Mundial, foi marcado por crises econômicas, políticas e sociais em vários países. Quando o primeiro conflito mundial terminou, os EUA era uma nação poderosa, a mais rica do mundo. Assim, em 1918, novamente a presença americana era flagrante. Empréstimos e mais empréstimos foram contratados pelos europeus visando à reconstrução dos países destruídos. Esses fatores condicionaram aos EUA uma prosperidade sem precedentes. Um período de grande abundância gerou uma idêntica euforia social. Os empresários americanos nadavam em capitais.

Mundial, Inglaterra e EUA voltam a se unir contra a Alemanha. Em 1945 os EUA assumiam a posição de potência hegemônica no Brasil, com consequências de longo alcance.

Durante o Ciclo Hegemônico Americano, o Brasil aderiu ao multilateralismo institucional como um sistema de interação entre Estados através das articulações das agências públicas e de seus parceiros internacionais e nacionais, onde cada membro buscava estabelecer relações com o conjunto dos demais membros sem priorizar ações unilaterais ou bilaterais. O comércio era promovido pela institucionalidade internacional ou por um padrão de ação coletiva em substituição à individual.

Ainda sob a lógica do Liberalismo, a presença do modelo agroexportador, monocultor e a dependência do mercado externo também se mantêm neste ciclo. O principal meio de produção era a terra com o cultivo do café e outras culturas intermediárias. A novidade, porém, vem através do liberalismo financeiro, cuja característica principal é a subordinação dos meios de produção para a acumulação de dinheiro e obtenção de lucros por meio do mercado financeiro (ações, produtos financeiros, títulos, derivativos e mercado de câmbio).

Com o liberalismo produtivo e financeiro ciclos econômicos se mantêm e outros são formados. O ciclo do café se mantêm até o final do segundo decênio do século XX. A partir desse período o Brasil foi obrigado a reduzir suas exportações devido a restrição a importação do produto imposta pelos europeus. Com isso o Brasil precisou buscar alternativas para suprir a demanda por bens de consumo não duráveis e semiduráveis. Assim, um novo ciclo se forma no Brasil: a Industrialização por Substituição de Importações (ISI).

Como o primeiro ciclo econômico do século XX, o café impulsionou a economia desde o século XIX até a década de 1930 e foi o principal produto de exportação do Brasil durante praticamente um século. Sofreu as consequências do liberalismo devido ao colapso do sistema financeiro internacional o que forçou o governo a contrair empréstimos externos para absorver os estoques excedentes.

A partir de 1930 definiram-se novos paradigmas da cafeicultura contemporânea e novos padrões para a empresa agrícola de café. O modelo agroexportador encerrou-se com o *crack* de 1929 e a Revolução de 1930. A tradicional fazenda passou a dividir espaço com o recém-chegado Sítio de Café, com uma arquitetura específica e adaptada aos novos parâmetros determinados pelo sistema produtivo.

A nova empresa de café difere das grandes fazendas do século XIX, suas antecessoras, em vários aspectos: o núcleo industrial limita-se ao pequeno terreiro, um barracão de madeira e uma pequena tulha. Nesse sentido, a agricultura passa a ser praticada em pequenas e médias propriedades constituindo a base do que os americanos passaram a chamar de *agrobusiness*.

O início do século XX foi marcado pela expansão produtiva do café determinada pela regulamentação das relações econômicas internacionais e a restauração da demanda internacional do produto. Com isso, os produtores brasileiros tiveram acesso a linhas de crédito externas que financiavam as exportações como também o aumento da produção (MENDONÇA; PIRES, 2002).

Se por um lado o café representou um dinamismo na economia primária brasileira no início do século XX, por outro lado o mesmo desempenho não foi verificado com a mesma intensidade nos setores industriais. A indústria sofreu as consequências do bom desempenho da atividade cafeeira impedindo seu desenvolvimento.

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% em 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).

O expansionismo produtivo do café não afetou apenas o setor industrial, afetou fortemente a si mesmo. Embora a produção cafeeira fosse aumentada, as demandas internas e externas permaneciam invariáveis. De quase 100% do crescimento da produção de 1925 a 1929 apenas 2/3 do total produzido era absorvido pelo mercado externo no período pré-crise (FURTADO, 2004).

4.3.2.4 A Industrialização por Substituição das Importações (ISI)

O modelo de ISI parte da premissa de que, com o passar do tempo, o aumento da oferta de produtos primários faria com que os preços desses produtos tivessem uma probabilidade de redução, ao passo que os preços dos produtos industriais apresentariam uma possibilidade de aumento. É neste cenário que surge a ideia da substituição das importações de produtos manufaturados pela produção industrial no Brasil.

Nas palavras de Becker e Egler (2006, p. 74), “foram várias as condições criadas pelo complexo exportador cafeeiro para o surgimento da indústria de substituição de importações. Essas condições incluíam a demanda por bons salários nas áreas de produção e no seu segmento urbano [...] expandiu-se, assim, a indústria de bens de

consumo, principalmente têxtil. O primeiro censo geral das indústrias brasileiras (1907) registrou 3.258 estabelecimentos e 150.841 operários, sobressaindo a indústria têxtil (cerca de 60%) e de alimentação (15%), concentrada no Rio de Janeiro (33%), São Paulo (16%) e no Rio Grande do Sul (15%).”

Com a Grande Depressão um novo ciclo econômico se forma como resposta à crise de 1929, o que culminou para mudança do centro dinâmico da economia brasileira para o setor industrial e para o mercado interno. A Industrialização por Substituição de Importações (ISI) adotada no Brasil era caracterizada por uma industrialização fechada, voltada para o mercado interno e dependente de políticas governamentais que protegessem a indústria nacional em relação aos concorrentes internacionais.

Após a crise de 1929, a política de Industrialização por Substituição de Importações (ISI) foi implementada com o objetivo de desenvolver o setor manufatureiro e solucionar os problemas de dependência de capitais externos. O Brasil passou a produzir domesticamente bens que eram trazidos do exterior. Em função da baixa complexidade, começou a produzir, primeiramente, bens não duráveis e, posteriormente, bens duráveis e bens de capital.

Na primeira fase do processo da ISI a participação do capital externo não foi de destaque devido à crise internacional instalada e a interferência do Estado na condução das relações econômicas internacionais. Esta foi uma tendência característica do 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).

Na segunda fase do processo de Industrialização por Substituição de Importações, destaca-se como ponto principal a construção do Plano de Metas e a promulgação da Lei do Produto Similar Nacional, que impulsionaria a presença do capital externo no Brasil. Tanto o Plano de Metas quanto a Lei do Produto Similar Nacional foram criadas durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956 a 1961).

O Plano de Metas pode ser considerado o marco do período da industrialização brasileira por fazer parte da lógica do processo de Industrialização por Substituição de Importações, com rápido crescimento do produto e da industrialização. Entretanto não estava restrito apenas à Substituição de Importações, envolvia uma série de investimentos na estrutura industrial estabelecendo as bases de uma economia industrial madura, sustentável e duradoura no país, principalmente nos setores de bens de consumo duráveis, a exemplo da indústria automobilística.

Tornava-se necessário atrair interessados em participar da diversificação da produção nacional, uma vez que o Plano de Metas previa fornecer infraestrutura e financiamento e os materiais necessários suficientes para o desenvolvimento de uma indústria pesada que

atendesse a demanda interna, como por exemplo, a indústria automobilística (BRUM, 2009). Assim, em 1957, foi promulgada a Lei do Produto Similar Nacional, que tinha por objetivo assegurar as reservas de mercado para empresas estrangeiras que viessem para o Brasil.

Com a promulgação da lei muitos investimentos externos foram atraídos para o Brasil e diversas empresas transnacionais se instalaram atraídas pela chance de complementar uma demanda tão significativa quanto a brasileira, além da garantia de retorno e segurança de uma reserva de mercado proporcionados pela referida lei.

Segundo Guerra e Senhoras (2015), 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.

Nesse cenário de abertura comercial e seus reflexos no processo de internacionalização da economia brasileira, o atual panorama das relações internacionais do Brasil serão analisadas tanto de fora para dentro, como de dentro para fora.

O processo de internacionalização *de fora para dentro* assume o primeiro formato de internacionalização empresarial visto no Brasil e esteve ligado aos ciclos hegemônicos. As relações do Brasil com o capital externo foram intensas tanto no ciclo ibérico (Séculos XV e XVI), como no ciclo genovês (Séculos XV e XVI), no ciclo holandês (final do século XVI e início do século XVIII), no ciclo britânico (século XVIII ao século XX) e continuaram se ampliando e aprofundando durante o período de hegemonia norte-americana (iniciado no século XX).

O processo de internacionalização tanto no sentido *de fora para dentro*, como *de dentro para fora* é motivado pela busca por expansão dos negócios, exploração de novos mercados, necessidade de otimização de recursos e consolidação de suas operações (DUNNING, 1988, 2000; JOHANSON; VAHLNE, 2009; GAMMELTOFT *et al.*, 2010).

Em se tratando de Brasil, sua inserção internacional ainda ocorre de maneira extremamente moderada ao ser comparada a países desenvolvidos ou em desenvolvimento. Na verdade o Brasil tem atraído mais investimentos estrangeiros, na chamada internacionalização de fora para dentro comparado ao sentido inverso, que mostra seus esforços de forma ainda tímida embora suas operações no exterior já possuam um peso significativo na receita (CYRINO *et al.* (2010, p. 93)).

Além disso, as empresas brasileiras optam por uma estratégia gradual de internacionalização, considerando o tamanho do mercado doméstico, a falta de linhas de financiamento para atuação em outros países por meio de investimento direto e o custo Brasil.

No entanto, algumas empresas têm utilizado estratégias de alianças com empresas estrangeiras, além de aquisições e criação de subsidiárias fora do mercado doméstico como forma de entrada no mercado externo.

Observa-se, portanto, que a maioria das empresas que realizam operações internacionais, resume-se na internacionalização primária por meio de importação e exportação, onde os estágios mais avançados de internacionalização ficam para os grandes grupos empresariais já consolidados no mercado.

QUADRO 41 - Principais Empresas Transnacionais durante o Período Desenvolvimentista

Ano	Empresa	Tipo	Empresa	Destino
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: Guerra e Senhoras (2015)

Estas foram as primeiras grandes empresas industriais do Brasil criadas pelo Estado e pela iniciativa privada com o objetivo de subsidiar as empresas industriais nascentes com infraestrutura como fornecimento de matéria-prima, energia, entre outras, e assim contribuir para o aceleramento do crescimento industrial.

[...] O “Estado Novo” implantou parte da infra-estrutura necessária [...] A ideologia autoritária forneceu a justificativa tanto para o fortalecimento do Estado quanto para a incorporação política de novos setores sociais com o fim de reforçar a nacionalidade” (BECKER; EGLER, 2006, p. 77 - 78).

Nesse processo de industrialização por substituição de importações (ISI) caberia ao Estado funções como adequação do arcabouço institucional à indústria por meio da definição de direitos e deveres trabalhistas e a relação empregador-empregado, além da criação de

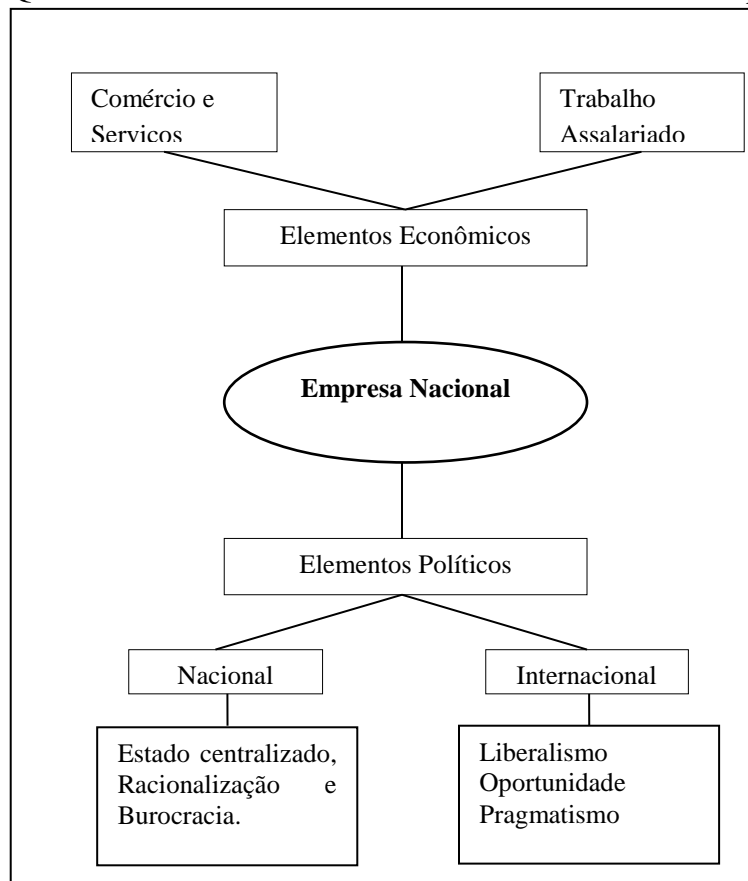
reguladores para o capital agrícola destinado à indústria pela ausência de um mercado de capitais organizado.

Como função seguinte caberia ao Estado a geração de infraestrutura básica como transportes e energia com o intuito de eliminar pontos de estrangulamento que surgissem e posteriormente evitar que esses pontos aparecessem. Por fim caberia ao Estado atuar de forma complementar às empresas privadas com o fornecimento de insumos básicos como também participar de áreas com necessidade de capital e riscos envolvidos que inviabilizariam as atividades praticadas pelas empresas privadas.

Outra forma de intervenção do Estado, agora voltado para as empresas industriais nascentes, foi a criação, em 1937, da Carteira de Crédito Agrícola e Industrial do Banco do Brasil, que, na ausência de agências de fomento, dava início oficialmente ao financiamento de capital fixo e de giro à indústria, fato que ocorria de forma pontual durante a República Velha.

A empresa industrial brasileira durante este período era basicamente de bens de consumo não duráveis como café, borracha, algodão, fumo e cacau, seguidos pela indústria têxtil.

QUADRO 42 - Elementos Econômicos e Políticos da Empresa Colonial



Fonte: Elaboração Própria

No pós-guerra, mais especificamente a segunda metade da década de 1950, houve um avanço no processo de industrialização brasileiro influenciado pelo volume de investimento direto estatal ou através de empresas estatais e de maneira moderada pelo capital internacional²⁷ e privado nacional (LEOPOLDI, 1994; DRAIBE, 1985; SERRA, 1983; MARTINS, 1976).

Na realidade, com as políticas de industrialização por substituição de importações (ISI) que protegiam o mercado interno por barreiras tarifárias, os fluxos financeiros vieram de investimento direto de empresas multinacionais. Essas empresas tinham como ponto em comum o comportamento monopolista, ponto chave na concorrência oligopolista que dominava o cenário econômico dos países, desenvolvidos.

Foi justamente essa dinâmica de concorrência entre empresas oligopolistas e a discriminação europeia²⁸ contra as exportações americanas para a Europa que causou a inversão do capital externo no Brasil. O papel da competição entre empresas europeias e norte-americanas por posições no mercado mundial foi importante para a expansão do investimento direto e financiamento no Brasil nesses anos (MALAN, 1984, p. 83).

4.3.3 Paradigma Logístico (1990 à hoje)

Com a exaustão do modelo de inserção internacional neoliberal, iniciou-se no Brasil um novo paradigma das Relações Internacionais: o paradigma logístico. Apresenta seus primeiros traços ainda no governo de Fernando Henrique Cardoso, tomando maior vulto durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva, este paradigma surge a partir do entendimento de que um modelo de inserção internacional competitivo deve ser pautado pela complementaridade entre mercado e Estado.

Segundo Cervo (2008), através desta complementaridade entre mercado e Estado é mantida a perspectiva neoliberal de que o desenvolvimento se dá a partir da liberalização e da integração da cadeia produtiva doméstica ao plano internacional, porém, o Estado passa a

²⁷A chegada dos capitais estrangeiros foi uma das formas de financiamento desse desenvolvimento e sua entrada no Brasil foi resultado da expansão mundial pela qual passavam os capitais norte-americanos, europeus e japoneses, além de políticas internas de atração destes capitais, vigentes então na economia brasileira.

²⁸A criação da Comunidade Econômica Europeia, em 1957, gerou uma discriminação contra as exportações norte-americanas para a Europa, em favor das exportações dos países membros.

exercer maior ingerência a fim de promover um crescimento sustentável, ou seja, mitigando distorções de cunho econômico e social.

Diferencia-se do paradigma desenvolvimentista, com o qual pode conviver em certa dose, ao transferir à sociedade as responsabilidades do Estado empresário. Diferencia-se do normal, consignando ao Estado não apenas a função de prover a estabilidade econômica, mas a de secundar a sociedade na realização de seus interesses. Limita a prevalência absoluta do Estado que caracterizava o primeiro e elimina do segundo a crença anticientífica no poder ilimitado do mercado de prover tudo o mais. [...] A política exterior volta-se à realização de interesses nacionais diversificados, dos agricultores, combatendo subsídios e protecionismo, porque convém à competitividade do agronegócio brasileiro; dos empresários, amparando a concentração empresarial e o desenvolvimento tecnológico; dos operários, defendendo seu emprego e seu salário; dos consumidores, ampliando seu acesso à sociedade do bem-estar. (CERVO 2008, p. 79)

O paradigma logístico põe de lado a crença irrestrita no modelo neoliberal e resgata aspecto desenvolvimentista, embora não considere a atividade empresarial atrelada ao seio do Estado. O grande objetivo deste paradigma é a busca pela competitividade da economia brasileira no mercado internacional.

Assim, em uma primeira análise o paradigma logístico beneficia a internacionalização de empresas brasileiras através de um conjunto de ações intermediado pelo Estado, que atua como gestor dos variados interesses empresariais sempre considerando os interesses nacionais. Dessa forma, tem como pretensão ser o elo de maior representatividade de um Estado que tenta recuperar a autonomia decisória perdida com a experiência neoliberal.

Este paradigma trata o Estado como o grande interventor da economia e não como substituto da sociedade. Trata-o como o ente responsável em dar apoio logístico aos empreendimentos públicos e privados, transferindo responsabilidades à sociedade. O interesse não é de resgatar o paradigma desenvolvimentista, embora pareça, e sim fazer a ponte entre o desenvolvimentista e o logístico e não caminhar no sentido neoliberal.

Aplica-se o paradigma logístico em países cuja sociedade é mais desenvolvida e com interesses diversificados. O papel do Estado não se resume apenas em garantir a estabilidade econômica, mas em uma intervenção como esteio do desenvolvimento do país, que refletirá em uma sociedade fortalecida com relevante fatia da responsabilidade e capaz de fomentar esse desenvolvimento.

4.3.3.1 As Empresas Estatal, Nacional e Estrangeira, as mudanças estruturais no Brasil de 1990 a 2006 e seus reflexos nas empresas.

Com o pós-guerra o Brasil assumiu uma política desenvolvimentista voltada para dentro baseada no modelo de Industrialização por Substituição de Importações. Havia forte intervenção do Estado e este era o maior produtor de bens e serviços na economia. A presença da empresa estatal era determinante, muito embora pouco competitiva no mercado internacional devido a defasagem dos processos produtivos e seu parque industrial ultrapassado.

No início dos anos 1980, com o esgotamento do processo de industrialização por substituição de importações, acreditava-se na abertura comercial brasileira como um processo inevitável e que o modelo precisava ser revisto. Devido à instabilidade e recessão, indefinição política e descontrole financeiro, a liberalização passou a ser o orientador das políticas econômicas do Brasil e de outros países em desenvolvimento (LACERDA, 2003, p. 203).

Ainda nesta década, a economia brasileira encontrava-se em crise de endividamento externo e para sair dessa condição fez com que a política de comércio exterior se voltasse para a captação de *superávits* comerciais através da limitação das importações e incentivos à exportações (LACERA, 2003, p. 203).

Durante a década de 1990 a dinâmica econômica brasileira sofreu mudanças em virtude não apenas de uma política de estabilização, a qual garantiu a redução do processo inflacionário, mas de mudanças nas empresas que se ajustaram a um novo modelo, o tecnológico e organizacional predominantemente nos países capitalista.

As empresas brasileiras, mais especificamente as industriais, apresentaram historicamente, diferenciais que as distanciaram cada vez mais das demais empresas da América Latina, muito embora tiverem sido consideradas integrantes da denominada “periferia do mundo capitalista desenvolvido”. Nos anos 1980 o capitalismo brasileiro cresceu conjuntamente às pressões inflacionárias, problemas nas contas externas e depreciação das finanças públicas.

No início dos anos 1990 ocorre o realinhamento da economia brasileira patrocinado pela abertura comercial, pela liberalização financeira, estrutura regulatória e privatizações, que conduziram a economia nacional a um novo cenário de desenvolvimento mundial. Essa onda de ampliação do comércio e de capitais teve a participação das empresas dos países desenvolvidos e possibilitado pelas transformações tecnológicas.

A economia brasileira sofreu transformações importantes iniciadas ao final dos anos 1980, ocasionadas pelas restrições ao comércio internacional e se mantiveram durante os anos 1990 com a implementação do programa de Abertura comercial, Liberalização, financeira Estrutura regulatória e Privatizações. Por meio dessas mudanças o Estado buscava reduzir sua participação na economia e torná-la mais atrativa para investidores externos.

A implementação dessas medidas tinha por objetivo, em primeiro lugar, estabilizar a economia e viabilizar a inserção dos países em desenvolvimento na economia mundial. Em segundo lugar, buscava aumentar a concorrência e estimular a reestruturação patrimonial das empresas. Nesse momento, as empresas estavam expostas à concorrência internacional e obrigadas a acompanhar e se adaptar às mudanças para se tornarem mais competitivas.

O novo cenário que as empresas encontraram nos anos 1990 mudou profundamente o ambiente concorrencial e até institucional que viveram nos anos 1980. A situação estacionária e de alta inflação determinantes nos anos 1980, permaneceram nos primeiros cinquenta anos da década de 1990, entretanto novos atores foram somados ao ambiente competitivo, em especial a partir de 1994.

[...]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).

As empresas precisam desenvolver estruturas organizacionais como ponto fundamental para coordenar suas ações e dar conta de suas estratégias, além da definição do mercado a se posicionar, o padrão de concorrência e as tecnologias do produto e do processo a que estarão expostas. Para tanto são incorporados ativos como capital humano, estrutura física, locacional e temporal capazes de promover economicidade às ações empresariais.

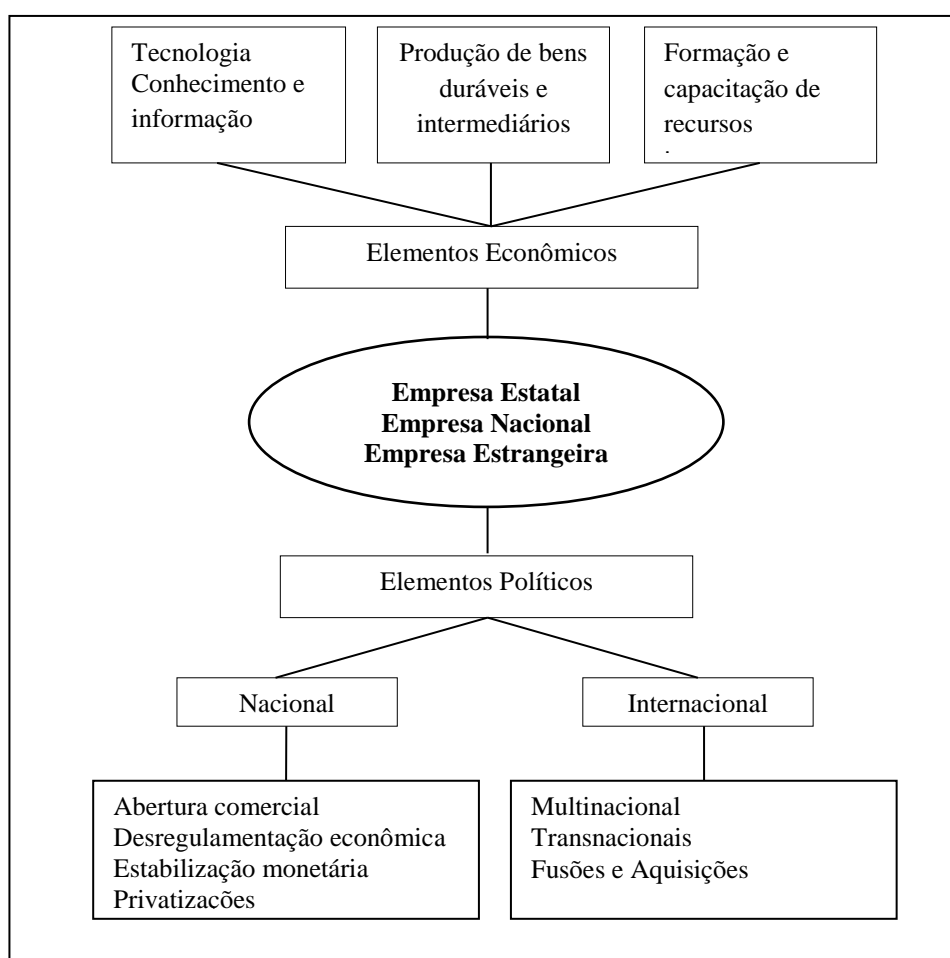
Dentre as empresas brasileiras, as características mais relevantes nesse processo de mudanças que toma conta dos anos 1990, destacam-se a expansão de controle societário, tomando como base o compartilhamento do controle entre sócios nacionais e internacionais como também a formação de alianças estratégicas entre grupos nacionais.

O cenário nacional nos anos 1990, interligado ao modelo liberal periférico, abertura comercial, desregulamentação econômica e as privatizações provocam uma acirrada concorrência e obrigou as indústrias brasileiras a reverem a sua maneira de atuação no

mercado. A internacionalização das empresas brasileiras foi uma das alternativas necessárias para assegurar a existência de algumas empresas.

Os desafios impostos às empresas brasileiras diante de um cenário de desenvolvimento capitalista mundial são passíveis de serem alcançados no médio e longo prazo, desde que esses desafios sejam buscados no mais breve tempo possível. Assim nasce uma economia fundamentada em elementos econômicos e políticos para dar sustentabilidade às empresas que já atuam no mercado e as que estão se formando.

QUADRO 43- Elementos Econômicos e Políticos da Empresa no Paradigma Logístico



Fonte: Elaboração própria

A economia brasileira conseguiu avançar consideravelmente em seu processo de industrialização e apresentou ao mundo seu modelo industrial com empresas produtoras de bens de capital e de insumos modernos, como também a produção de bens de consumo não duráveis, duráveis e intermediários.

Com o programa de reestruturação econômica do país, a empresa estatal vive um novo momento. Até então, o Estado era o responsável pelo processo de exploração direto das atividades econômicas, função que exercia sozinho ou através das empresas estatais e provedor de tudo e supria a insuficiência de recursos do setor privado, criava estratégias para a economia nacional e cultivava o nacionalismo econômico. Com as mudanças, o Estado sai de sua condição de provedor da economia e assume o papel apenas de regulador.

Como destaca (LEAL 2003, p. 3):

[...] a redefinição do Estado aponta para a sua função não mais de promotor do desenvolvimento econômico e social, mas passa a assumir a atribuição de provedor e regulador desse desenvolvimento, inclusive incentivando um reordenamento do campo normativo jurídico de sua estrutura, como a criação de agências reguladoras para apoiá-lo na tarefa de regular ambientes altamente competitivos onde circulam grandes quantidades de capitais estrangeiros.

As empresas estatais entram em um circuito de privatizações iniciado em 1979 com a criação do Programa Nacional de Desburocratização (PND), que tinha entre outros objetivos a venda de empresas estatais. Dois fatores fundamentais motivaram a realização das privatizações, um de natureza interna e outro de natureza externa (PÊGO FILHO *et al.*, 1999).

O primeiro refere-se à perda da capacidade de investimento do país provocada pela crise da dívida externa contraída no final de 1970 e o segundo está vinculado à grande repercussão dos programas de liberalização, que incluíam a desregulamentação e privatizações, anunciados pela Grã-Bretanha. Desde o início das privatizações mais de quinze mil empresas foram privatizadas no mundo com a grande maioria depois de 1990 (PÊGO FILHO *et al.*, 1999).

A empresa nacional privada também sentiu as mudanças. A abertura comercial contribui para que as empresas industriais brasileiras se tornassem mais competitivas. A redução das tarifas de importação e conseqüentemente a entrada de diversos produtos importados no mercado interno submetia a indústria nacional a pressões competitivas para as quais, até então, não estavam preparadas.

A liberalização financeira facilitou a entrada de capital estrangeiro no Brasil, principalmente o Investimento Externo Direto (IED). Como resposta a essa medida, especialmente na década de 1990, ao invés de se construir novas empresas ou plantas industriais, uma das opções seria pela realização de fusões e aquisições.

Por sua vez, a desregulamentação dos mercados associada à abertura dos mercados nacionais favoreceu a entrada de capitais nas economias em desenvolvimento, inclusive nos países da América Latina em virtude de um elevado nível de liquidez no mercado internacional de capitais (CAVALCANTE e FONTENELE, 2002).

Se esses recursos não são direcionados para o financiamento da produção e dos investimentos dos setores exportadores ou substituidores de importações, o ciclo virtuoso – endividamento externo/ aumento dos investimentos/ aumento da capacidade exportadora/ pagamento da dívida externa – não é gerado e, assim, o país entra numa trajetória ‘explosiva’ e insustentável de endividamento, na qual todo aumento da dívida externa é canalizado para a rolagem da própria dívida (PRATES, 1999, p.3).

No entanto há que se destacar que as movimentações de capitais, particularmente as de curto prazo, atreladas à falta de restrições a esses movimentos, tornam as economias nacionais, principalmente as de países em desenvolvimento, vulneráveis a choques e crises internacionais. Nesse sentido, cabe aos órgãos reguladores conduzirem uma análise das vantagens e desvantagens gerados pelos atos de concentração e tomar como referência para o resultado o bem estar da economia (Gama, 2005).

As mudanças estruturais que ocorreram no Brasil de 1990 a 2006 com adoção de políticas mais favoráveis à circulação do capital externo, facilitaram tanto a entrada de investimentos de empresas estrangeiras no Brasil, como também a saída de empresas brasileiras para o exterior.

Na década de 1990, os investimentos *de fora para dentro* estiveram ligados, em boa medida, ao processo de privatizações, de fusões e aquisições de empresas domésticas por multinacionais do que à implementação de novos investimentos, como construção e ampliação de fábricas (BORGHI, 2013).

Nos anos 2000, ao contrário do que se viu anteriormente, a entrada de capital externo foi direcionada a novos investimentos como ampliação da capacidade produtiva das empresas tendo em vista o aumento do consumo e a políticas econômicas direcionadas ao crescimento do mercado interno (BORGHI, 2013).

Em 2004 a houve a retomada do crescimento econômico brasileiro, entretanto durou pouco sendo parcialmente interrompida pela crise financeira mundial de 2008, que ocasionou a redução de investimentos externos no país.

Os investimentos *de dentro pra fora*, caracterizados por saídas de investimentos de empresas brasileiras para o exterior, é um fato bem mais recente. Comparado com o

movimento *de fora para dentro*, mantém-se incipiente, regionalizado e liderado por empresas de setores de baixa densidade tecnológica que, por vezes, buscam adquirir empresas concorrentes estrangeiras (BORGHI, 2013).

4.4 Internacionalização de empresas brasileiras: de dentro para fora e de fora para dentro

4.4.1 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1960 e 1970

Apesar da maior parte das grandes empresas transnacionais do mundo ter sua gênese na União Europeia, Estados Unidos e Japão, percebe-se nos últimos anos uma mudança significativa deste cenário. Países com economias em desenvolvimento também estão aderindo a esta tendência com um aumento expressivo no número de empresas na lista das exportadoras de capital.

No Brasil, a internacionalização de empresas começou com praticamente um século de atraso em relação às empresas europeias e americanas, que iniciaram esse processo após primeira Guerra Mundial. Muito embora a internacionalização empresarial tenha ocorrido tardiamente, vem crescendo muito nos últimos anos, motivada pelos cenários econômicos nacional e internacional favoráveis e pela valorização da moeda nacional.

Com atraso ou não, pode-se dizer que as fronteiras não representam barreiras para expansão das empresas brasileiras. Contrariamente, as fronteiras são tratadas como estratégias de mercado e, em boa medida, até como questão de sobrevivência. O mercado se mostra cada vez mais competitivo impulsionado pela pressão na liberalização do comércio internacional, fortalecimento de blocos econômicos formado por países ricos e aquisições internacionais.

Com o término da primeira fase do modelo de industrialização por substituição de importações, houve aumento da inflação, desequilíbrio na balança de pagamentos, aumento do desemprego e da dívida externa. Diante disso, o governo militar adotou medidas políticas como subsídios e empréstimos financeiros com objetivo de mudar o padrão de industrialização voltado para o mercado interno e investir no mercado externo por meio das exportações para impulsionar o desenvolvimento econômico.

Através dos Programas de Benefícios Fiscais e Programas Especiais de Exportações (BEFIEEX), permitiu-se a isenção de impostos sobre as importações (II) e a entrada de produtos similares no país de forma que as exportações não tivessem valores abaixo do dobro

do valor das importações. Assim, nos anos finais da década de 1960 e durante os anos 1970, as empresas brasileiras iniciaram o processo de internacionalização de forma efetiva.

Para Goulart; Arruda; Brasil (1994), até os anos finais da década de 1970, as empresas brasileiras apresentavam as seguintes características diante do cenário internacional:

1. Exportações derivadas de excedentes resultantes de vantagens comparativas;
2. Improvisação;
3. Oportunismo: válvula de escape para as adversidades conjunturais internas;
4. Produto com baixa conformidade com as exigências dos mercados externos;
5. Pouca estruturação interna para gerenciar as exportações;
6. Exportações diretas ou via agentes, sem preocupações maiores com serviços pós-venda (manutenção e distribuição);
7. Estratégia internacional centrada exclusivamente em exportações; e
8. Presença no mercado internacional de um número restrito de grandes empresas exportadoras de bens.

O mercado brasileiro, em função do modelo de desenvolvimento de forte apoio à substituição de importações, pouco se desenvolveu para atender ao mercado externo. Em função da produção voltada ao mercado interno e o forte apoio do Estado em proteger o produto nacional e mantê-lo livre de competição internacional foram fatores que contribuíram para a falta de estratégias de crescimento para além do mercado doméstico.

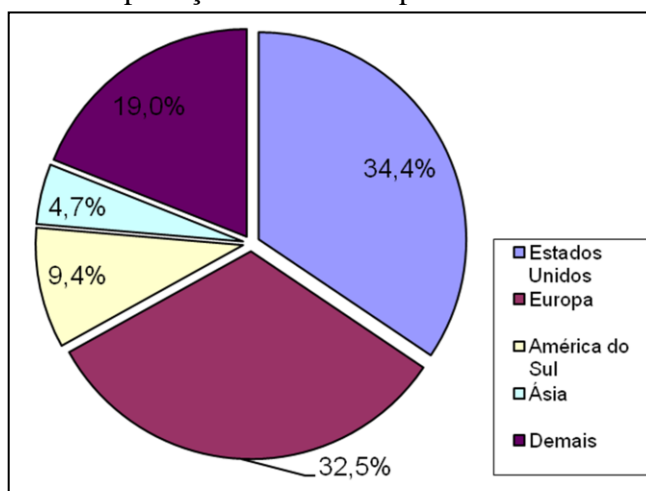
Nos anos 1970 e nos anos iniciais da década de 1980, o Brasil apresentou crescente competitividade diante do mercado internacional, tanto em produtos manufaturados tradicionais quanto em produtos não tradicionais. Isso se deve à política comercial agressiva, às vantagens comparativas em recursos naturais, aprendizagem adquirida com exportações e o aumento da competitividade das indústrias tradicionais (GONÇALVES, 1987, p. 420).

Ainda segundo o mesmo autor, em relação às vantagens comparativas, destaca a importância de alguns fatores como o avanço do processo de industrialização, acumulação e realização de economias de escala; *learning by doing* (aprender fazendo) e crescente capacitação tecnológica; aumento da competitividade internacional dos produtos brasileiros, inclusive quando comparados aos novos países industrializados da Ásia.

As estratégias das empresas e a ampliação das vantagens comparativas e competitivas do país evidenciam o seu avançado estágio de industrialização e acumulação de capital. Esses

fatores refletem positivamente na geração de valor para a indústria não apenas em âmbito nacional, mas também para outros países.

GRÁFICO 1 - Destino das Exportações Brasileiras por País e Continente – 1961 a 1970



Fonte:Elaboração própria. Dados de MDIC (2010).

A exportação assumiu grande relevância para o Brasil, haja vista que se entendia como o caminho mais eficaz para garantir seu próprio futuro em um ambiente cada vez mais competitivo, o mercado internacional. Qualquer discussão a respeito do processo decisório referente à entrada de empresas brasileiras nas atividades de exportação, estas consideravam duas abordagens fundamentais.

De um lado, pressupõe-se um processo estruturado tomando como base unicamente os fatores de negócios como objetivos da empresa e lucratividade. Por outro lado, considera-se fatores de ordem psicológica ou comportamental, em complemento aos fatores economicamente racionais.

Neste período é criado o conselho nacional de comércio exterior e torna obrigatório o registro de exportador, além de criar o fundo de financiamento à exportação. Por meio da criação dessas políticas de comércio exterior, almejava-se o aumento da competitividade e a ampliação do comércio internacional. Em meados de 1960 o governo coloca em prática a política de substituição de importações, o que contribui para a crescente participação de produtos manufaturados nas exportações brasileiras.

No que concerne à estratégia de entrada motivada por fatores de ordem economicamente racionais, destaca-se a campanha de promoções de exportações, onde incluíam a absorção da capacidade produtiva ociosa em meados dos anos 1960 e uma fonte de demanda futura de maior produção interna, escala de produção e custos médios mais baixos ocasionando em maior eficiência e maior competitividade ante ao mercado internacional.

No Brasil é criado o conselho nacional de comércio exterior que torna obrigatório o registro de exportador e cria fundo de financiamento à exportação. A política de comércio exterior tem como metas o aumento de competitividade dos produtos brasileiros no exterior, a diversificação da pauta de produtos exportáveis e a ampliação de mercados externos.

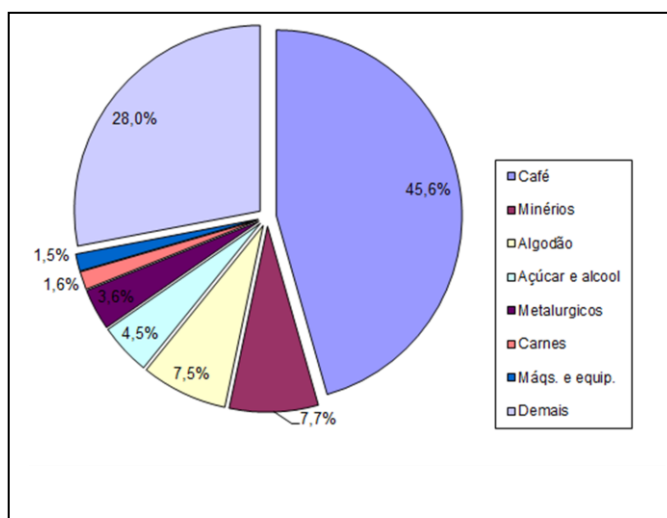
O CONCEX (Conselho de Comércio Exterior) define, em 1968, política externa de comércio, que relatava:

1. Aumento da competitividade dos produtos brasileiros em geral;
2. Diversificação das exportações, em especial na direção de produtos manufaturados e semi-acabados;
3. Diversificação e expansão dos mercados externos;
4. Manutenção de um suprimento adequado de matérias-primas importadas, bens intermediários e de capital, a preços estáveis, a fim de não por em risco a industrialização.

Para alcançar esses objetivos, o governo federal concedeu uma série de incentivos e subsídios a fim de encorajar a exportação de produtos primários e não tradicionais, assim como acelerar a produção de itens tradicionais da pauta de exportação brasileira como café, açúcar, cacau e minério de ferro.

O café, açúcar, algodão e minérios ainda são responsáveis por 70% da pauta exportadora brasileira. A partir de meados dos anos 60 o governo coloca em prática uma política de substituição de exportações e em decorrência disso cresce a participação de produtos manufaturados nas exportações brasileiras.

GRÁFICO 2 - Principais Produtos Brasileiros de Exportação na Década de 1960



Fonte: Elaboração própria. Dados de MDIC (2010).

O café, durante este período, é o item mais importante da pauta de exportação e respondia por quase 50% da receita cambial embora as exportações, pela queda de preço, tivessem sido 8% menor do que o que ocorreu em 1957. As exportações totalizaram na década uma média de 18 milhões de sacas por ano e o consumo interno absorvia cerca de 8,5 milhões de sacas (IBGE, FAO, USDA, 2011).

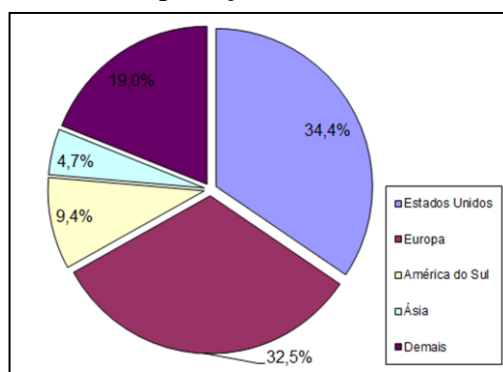
Na segunda metade da década de 1960 e a primeira metade da década de 1970, havia um grande número de empresas exportadoras. Por exemplo, enquanto em 1971 havia pouco mais de 5.000 empresas exportadoras, em 1974, esse número havia subido para aproximadamente 6.500 empresas. No entanto apenas 2% das empresas exportadoras respondiam por cerca de 70% das exportações (SCHMIDT, 1977).

Um fato interessante diz respeito ao que levou essas empresas a exportassem seus produtos. A escolha veio de forma não planejada. Apenas reagiram a estímulos externos que privilegiavam suas atividades como mercado interno saturado, incentivos governamentais e pedidos inesperados vindos do exterior.

No que concerne à estratégia de entrada no mercado externo voltada para Investimentos Diretos do Brasil no exterior (IDB), destaca-se o fato de que embora os registros de (IDB) datem os anos 1930, com a instalação do moinho de trigo na Argentina por Francisco Matarazzo, é a partir do final dos anos 1960 que os (IDB) ganham destaque (SANTOS, 2010).

Segundo Sposito e Santos (2012, p.215) até o final dos anos 1960 as exportações brasileiras estavam atreladas ao setor primário da economia através de produtos básicos (85%) como produtos manufaturados, alimentos e matéria-prima, com destaque para café que correspondia a 53% das receitas externas. No intervalo de 1965 a 1976, o Brasil já havia acumulado um estoque de investimentos no exterior no valor de US\$ 260 milhões.

GRÁFICO 3 - Destino das Exportações Brasileiras na Década de 1980



Fonte: Elaboração própria com base em MDIC

Os dados apresentados indicam a presença de empresas brasileiras em outros países desde 1968. Boa parte das empresas apresentadas é líder em seu segmento. Isso deixa claro que os investimentos externos podem ser o resultado lógico das economias de escala desfrutadas localmente e, em alguns casos, da perspectiva limitada de crescimento do mercado doméstico (WELLS, 1988, p. 15).

Em relação ao destino dos investimentos brasileiros diretos no exterior entre 1965 e 1976, os países desenvolvidos representaram 82,3%, os países da América Latina, 10,5% e os paraísos fiscais, 6,1%. Os demais países receberam 1,1% dos investimentos diretos de empresas brasileiras no exterior.

Os fatores motivadores determinantes para a internacionalização de acordo com os sistematizadores dos dados da pesquisa foram:

- a. Capacidade tecnológica e administrativa adquirida pelas empresas brasileiras durante o processo de maturação do empreendimento no Brasil através de experiências e desenvolvimento de habilidades e competências – Mendes Júnior, Camargo Corrêa e Odebrecht;
- b. Atuação no varejo – Pão de Açúcar;
- c. Oferta de produtos de elevado padrão – Villares;
- d. Adaptação de tecnologias de produtos e processo adequadas às condições dos países desenvolvidos – Inbrac, Caloi e Marcopolo;
- e. Utilização de fatores de produção mais baratos no Brasil – *Copersucar* e *Securit*;
- f. Os benefícios da integração latino-americana – Gradiente – e das isenções fiscais - Alpargatas;
- g. Aquisição de marcas e redes de distribuição e
- h. Obtenção de matéria-prima estratégica mediante uso de tecnologia de vanguarda – Petrobrás.

4.3.2 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1980

Na década de 1980, a crise da dívida externa quebrou o longo ciclo de crescimento da economia brasileira e definiu um período de volatilidade nas taxas de crescimento do produto interno bruto (PIB), e um processo inflacionário crônico se instalou. Os investimentos diretos

externos no Brasil estacionaram em patamares reduzidos e as filiais estrangeiras se mantiveram em ritmo de espera, sem perspectivas de expansão.

Acreditava-se que, em função da crise mundial promovida pela segunda crise do petróleo (1979) e a elevação das taxas de juros no mercado financeiro internacional, a abertura econômica seria inevitável, dado que o modelo de substituição de importações havia se esgotado. A partir desse ponto a liberalização assumiu a posição de condutor das políticas econômicas dos países em desenvolvimento.

No final dos anos 1980, o quadro de instabilidade e recessão, indefinição de política econômica e descontrole inflacionário, o que levou os agentes produtores a perceberem que o modelo deveria ser revisto, fato que já vinha acontecendo na maioria dos países da América Latina (LACERDA, p.203, 2003)

Nesse mesmo período, a economia brasileira encontrava-se em fase de grave endividamento externo, fazendo com que a política de comércio exterior estivesse voltada para a obtenção de *superávits* comerciais, restringindo as importações e incentivando as exportações (LACERDA, 2003, p. 203).

A abertura comercial e financeira, baseada em uma lógica neoliberal, tinha como objetivo principal ampliar a competitividade da economia brasileira no cenário internacional. Para tanto foi criada política governamental²⁹ que visava atrair divisas em moedas estrangeiras para cobrir a dívida externa. À vista disso foram criadas barreiras não tarifárias visando coibir as importações e desvalorizações cambiais com a finalidade de tornar os produtos nacionais mais competitivos no mercado internacional.

Segundo Goulart; Arruda; Brasil (1994, p. 37),

(...) somente em anos recentes – notadamente a partir da década de 1980 – as empresas brasileiras passaram a ter uma participação quantitativa e qualitativa maior

²⁹ Políticas governamentais que mais afetaram as empresas industriais:

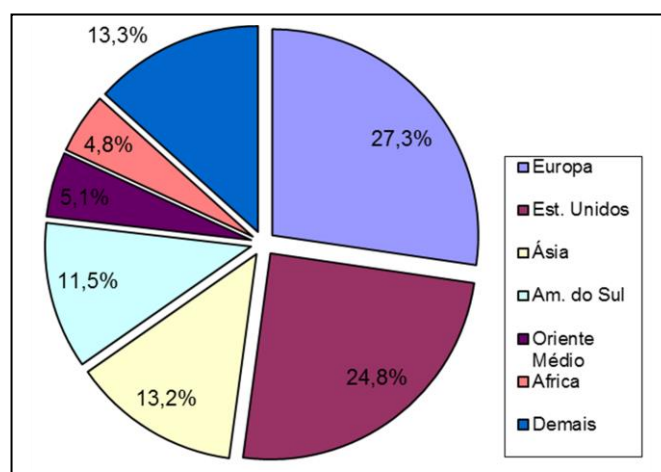
1. Desvalorização real da taxa de câmbio, de modo a aumentar a rentabilidade das atividades voltadas para exportação relativamente àquelas orientadas para o mercado interno. Estas, ademais, tiveram sua rentabilidade prejudicada pela defasagem de preços imposta pelo rígido controle do Conselho Interministerial de Preços (CIP);
2. Manutenção e até ampliação do sistema de incentivos e subsídios à exportação de produtos manufaturados;
3. Um controle muito mais severo das importações, principalmente através de barreiras não-tarifárias, elevando o nível de proteção mas, ao mesmo tempo, restringindo a atividade no mercado interno;
4. Política salarial que implicava em persistente perda para os salários em termos reais, reduzindo assim os custos da mão-de-obra e aumentando a competitividade da indústria; e
5. Reestruturação da matriz energética do País, com subsídios à reconversão da indústria ao uso de energia elétrica em substituição ao óleo combustível e, no caso particular da indústria automobilística, à produção de automóveis movidos a álcool.

no mercado internacional, adotando uma estratégia de exportações continuadas e crescentes de produtos com maior valor agregado.

Um período de estagnação somado à política de incentivo estatal e ao avanço das exportações de empresas brasileiras determina uma relação necessária na busca de novos fatores de competitividade. As estratégias das empresas confluem para vantagens competitivas com base em algum diferencial que permita a consolidação no mercado doméstico e na tendência de expansão internacional como forma de ampliação da capacidade de suas exportações (Goulart; Arruda; Brasil, 1994, p. 37).

Diante deste cenário o Brasil se insere na segunda onda de internacionalização como um receptor de investimentos diretos externos direcionados às atividades produtivas, dentro de uma lógica de internacionalização já experimentada por países mais desenvolvidos.

GRÁFICO 4 - Destino das Exportações Brasileiras por País e Continente – Década de 1980



Fonte: Elaboração própria. Dados de MDIC (2010).

O fim da Guerra Fria marca profundamente a década de 1980. Na América Latina esse período é conhecido como a *década perdida*. A região convive com uma grave crise econômica e baixas taxas de crescimento o que conduziu alguns países a decretar moratória ao pagamento de dívidas internacionais. O Brasil também passa por forte recessão que atinge diversos setores produtivos, o que resulta em desemprego e queda na renda.

O reflexo da crise é percebido no enfraquecimento do comércio intraregional na América Latina e pelo esfriamento das ideias integracionistas da região. No Brasil, as exportações caem abaixo de 12% durante a década.

4.3.3 Internacionalização de Empresas Brasileiras nos anos 1990

A partir da década de 1990, a internacionalização de empresas brasileiras ocorre por duas vias: as exportações e o investimento direto no exterior. As discussões em torno desse assunto é dada pela forte relação entre o comércio exterior e investimentos externos diretos, a internacionalização como elemento essencial para o fortalecimento das empresas e o aumento da competitividade entre países.

Até o início dos anos 1990, o Brasil valia-se de políticas protecionistas como forma de defender a empresa nacional da concorrência no mercado internacional. Com o fim do período desenvolvimentista, em fins de 1980, o Brasil inicia o movimento de abertura comercial que se intensifica a partir de 1990 com a política econômica neoliberal. Essa política promoveu reformas estruturais e previa menos intervenção estatal nos assuntos de cunho econômico em prol da competitividade.

Para deixar a economia nacional mais competitiva, o governo adotou medidas neoliberais já utilizadas em países da América do Norte com destaque para as privatizações de empresas estatais endividadas. As privatizações refletiram uma tendência nos anos 1990 de abertura econômica estabelecida pelo Consenso de Washington³⁰, que pregava o ajustamento macroeconômico dos países em desenvolvimento para o crescimento de suas economias.

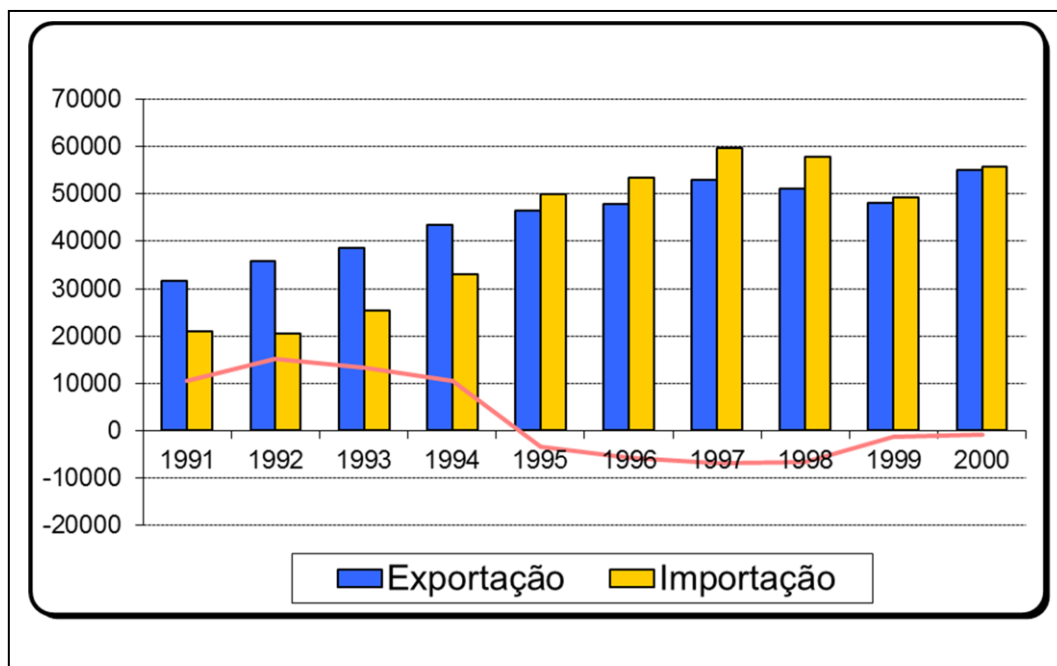
O processo de privatização das empresas públicas brasileiras foi responsável em atrair capital estrangeiro para o país. Os investidores adquiriam as empresas através de uma tendência de investimentos praticada em todo o mercado internacional, as fusões e aquisições. Essa prática de investimento direto no Brasil tinha por objetivo comprar operações produtivas ao invés de implantá-las.

Na primeira metade da década de 1990, os investimentos diretos no exterior aconteceram na forma de instalação de escritórios comerciais, assistência técnica, montagem de produtos entre outros. As causas para o baixo investimento, devem-se a altos índices de inflação e na instabilidade na disponibilidade de capital e crédito (Tavares, 2006).

Na segunda metade da década de 1990, os investimentos externos foram conduzidos como medida facilitadora às exportações. Com a desvalorização do Real, as exportações brasileiras foram privilegiadas e estimulou as empresas a investirem fora do Brasil, principalmente em atividade de apoio à atividade comercial (IGLESIAS; VEIGA, 2002)

³⁰ Foi a forma como ficou popularmente reconhecido um encontro ocorrido em 1989, na capital dos Estados Unidos. Nesse encontro, realizou-se uma série de recomendações visando ao desenvolvimento e à ampliação do neoliberalismo nos países da América Latina.

GRÁFICO 5 - Balança Comercial do Brasil na Década de 1990.



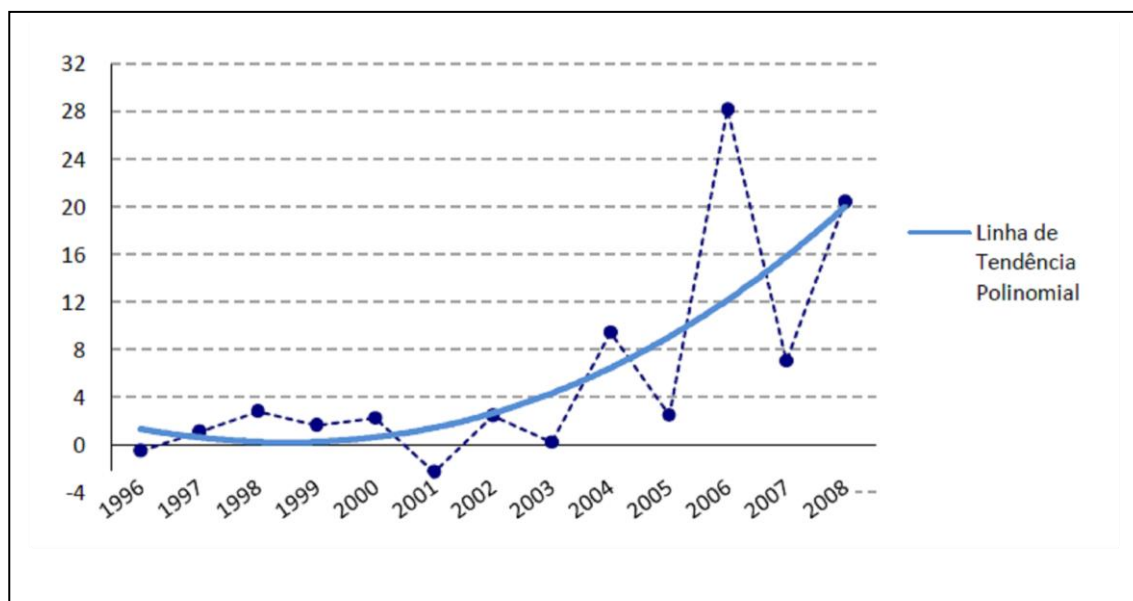
Fonte: AliceWeb (1989)

As exportações cresceram continuamente até 1997, embora de forma inferior às importações. Em 1993, as exportações totalizaram US\$ 38,6 bilhões. Nos quatro anos seguintes, passaram para US\$ 43,5 bilhões, US\$ 46,5 bilhões, US\$ 47,7 bilhões e US\$ 53 bilhões respectivamente. Porém em 1998, motivada principalmente pela crise financeira asiática, da queda das cotações das principais *commodities* no mercado internacional e do desaquecimento da economia mundial, as exportações caíram para US\$ 51,1 bilhões.

Embora tenha havido crescimento de 4,1% a.a entre 1994 e 1998, esse crescimento foi lento e inferior ao da expansão do comércio internacional no mesmo período (7,6%), o que demonstra a falta de dinamismo das exportações brasileiras e a necessidade de melhorar a composição da pauta de exportação em termos de produtos e mercados.

Por uma estratégia secundária, constatou-se a partir da década de 1990 a expansão dos Investimentos Diretos do Brasil no Exterior (IDBE). Grandes empresas transnacionais brasileiras consolidaram sua posição e pequenas e médias empresas iniciam um processo de transposição das fronteiras nacionais, investindo na internacionalização produtiva. O país passa por uma evolução quantitativa e qualitativa no processo de internacionalização de empresas observado através da diversificação dos países de destino e dos setores econômicos.

QUADRO 44 - Fluxo de Investimento Direto Brasileiro no Exterior (em bilhões de dólares)



Fonte: Elaboração própria. Dados de UNCTAD (2001, 2005, 2008 e 2009).

A década de 1990 não foi marcante apenas pelo volume sem precedentes de IBDE. Outras modificações aconteceram no padrão do IBDE e que geraram variações, tanto nos números quanto nos setores de atuação e dimensão das empresas brasileiras investidoras. Essas alterações se mostraram tão significativas que alguns autores definem o período como uma nova fase de internacionalização de empresas do capital produtivo do Brasil.

Segundo Iglesias e Motta Veiga (2002), podem-se estabelecer três fases no desenvolvimento do IBDE. A primeira, que se estende de meados de 1960 até 1982, concentrou-se, principalmente, na atividade petrolífera (em que se destaca a atuação da Petrobrás), nas instituições financeiras e na indústria de construção. Pesquisa conduzida pelo BNDES (1995) observa que a internacionalização nessa primeira fase restringiu-se a grandes empresas, cujo faturamento superava a marca de US\$ 500 milhões.

Na segunda fase, de 1982 a 1993, houve a participação de firmas menores (com faturamento entre US\$ 200 milhões e US\$ 500 milhões e mesmo com faturamento inferior a US\$ 100 milhões). Apesar dos setores produtivos se manterem os mesmos (indústria do petróleo, construção e setor financeiro), houve um aumento no número de subsidiárias produtivas instaladas no exterior e a América do Sul como destino de investimentos.

Em sua terceira fase, a partir de 1993, a abertura econômica somada à, desregulamentação e privatização provocou uma transformação nas indústrias nacionais. As que conseguiram sobreviver às mudanças e competitividade renovaram-se. Nesse interim, as

empresas sobreviventes usaram a internacionalização como estratégia para enfrentar a concorrência internacional.

Mesmo com as turbulências financeiras vivenciadas nos anos 1990, os entraves no acesso ao mercado financeiro global e a crise cambial de 1999, o volume de IDBE foram mantidos em níveis relativamente baixos. Apenas a partir de 2000, com a valorização do real entre outras variáveis, observa-se o crescimento nunca visto de Investimento Direto Brasileiro no Exterior.

4.4.4 Análise da Internacionalização de Empresas Brasileiras na Década de Ouro da Internacionalização de Empresas (1999 a 2009)

No Brasil, a experiência com a internacionalização de empresas é recente e tem se intensificado nos últimos 20 anos com o acompanhamento da corrente mundial. Nesse contexto, o Brasil vem se beneficiando da abertura de mercados, das novas oportunidades a nível mundial, da urgência no desenvolvimento de novas capacidades, competências e vantagens intensificadas pela competitividade internacional.

Frente a esse período de profunda transformação após a abertura da economia nacional ocorrida na década de 1990, o Brasil passou de uma economia retraída e atrasada marcada por políticas protecionistas para se tornar um mercado dinâmico e cada vez mais importante e respeitado no cenário econômico mundial, apesar de enfrentar problemas de infraestrutura e elevada carga tributária.

A este período de profundas transformações na economia nacional denominado década de ouro da internacionalização de empresas brasileiras que vai desde 1999 a 2009, adotou-se essa denominação devido aos avanços observados tanto na internacionalização primária, quanto na secundária via investimento externo direto.

Esse decêndio provocou profundas mudanças no cenário econômico nacional e internacional. No Brasil ocorreram mudanças macroeconômicas iniciadas em 1999, em especial pela adoção do regime de flutuação cambial e de metas de controle da inflação, como também a participação do governo brasileiro no estímulo à internacionalização primária com a desburocratização dos processos de exportação e investimentos financeiros de forma que os produtos brasileiros tornaram-se mais competitivos no mercado internacional.

Trata-se, portanto, de um período localizado entre dois pontos de inflexão, o primeiro em 1999 quando ocorre a adoção de um regime cambial flutuante por parte do governo

brasileiro, dando início a segunda fase do Plano Real e o segundo, em 2009, pelo aprofundamento da atual crise financeira internacional (GUERRA; SENHORAS, 2015).

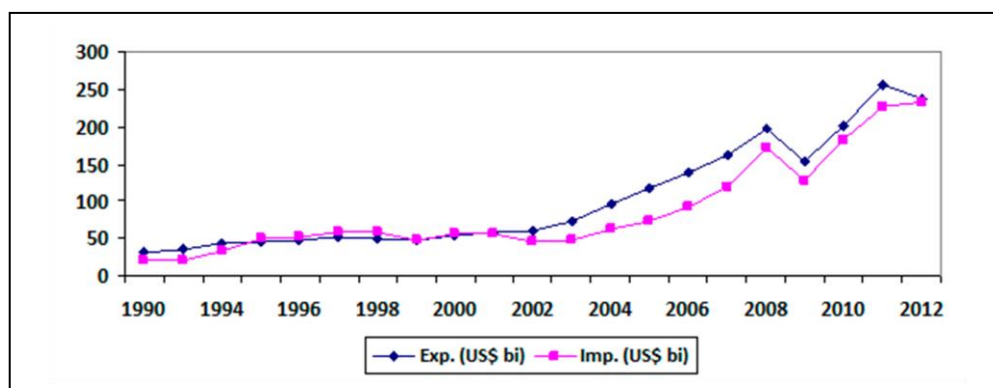
Diante desse cenário o Brasil intensifica o processo de internacionalização de suas empresas através de fluxos de exportação – direta e indireta – e de investimento externo no exterior, por meio de instalação de representações, redes de relacionamento, alianças estratégicas no exterior ou por processos de Fusão e Aquisição.

Trata-se da expansão de empresas através do contato com o exterior, podendo acontecer de “fora para dentro” e “de dentro para fora”, caracterizado, por um lado, pela participação de grandes grupos transnacionais juntamente com fundos de investimentos e, por outro lado, pela paradiplomacia corporativista movida pela ação estratégica em aproveitar as capacidades institucionais por meio da extroversão internacional (SENHORAS, 2010).

Valendo-se, inicialmente, de uma estratégia primária, via exportação, as empresas nacionais colocaram o Brasil efetivamente no cenário do comércio internacional. As exportações deixaram de ser uma medida emergencial ou fatos incidentais para se tornarem parte das estratégias empresariais tanto de atuação quanto de crescimento dos negócios dessas organizações.

Na década de ouro da internacionalização de empresas do Brasil os valores exportados pelo país triplicaram entre 1999 e 2009. Tendo em vista o período até 2008, quando o mundo sentiu os efeitos da crise econômica global que afetou o consumo em todos os continentes, as vendas externas quadruplicaram para quase 200 bilhões de dólares anuais comparados aos 75% de aumento entre 1990 e 2000 (ANÁLISE, 2010, p. 15)

GRÁFICO 6 - Exportação Brasileira – 1999 a 2009



Fonte: Adaptado de MDIC/SECEX (2012) e AEB (2012).

Os bons resultados alcançados pelo Brasil neste intervalo devem-se à combinação de fatores. Em primeiro lugar ao crescimento do consumo em escala mundial, o que contribuiu

para a participação das *commodities* agrícolas e minerais na pauta das exportações nacionais e sua penetração no mercado internacional. Em segundo lugar à estabilidade econômica que proporcionou às empresas nacionais mudar sua cultura e atuar no mercado internacional de forma estratégica.

A contar dos anos 1990, com o processo de abertura econômica e a efetiva entrada do Brasil no mercado internacional, as mudanças foram significativas. As empresas passaram de exportadoras de excedentes de produção a organizações focadas em operações estrategicamente planejadas e voltadas para o mercado externo.

Com a abertura e a consolidação da economia após o Plano Real, em 1994, que visava a redução e o controle da inflação, os produtos brasileiros passaram a ter aceitação em grandes mercados como o norte americano e o europeu. Porém, entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 as empresas brasileiras sentiram os impactos do protecionismo desses mercados e as crises internacionais que refletiam no mercado interno brasileiro.

A saída encontrada pelas empresas brasileiras foi iniciar o processo de estabelecimento de operações em outros países como forma de driblar as barreiras comerciais impostas pelos países e, ao mesmo tempo, aproveitar as oportunidades inicialmente alcançando os mercados vizinhos da América Latina e posteriormente os mercados da Europa e Estados Unidos.

Assim, inicia-se o processo de internacionalização de empresas no sentido de *dentro pra fora*, com destaque aos IDBE's o que proporcionou uma inversão nunca vista no país. Até o final da década de 2000 os investimentos diretos brasileiros em outros países superaram os investimentos de empresas estrangeiras no Brasil. Isso demonstra o bom momento para fortalecer as bases produtivas nacionais.

4.4.5 Internacionalização de Empresas via Investimento Brasileiro Direto no Exterior (IBDE)

O crescente envolvimento do Brasil com o mercado externo, o imponente processo de internacionalização de suas empresas e o resultado alcançado em diversos setores exportadores marcaram a entrada efetiva do país na lista dos grandes *players* mundiais. Apesar dos avanços, a participação do Brasil no comércio mundial total continua um pouco acima de 1% e com grandes desafios pela frente (ANÁLISE, 2010, p. 15).

As barreiras e o protecionismo nos mercados desenvolvidos continuam criando obstáculos à expansão das vendas e na conquista de novos clientes. A década de ouro da

internacionalização de empresas elevou o Brasil a um novo estágio. De agora em diante, para garantir o crescimento e a continuidade da empresa, será necessário enfrentar esses desafios com agilidade.

A política de substituição das importações vigorou no Brasil por quase 50 anos. Lançada durante o governo de Getúlio Vargas, nos anos 1950, tinha por lema *exportar é o que importa*. A empresa industrial brasileira cresceu e encontrou apoio no extenso mercado interno e sobreviveu sem grandes sacrifícios até que o atraso tecnológico e falta de competitividade viessem alterar esse quadro.

Com a abertura do mercado às importações, junto vieram investimentos, unidades de empresas multinacionais e a indústria automobilística. O processo de abertura aliado à estabilidade econômica resultou no fortalecimento do sistema financeiro e na reestruturação das próprias empresas. Paralelamente às políticas de incentivo às exportações, a entrada de capital estrangeiro aumentou a oferta de produtos e serviços ao mesmo tempo em que reforçou o processo de internacionalização empresarial.

Esse processo de internacionalização *de fora para dentro* está ligado às estratégias de expansão das operações por meio de duas grandes possibilidades: via inserção produtiva e financeira. A inserção produtiva ocorre quando as empresas realizam investimento estrangeiro direto no Brasil internacionalizando a sua produção. Dessa forma, valem-se da abertura de subsidiárias – filiais estrangeiras – o que demanda um nível de comprometimento maior dessas empresas com o mercado.

Naturalmente os investimentos estrangeiros diretos via inserção produtiva demandam boa quantidade de recursos financeiros e nem sempre as empresas têm disponibilidade de recursos para investir. Neste caso pode inserir-se financeiramente e expandir suas operações de compra e venda por meio de importações e exportações, respectivamente.

Assim, a escolha pela forma como se internacionalizar requer capacidade de decisão, como explica Amatucci:

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).

A capacidade decisória é impulsionada e concatenada por benefícios da escolha, ou seja, aspectos motivadores com destaque para os econômicos, como expansão de mercado, aumento na capacidade de resposta a clientes internacionais, diversificação de *portfólio* e melhorias de eficiência, como também benefícios comportamentais. Para tanto é necessário que as empresas estejam aptas a desenvolver eficientes e eficazes estratégias de internacionalização de seus negócios.

Diante do turbulento ambiente brasileiro do início dos anos 1990 devido às difíceis condições de operações em função do descontrole macroeconômico e das tensões associadas a eventos políticos-institucional (entre outros fatos, o *impeached* do presidente Fernando Collor de Melo em 1992, eleito em 1990), as empresas brasileiras e as subsidiárias de multinacionais estrangeiras (MNEs) precisaram mostrar suas competências empresariais.

Os autores Coutinho, Hiratuka e Sabatini (2008), refletem sobre a necessidade de se adaptar a essas conjunturas mutantes, instáveis e frequentemente abrasivas vivenciadas pelas empresas no início dos anos 1990. Isso contribuiu para que as empresas brasileiras desenvolvessem uma especial capacidade de sobrevivência. As empresas que sobreviveram a esse processo de seleção desenvolveram competências para concorrer internacionalmente e chegar ao final da década bastante capitalizadas.

BOX 2 - Medidas de redução das barreiras às entradas de IDE no Brasil

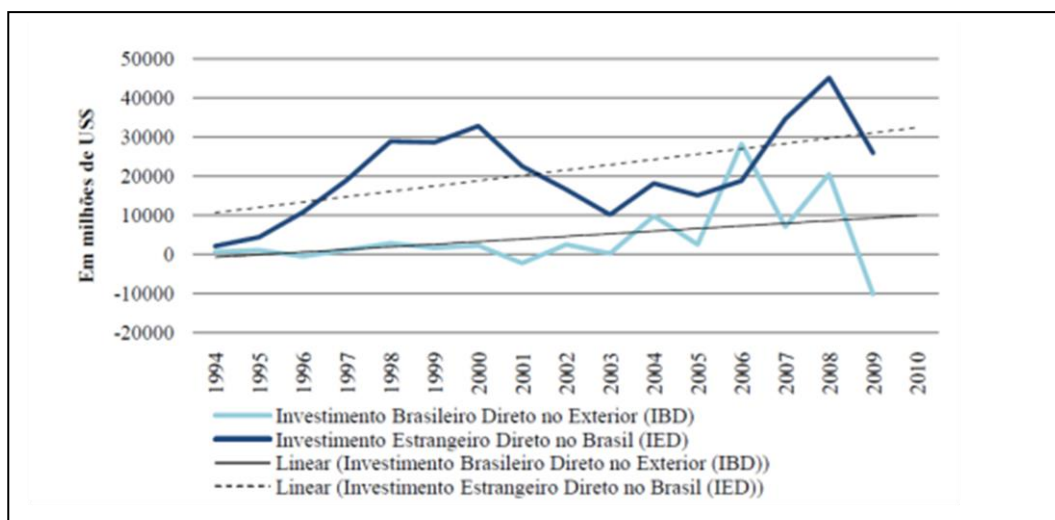
- Extinção de restrições à entrada da indústria de informática, em 1991;
- Eliminação dos limites de participação nas privatizações, em 1993;
- Eliminação entre a diferenciação entre capital local e estrangeiro, abrindo acesso à empréstimos oficiais e subsídios, em 1994;
- Isenção do imposto de renda para remessas de lucros e dividendos;
- Liberalização das restrições a patenteamento em áreas de alta tecnologia, em 1995;
- Levantamento das proibições para remessa de *royalties* intrafirmas para patentes e marcas registradas.

Fonte: Elaboração própria baseada em Fleury e Fleury, 2012, p.178

A liberalização comercial somada às privatizações e a desregulamentação abriram espaço para o setor privado estrangeiro. Essas mudanças no cenário nacional, associadas aos movimentos de reorganização dos países desenvolvidos e de suas empresas multinacionais

contribuíram para que o IDE no sentido *de fora para dentro* fosse gradativamente se recuperando.

QUADRO 45 - Investimento Direto Estrangeiro



Fonte: MDIC (2012)

Em 1998 o Brasil era o oitavo maior estoque de IDE do mundo, com US\$ 156,8 bilhões. Das 500 maiores empresas do mundo, 405 operavam no Brasil, respondendo por cerca de 20% do PIB (MATESCO; HASENCLEVER, 2000, p.161). De acordo com o autor e partindo da análise do gráfico 46 os dados conduzem a uma constatação paradoxal:

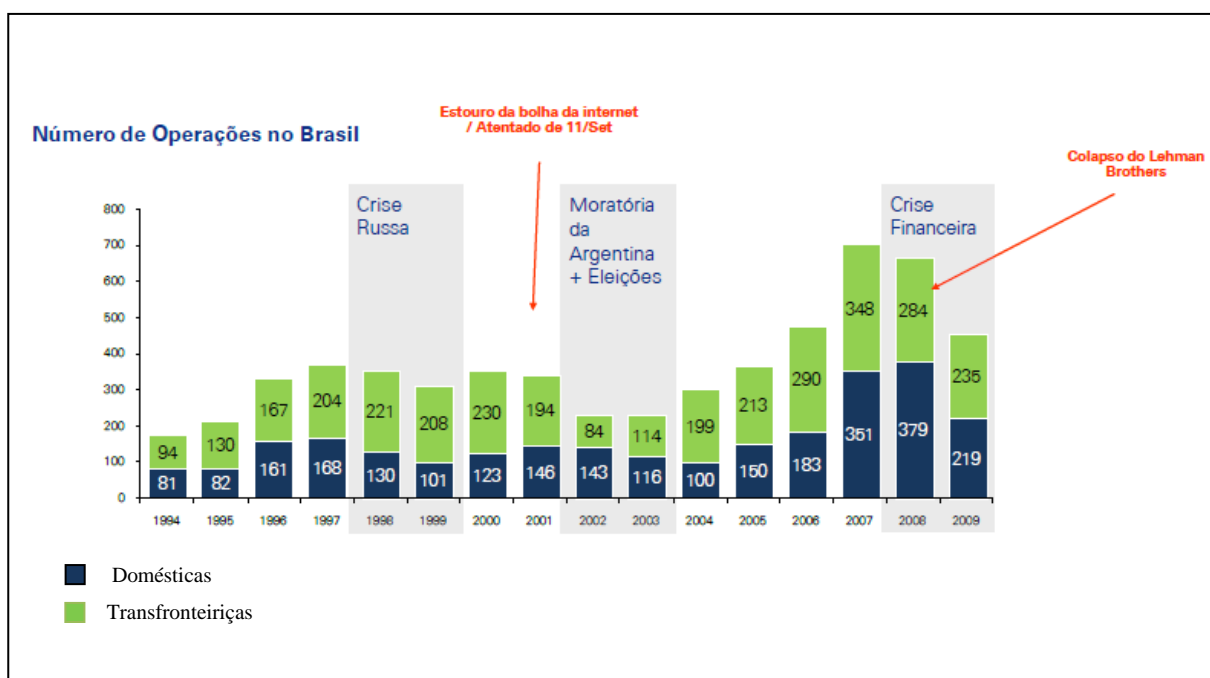
Entre os países industrializados, o Brasil provavelmente apresenta a maior razão entre propriedade local e capital estrangeiro, uma característica – e suas implicações – que ainda precisa ser corretamente compreendida pelos analistas e formuladores de políticas (FERRAZ *et al.*, 1999, p. 17)

De acordo com as observações dos autores, não seria conveniente atribuir como conclusão a recomendação de qualquer tipo de restrição ao capital produtivo estrangeiro, mas sim, que o Brasil adote políticas, a exemplo de outras economias emergentes para estimular e atrair o capital estrangeiro tanto para segmentos exportadores, assim como para segmentos que permitam maior integração do país nos fluxos internacionais do comércio.

Em se tratando de investimentos estrangeiros diretos no Brasil, três grandes modalidades se destacam. Inicialmente as *Joint Ventures*, como uma aliança estratégica em que duas ou mais empresas criam outra empresa juridicamente distinta, com direitos e deveres definidos, partilhando lucros e riscos do negócio.

Outras modalidades de investimentos estrangeiros diretos no Brasil são as Fusões & Aquisições (F&A), que passaram a ter maior força a partir das mudanças estruturais e estratégicas adotadas na economia na década de 1990, dentre as quais estão a inserção do país na economia internacional competitiva patrocinada pela abertura econômica, as privatizações, o fim dos monopólios e a modernização das empresas.

FIGURA 9 - Fusões e Aquisições no Brasil



Fonte: KPMG (2009)

Entre o final da década de 1950 e 1990, foi alcançada uma simultaneidade entre empresas brasileiras e estrangeiras, ambas operando em um ambiente muito protegido. Essa coexistência foi rompida com a redução das barreiras comerciais externas e o ingresso do Brasil no processo de globalização comercial. A partir de 1994 um novo cenário se desenha por meio da reestruturação industrial e pelas privatizações de empresas estatais.

As operações das empresas subsidiárias no Brasil ocorriam no padrão multidoméstico, transferindo tecnologia e políticas de gestão e procedimentos, que pode ser explicado através do desempenho financeiro suficiente e por vezes excedente em relação às expectativas dos escritórios das matrizes. Com isso, reduziu-se gradativamente a transferência de tecnologia, conhecimento e informação e as subsidiárias passaram a atuar com autonomia.

Com a abertura da economia nacional, as subsidiárias foram reintegradas nas estratégias de suas matrizes, fato este resultante tanto das novas diretrizes da matriz, como das

condições de operação no mercado brasileiro. No período de 1990 a 1994, o mercado brasileiro experimentava uma fase de imprevisibilidade e turbulências, seguido por um período de estabilidade institucional, política e macroeconômica e o estabelecimento de um novo regime de atração ao capital estrangeiro.

No período aqui definido de década de ouro da internacionalização de empresas no Brasil, observa-se que de 1994 a 2001, 60% das F&A são do tipo transfronteiriças e que este número se inverte após 2001, quando 52% das F&A representam empresas operando no Brasil, muito embora fique evidente o crescimento das subsidiárias até 2005 quando se inicia uma reversão.

Como consequência pode ser identificado a participação de empresas brasileiras no mercado mundial induzida pelas exportações de subsidiárias transfronteiriças. Do valor total das exportações dos 200 maiores exportadores brasileiros, 64% originaram-se das subsidiárias das multinacionais, 30% de empresas estatais e apenas 6% de empresas de propriedade local (América Economia, 16 de ago. 2009, p.84).

Além das *Joint Ventures*, F&A, destaca-se o *greenfield*, cujo objetivo é ampliar o valor dos ativos por meio da aquisição de empresas no país hospedeiro. Este é o estágio mais elevado da internacionalização de empresas, onde esta se envolve em projetos incipientes, ainda no papel em vez de investir em empresa já atuante. O *greenfield* é considerado um processo lento, porém garante maior controle das operações e menor conflito com a cultura local (FLORIANI, 2010).

Na segunda metade da década de 1990, os fluxos de investimento estrangeiro direto (IED) com destino ao Brasil cresceram expressivamente. O setor de serviços comandou o *ranking* daqueles que mais receberam este tipo de investimento e foi influenciado por medidas³¹ que favoreceram a entrada de capital estrangeiro como, por exemplo, o processo privatizações, considerado um dos grandes responsáveis pela entrada de IDE na década de 1990 e início de 2000.

O investimento estrangeiro direto, por ser um elemento de suma importância para os fluxos financeiros e para o desenvolvimento da economia internacional, conduziu-se à necessidade de um conceito institucional aceito desde 1993, pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), OCDE, Comissão da Comunidade Europeia (CE) e Nações

³¹ As medidas de apoio ao capital estrangeiro se intensificaram a partir de meados dos anos de 1990. Em 1995, ainda no primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, permitiu-se à eliminação da separação constitucional entre as empresas nacionais e estrangeiras; a eliminação ou a redução de restrições aos investimentos externos nos setores de petróleo, extrativo mineral, bancos e seguradoras, navegação de cabotagem e telecomunicações e a nova lei de propriedade industrial (Gonçalves, 1999; Moreira, 1999).

Unidas/Banco Mundial, que definem IDE como o investimento para aquisição acionária com participação mínima de 10% no capital social de uma empresa em outro país seja ela já existente (parcerias estratégicas e aquisições) ou não (*greenfield*).

Nesse sentido, o processo de decisão entre fazer investimentos diretos ou comércio exterior envolve os motivos e as maneiras de entrada em outros mercados, que vão desde barreiras tarifárias impostas pelo governo local até aquisição de matéria-prima.

4.4.5.1 INSTITUIÇÕES PRESENTES NA INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

A participação efetiva do Estado exerce substancial influência no desenvolvimento das empresas no contexto internacional. Por um lado, através de estímulos à competitividade da indústria nacional e por outro lado, através de políticas públicas que auxiliem diretamente as empresas na busca pelo mercado externo, muito embora a participação do Estado, nesse processo e a efetividade de suas medidas, geram opiniões controversas em alguns países.

A exemplo dos Estados Unidos, no início de seu processo de internacionalização, a cada aumento de US\$1 em apoio do governo às exportações era revertido no aumento de aproximadamente US\$432 em exportações e que US\$1 bilhão em exportação gerava, em média, 22.800 empregos no país (Coughlin e Cartwright, 1987, apud Gençtürk e Kotabe, 2001), (Kotabe e Czinkota, 1992).

Em países europeus, o governo promove programas de incentivo à exportação para pequenas empresas como: a) destinados a avaliar o preparo das empresas que pretendem iniciar sua experiência na atividade exportadora; b) destinados a treinar empresas de pequeno porte que têm potencial exportador, mas que carecem dos recursos e/ ou conhecimentos necessários; e c) destinados a superar barreiras informacionais, de exposição e de entrada nos mercados externos (Kotabe e Czinkota, 1992).

No caso brasileiro, a partir da década de 1950 até meados da década de 1980, as atividades internacionais das empresas foram fortemente influenciadas por políticas comerciais por parte do Estado e consistiam em incentivos à indústria nacional e à exportação e ao protecionismo da indústria nacional.

Atividades envolvendo negócios internacionais tornaram-se cada vez mais importantes no desenvolvimento econômico do Brasil. Dentre essas atividades destacam-se as exportações por serem fundamentais para melhorar o saldo da Balança Comercial, por contribuírem com a geração de emprego e fortalecerem as relações com outros países. As relações comerciais internacionais trazem vantagens substanciais às empresas e ganhos para o país.

O processo de internacionalização de empresas ocorria de forma frequente entre empresas de países desenvolvidos por apresentarem elevada capacidade financeira e maior potencial tecnológico. Motivadas pelo estreitamento nas relações comerciais internacionais e abertura de mercados, as empresas de países em desenvolvimento percebem na internacionalização uma oportunidade de expandir seus negócios, aumentar a competitividade e melhorar o desempenho nacional.

Em linhas gerais, não somente as empresas internacionalizadas são beneficiadas pelas negociações com outros países. Aquelas instaladas no país de origem também são fortalecidas pelo efeito de *transbordamento*, uma vez que o aprendizado adquirido com o objetivo de atingir altos padrões de qualidade e os desafios da competitividade pode *transbordar* e atingir a *performance* do país como um todo.

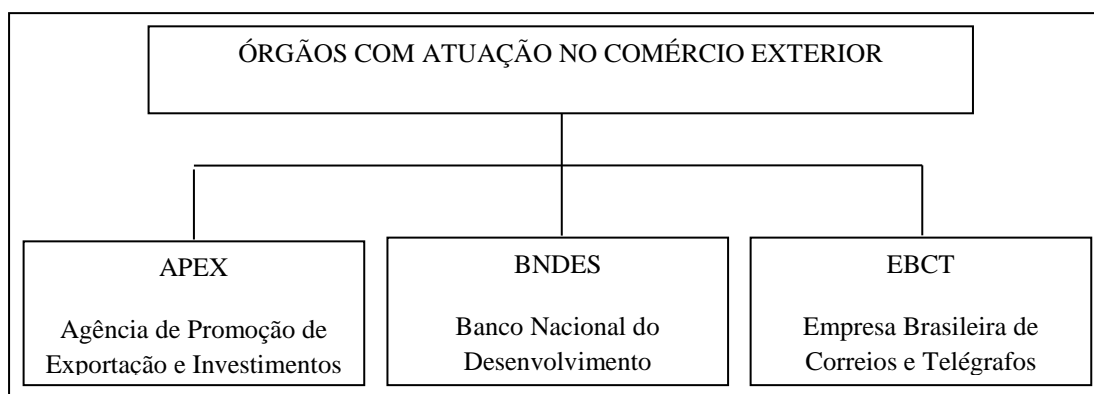
Nesse sentido, em um mercado cada vez mais globalizado e integrado a concorrência internacional das firmas torna-se mais significativa para o desenvolvimento do país e é neste cenário que a internacionalização de empresas é assunto cada vez mais frequente nas pautas das agendas de políticas públicas do país. O Estado pode ser o grande incentivador, facilitador e coordenador do processo de internacionalização de empresas.

Trata-se de atividades governamentais de amplo escopo, pois envolvem medidas com objetivos de reduzir possíveis falhas de mercado, protecionismo, investimentos e problemas de coordenação que impedem o desenvolvimento de alguns segmentos empresariais e, conseqüentemente, a economia de forma geral.

Dessa forma, o apoio do Estado às exportações torna-se um instrumento das políticas públicas dos países, uma vez que contribui para a geração de emprego e renda para o país e indispensável para firmar muitas decisões de investimentos, papel que ganhou destaque pela escassez de crédito, aumento dos riscos nos mercados privados decorrente da crise econômica deflagrada em meados de 2008.

Assim, três importantes pilares da ligação entre Estado e empresas são constituídos: *política externa*, através da Agência Brasileira de Promoção à Exportação e Investimentos (Apex), *política de crédito* mediada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e *via de acesso* por meio da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT).

QUADRO 46 - Instituições Presentes Na Internacionalização Empresarial



Fonte: Adaptado de SENHORAS

A mobilização de políticas públicas voltadas para o aumento da produtividade e a inserção no mercado externo é importante para a mobilização de recursos públicos em benefício da classe empresarial, sem que, para isso seja desencadeado conflitos de distribuição desses recursos. O Brasil se empenha em melhorar seus mecanismos de informação e assistência técnica como também seus mecanismos de financiamento à internacionalização de empresas brasileiras e vias de acesso ao mercado externo.

4.4.5.1.1 APEX-Brasil - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos

A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-Brasil - foi criada pelo governo federal por meio do decreto Presidencial em novembro de 1997 com o objetivo de potencializar e atrair investimentos estrangeiros para o Brasil. Inicialmente operou como uma Gerência do Sebrae Nacional e apenas a partir de fevereiro de 2013 tornou-se autônoma e ligada ao MDIC.

Trabalha com foco em pesquisas sobre os diversos países com os quais o Brasil possui algum tipo de relacionamento comercial, de forma a identificar oportunidades de negócios para as empresas que pretendam exportar e atrair investimentos estrangeiros para o país.

Além dos já citados acima, a APEX-Brasil tem como objetivos:

- o aumento das exportações brasileiras;
- a inserção de mais e mais empresas no mercado internacional (sobretudo aquelas de pequeno e médio porte);
- a diversificação dos produtos e serviços da pauta de exportação;

- a abertura de novos mercados para o país e a ampliação e geração de emprego e renda.

Para tanto, segundo a APEX-Brasil (2015), foram determinadas duas linhas de ações: internas e externas. As ações internas direcionadas aos governos estaduais e a diversos segmentos do setor produtivo do Brasil e ações externas junto aos governos e entidades empresariais, às organizações internacionais de promoção comercial e às embaixadas brasileiras.

A APEX-Brasil tem a missão de promover as exportações de produtos e serviços brasileiros, contribuir para a internacionalização das empresas brasileiras e atrair investimentos estrangeiros para o Brasil (APEX, 2013). Através dessas ações intensifica a competitividade das empresas brasileiras no mercado externo desde a capacitação para a exportação até as mais variadas maneiras de promoção comercial.

QUADRO 47 - Programas de Incentivo Às Empresas

PROGRAMAS	PROCEDIMENTOS
Inteligência de Mercado	Estudos e análises de mercados que visam orientar as empresas e os parceiros em relação às melhores oportunidades para os seus negócios internacionais.
Qualificação Empresarial	Capacitações, consultorias e assessorias oferecidas com o objetivo de incrementar a competitividade e promover a cultura exportadora nas empresas, preparando-as para os desafios do mercado internacional.
Estratégia para Internacionalização	Conjunto de serviços que visa orientar empresas e parceiros na definição de estratégias para inserção e avanço no processo de internacionalização.
Promoção de Negócios e Imagem	Ações que têm como objetivo facilitar o acesso das empresas brasileiras aos mercados internacionais, diversificar os destinos das exportações brasileiras e melhorar a percepção internacional acerca das empresas, dos produtos e dos serviços brasileiros.
Atração de Investimento	Ações para promover e facilitar a atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) com o objetivo de melhorar a imagem do Brasil como um mercado atrativo para aportes de capital estrangeiro, promovendo o desenvolvimento e a competitividade do país. Ademais, as ações de atração de investimentos visam induzir a transferência de tecnologias inovadoras para empresas brasileiras.

Fonte: Elaboração própria baseado em APEX-Brasil (2015)

Com o intuito de auxiliar as empresas nesse processo de inserção no mercado externo e melhorar o posicionamento de produtos nacionais no exterior, a APEX – Brasil desenvolve ações conjuntas de apoio a essas empresas como Promoção por Complexos, em mercados prioritários, com foco no consumidor intermediário: Brasil Tecnológico, Moda Brasil, Casa Brasil, Talento Brasil, Sabor Brasil e Promoção no Varejo.

Para se alcançar o objetivo de promover a internacionalização das empresas através de ações conjuntas, a Agência firma parceria com entidades setoriais, organiza ações de promoção comercial, como prospecção comercial, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em eventos especiais, feiras internacionais e missões comerciais, além de visitas de compradores estrangeiros para conhecer a estrutura produtiva das empresas brasileiras.

Assim, as ações conjuntas da APEX-Brasil têm como objetivo promover atividades de prospecção e realização de negócios em mercados que apresentem deficiência do produto com o intuito de articular o encontro entre empresários brasileiros, acompanhados de amostras de seus produtos, a prováveis importadores. Dessa forma, promoverá o entendimento entre os negociadores, levantando dados com antecedência (produtos, serviços, preços e quantidades) e com isso reduzir o tempo para fechamento das negociações.

4.4.5.1.2 Política de crédito e o papel do BNDES na Internacionalização de Empresas Brasileiras

O processo de internacionalização empresarial tem se intensificado nas últimas décadas por meio de um movimento que se iniciou nas décadas de 1950 e 1960 envolvendo empresas norte-americanas e europeias, seguidas pelas empresas japonesas e coreanas, na década de 1980 e, por fim, com a virada do milênio, as multinacionais dos países emergentes como Brasil, Rússia, Índia e China.

Atualmente, a internacionalização de empresas de países emergentes conta com o apoio do Estado por meio de políticas para fomentar atividades econômicas, políticas e estratégicas. Esta intervenção governamental garante um novo fôlego às empresas e lhes proporciona maior competitividade diante do mercado internacional e promove estabilidade e poder econômico e político.

No Brasil, as multinacionais ganharam o mercado externo a partir das décadas de 1970 e 1980 e de forma mais expressiva a partir da década de 2000 com as empresas JBS Friboi e Gerdau, atuantes nos segmentos de carnes e siderurgia, respectivamente. Esses *players* globais representaram a maturidade do mercado interno, o que permitiu às empresas a

abertura para o mercado externo e uma alternativa para novos negócios, além de se manterem competitivas (VALOR, 2010, p. 10-11).

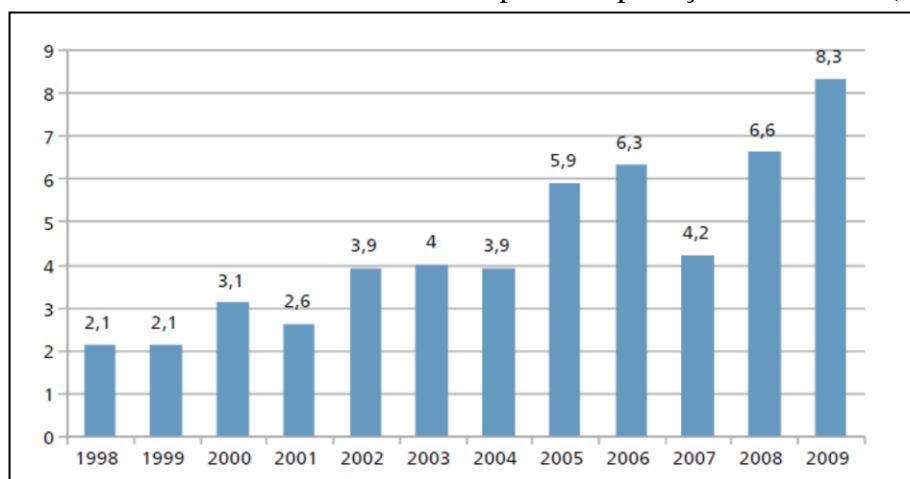
Muito embora o cenário fosse favorável à internacionalização, as empresas nacionais se deparavam com constantes dificuldades na captação de recursos para financiar seu processo de internacionalização, uma vez que o sistema financeiro nacional não estava desenvolvido o suficiente para financiamentos de longo prazo. Algumas formas de financiamentos são apontadas como base à internacionalização de empresas brasileiras e o BNDES é indicado como um dos principais instrumentos.

Criado em 1952, teve, a partir de 2003, transformações em seu estatuto e passou a apoiar empresas brasileiras com projetos no exterior por meio da criação de linha de crédito específica para a internacionalização de empresas desde que estas contribuam com o desenvolvimento social e econômico do Brasil. O reflexo desse apoio financeiro é verificado através do aumento das exportações, aumento nos empregos e redução na vulnerabilidade externa.

Em 1990 foram criadas as linhas de apoio à exportação do BNDES, as quais beneficiaram uma parte significativa dos setores industriais da economia brasileira. Dentre as empresas apoiadas, os exportadores de bens de capital e, mais recentemente, as exportadoras de serviços de engenharia, construção e *software* aparecem como parcela significativa entre as empresas beneficiadas. Além daquelas com consumo intensivo de mão de obra como empresas de calçados, têxtil, alimentos processados e móveis.

Desde 1991, o BNDES atua em apoio à comercialização de bens no exterior, principalmente para países da América Latina e África. Em 1997 teve início o apoio à exportação de serviços de engenharia e construção.

GRÁFICO 7 - Desembolsos nas linhas de apoio à exportação do BNDES (1998-2009)



Fonte: BNDES (2010)

*Valores em Bilhões

Os setores que mais recebem financiamentos do BNDES são aqueles fundamentais para o modelo de desenvolvimento do Brasil – mineração, pecuária, papel e celulose, usinas hidrelétricas, telecomunicações, farmacêuticos e etanol – apesar de representarem atividades conflituosas em termos de impactos ambientais e sociais.

Duas linhas de crédito do BNDES compõem o mercado de financiamento às exportações: o financiamento à produção (pré-embarque) e à comercialização (pós-embarque). A linha Pré-embarque, destinada à aquisição de matéria-prima e pagamento de mão de obra destinada à produção, possibilita a tomada de recursos em prazos compatíveis com o ciclo de produção de bens a serem exportados.

A linha Pós-embarque, destinada ao apoio à comercialização, possibilita que as empresas exportadoras apresentem, em conjunto com suas propostas técnica e comerciais, uma proposta de financiamento em condições compatíveis com seus concorrentes de outros países. Dessa forma a empresa exportadora competirá internacionalmente com prazos de pagamentos mais longos sem, onerar sua estrutura financeira.

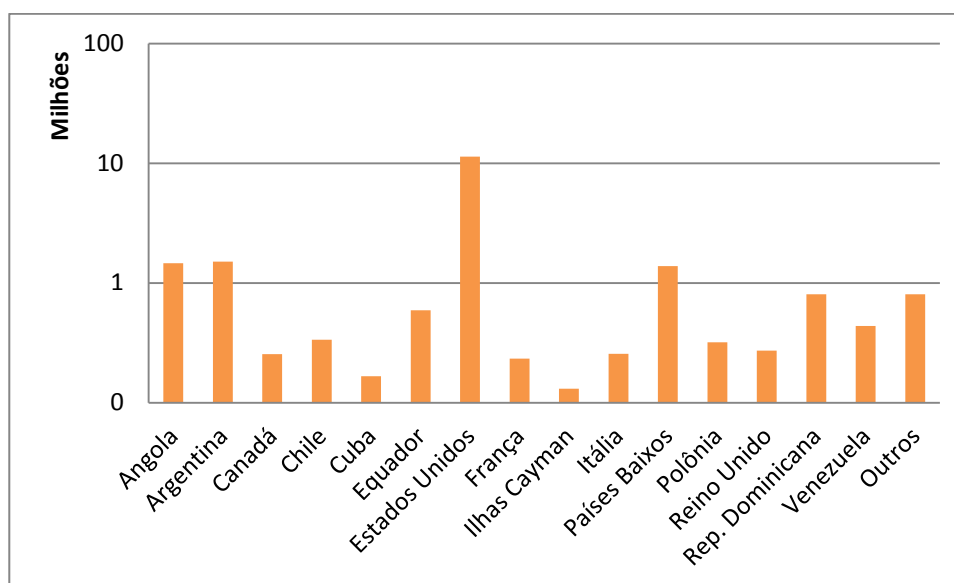
Um dos objetivos das linhas de crédito de apoio às exportações do BNDES é manter a venda de produtos manufaturados e ampliar a presença de produtos de maior valor agregado nas pautas de exportações brasileiras. Para tanto disponibiliza um produto específico voltado para o financiamento tanto para pré-embarque, quanto para pós-embarque, o BNDES-Exim.

Na modalidade pré-embarque o banco disponibiliza uma linha de crédito direcionada 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, 2015).

Já na modalidade de pós-embarque, existe dois tipos diferentes de crédito oferecido pelo banco: *Supplier's credit* (refinanciamento ao exportador) e *Buyer's credit* (financiamento direto ao importador), o BNDES Finem (com as linhas de apoio à internacionalização de empresas e de aquisição de bens de capital) e BNDES-Exim automático, com linhas de créditos a instituições financeiras estrangeiras com o objetivo de apoiar a comercialização de produtos brasileiros.

Por fim, observa-se a participação efetiva do Estado, que disponibiliza um sistema de apoio à internacionalização de empresas brasileiras integrado por entidades públicas e privadas que formulam e executam políticas públicas com o intuito de promover as exportações nacionais, substituição competitiva de importações e atração de investimento direto no exterior, criando e aumentando as oportunidades de negociações de empresas brasileiras com o mercado internacional.

GRÁFICO 8 - Desembolsos BNDES Pós-embarque por destino das exportações financiadas – 1999 a 2009



Fonte: Elaboração própria baseada em BNDES (2010)

Desde 1990, com a criação do BNDES-Exim, os países latino-americanos foram um dos principais destinos das exportações brasileiras apoiadas pela instituição. Inicialmente, predominavam as exportações de bens de capital e posteriormente as operações foram impulsionadas pelo financiamento de exportações de bens e serviços voltados para projetos de engenharia e construção. Com os investimentos em infraestrutura, amplia-se não apenas as exportações brasileiras, mas o desenvolvimento do mercado consumidor no continente e com isso expande o fluxo comercial entre os países.

4.4.5.1.3 O papel dos Correios na Internacionalização de Empresas Brasileiras

A globalização da economia e a integração regional dos mercados somados aos acordos comerciais fazem com que o ato de exportar se torne cada vez mais comum e acessível, inclusive alcançando as micro e pequenas empresas (MPE's). Esse incremento nas exportações brasileiras depende da criação de mecanismos que facilitem as exportações.

As empresas brasileiras buscam pelo crescimento de seus negócios e vêem na expansão geográfica um dos caminhos mais significativos para alcançar esse objetivo. Como visto no segundo capítulo, as teorias administrativas de internacionalização de empresas

sugerem a exportação como primeira etapa de um processo gradual de aquisição, integração e uso de conhecimento sobre mercados e operações externas (Johanson e Vahlne, 1977).

Em seguida passaria, a partir de experiências e conhecimentos específicos à respeito da atividade de exportação, para etapas incrementais e com isso aumentaria o comprometimento com os negócios internacionais e com os mercados destino. Apesar de o processo de internacionalização ter sido implementado ainda na década de 1990, por meio das teorias que versam sobre o empreendedorismo internacional e das *born* globais.

Dessa forma, exportar tornou-se a maneira mais popular de ultrapassar a fronteira nacional e ingressar em mercados internacionais, uma vez que dispõe de poucos recursos, menores riscos e maior flexibilidade estratégica e estrutural não apenas para as grandes empresas, como também alcançando as pequenas e médias empresas.

No caso do Brasil, buscou-se, nos últimos anos, reverter os saldos negativos da balança comercial através de adoção de medidas e programas de apoio ao desenvolvimento das exportações e o aumento no número de empresas atuantes no mercado externo. Dentre os diversos programas de apoio às exportações, destaca-se o Exporta Fácil dos Correios.

A participação das MPE's nas exportações era considerada pouco expressiva, até 1998, por produzirem em pequena escala e concentrarem seus esforços no mercado interno (Secex/MDIC, Rais/MTE e IBGE (PIA e Cadastro Central de Empresas)). Ao exportarem, tinham no importador o gestor de suas exportações. Embora com pouca representatividade nos números das exportações, apresentavam grande potencial de crescimento, balizado pelo grande número de MPE's no Brasil, como pela variedade de produtos ofertados.

Por perceber a existência de demanda de exportação por parte dessas empresas o Departamento de Operações e Negócios Internacionais (DINOP) da Empresa de Correios e Telégrafos (ECT), a partir do ano 2000, instituiu o serviço Exporta Fácil para auxiliar as MPE's a exportar seus produtos e expandir seus negócios através da simplificação do processo exportador brasileiro.

Segundo a portaria nº 710, de 20 de novembro de 2000, que instituiu esse serviço, essa medida apresentava como objetivo atender a necessidade de adoção de mecanismos facilitadores das exportações das MPE's brasileiras; aumentar o número das exportações brasileiras; e atender a necessidade da inserção nos planos setoriais do Ministério das Comunicações das políticas e diretrizes do Governo Federal voltadas para o Setor exportador brasileiro.

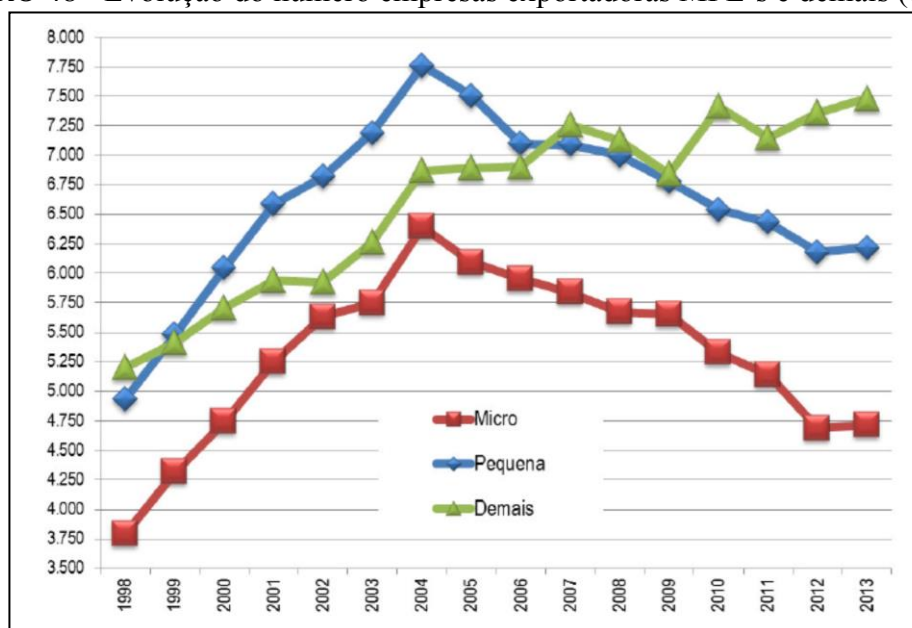
Trata-se de um serviço direcionado a pessoas jurídicas, físicas, artesãos e agricultores que buscam por alternativas à dependência do mercado interno, aumentar a produtividade,

minimizar a capacidade ociosa, melhorar a qualidade dos produtos, capacitar mão-de-obra, consolidar a marca e como consequência expandir seus negócios até o mercado externo e garantir maior competitividade no mercado interno.

Com os serviços do Exporta Fácil, o exportador reduz os custos administrativos, como também a burocracia e as dificuldades com transporte. Quando comparado com o regime comum a redução dos custos administrativos pode chegar a mais 80%, afetando diretamente a formação do preço do produto a ser exportado (CORREIOS, 2009).

Com o auxílio do Exporta Fácil as MPE's passam de unidades produtivas em escala ineficiente, com baixa produtividade a empresas exportadoras, com relevante papel na reestrutura produtiva, potencial significativo na geração de emprego e distribuição de renda, bem como no crescimento de regiões do país.

QUADRO 48 - Evolução do número empresas exportadoras MPE's e demais (1998-2013)



Fonte: SEBRAE (2014)

Essa evolução no volume de participação da MPE's no comércio internacional deve-se ao incremento do Programa Exporta Fácil, uma vez que desburocratiza o despacho aduaneiro e possibilita uma economia nos custos com transportes internacionais e com isso barateando o processo de exportação. No triênio 2001, 2002 e 2003 os principais produtos exportados através do Exporta Fácil foram:

- Artefatos de Joalheria/Metais Preciosos/Bijuterias;
- Vestuário e seus acessórios, exceto de malha;

- Instrumentos de óptica, fotografia ou cinematografia, medida, controle;
- Instrumentos médico-cirúrgicos;
- Vestuário e seus acessórios, de malha;
- Máquinas e aparelhos;
- Máquinas, aparelhos e materiais elétricos;
- Livros, jornais, gravuras e outros produtos das indústrias gráficas;
- Partes de veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres;
- Obras de couro; artigos de seleiro; artigos de viagem, bolsas e semelhantes;
- Instrumentos musicais.

Observa-se que boa parte dos produtos negociados com o mercado externo e exportada pelo Exporta Fácil é de produtos de *baixo peso* e de alto valor agregado, o que facilita o uso dessa ferramenta. Dessa forma as MPE's têm à sua disposição um canal que possibilita o crescimento das exportações em diferentes segmentos da economia ao mesmo tempo em que geram novos postos de trabalho e promoveram a inclusão econômica e social.

QUADRO 49 - Modalidades de serviços do Exporta Fácil

SEDEX Mundi	. Para o exportador que busca a prioridade máxima na entrega; . Prazo garantido, definido em função da origem e do destino; . Rastreamento completo; . Embalagem gratuita.
EMS Mercadoria Expressa	. Para o exportador que busca a prioridade na entrega; . Possibilidade de rastreamento.
Leve internacional	. Para o exportador que busca equilíbrio entre preço e prazo.
Mercadoria econômica	. Para o exportador que busca o menor preço.

Fonte: MDIC(2014)

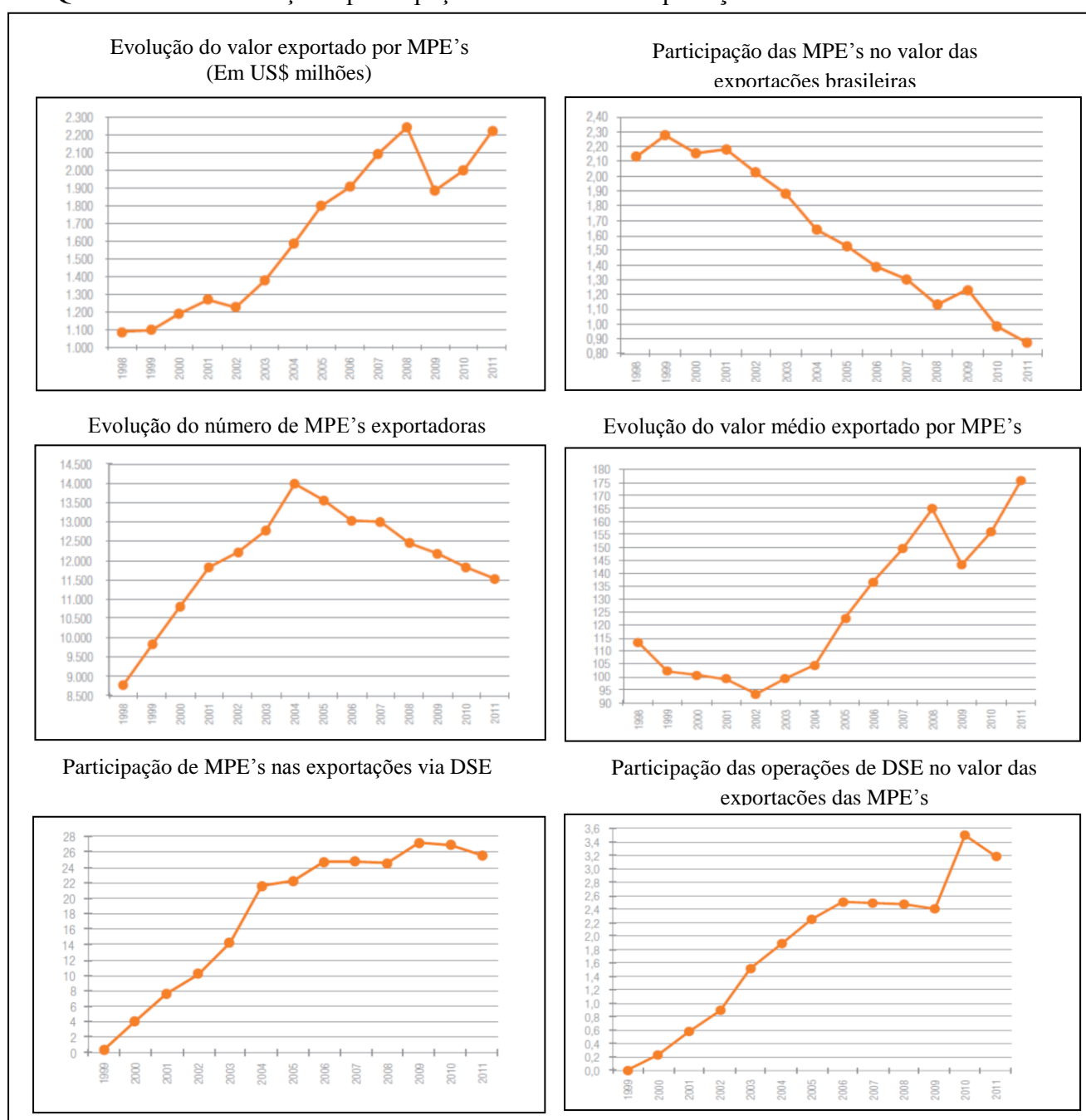
Através dessas modalidades as MPE's exportadoras podem obter vantagens competitivas em seu segmento por meio da cobertura, desempenho e conhecimento especializado do agente intermediador. Nesse sentido, ao romperem as barreiras da burocracia e altos custos atreladas às vantagens oferecidas pelo Exporta Fácil, as MPE's têm o mercado externo como promissor tanto para a maturidade administrativa, quanto na melhoria da qualidade e adequação dos produtos a nível internacional.

De forma simplificada e sem burocracia o serviço de exportação é oferecido em todas as agências do país e proporciona a micro e pequenos empresários acesso a mercados

internacionais antes não explorados devido a falta de pesquisa envolvendo seleção de mercados, produção, comercialização e logística de exportação.

O quadro a seguir mostra a evolução e participação das MPE's nas exportações brasileiras, e analisa os principais aspectos que caracterizam seu desempenho não apenas no total das exportações, mas sob informações segregadas de acordo com classificações, tipologia e taxonomias, com destaque para o número de MPE's exportadoras, valor total exportado, valor médio exportado por empresa, tanto para o total das exportações quanto para as operações feitas por meio do Despacho Simplificado de Exportação (DSE)

QUADRO 50 - Evolução e participação da MPE's nas exportações brasileiras – 1998 a 2011



A Década de Ouro (1999 a 2009) da internacionalização de empresas brasileiras contou com a participação, em sua fase primária, com as MPE's, principalmente através das exportações de produtos manufaturados. Neste período, o Brasil se beneficiou de uma conjuntura internacional extremamente favorável, com acelerado crescimento da economia mundial e o aumento nos preços das *commodities*.

Uma das explicações para justificar o desempenho das exportações das MPE's recai, por um lado, sob os fatos ligados à conjuntura econômica e, por outro lado, nas peculiaridades da pauta exportadora das MPE's que as tornam diferentes das demais empresas como: a composição segundo o tipo de produtos exportados (mais especificamente, os setores aos quais pertencem os produtos) e a distribuição segundo os países e/ou blocos econômicos aos quais se destinam as exportações.

Considerando a questão setorial, destaca-se o fato de que grande parte das MPE's pertence a setores voltados para derivados da madeira, couros e calçados e artigos de vestuário. Trata-se de setores em que o Brasil sofre com a concorrência e tem encontrado dificuldades para se manter competitivo influenciado pelo aumento dos salários na indústria nacional e a valorização cambial em contraste com os baixos salários pagos especialmente pelos países do Sudeste Asiático.

Assim, acredita-se que os serviços oferecidos pelos Correios têm contribuído para o eficaz e gradual crescimento no número de MPE's que buscam ampliar seus negócios através do mercado internacional, seja como via de encaminhamento de mercadorias ou como parceira do governo federal com o objetivo de capacitar micro e pequenos empreendedores visando fomentar cada vez mais a cultura exportadora.

4.5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Este capítulo teve como propósito identificar e descrever dentro de um contexto histórico e econômico a periodização e a espacialização do processo de internacionalização de empresas no Brasil e o que representou a *Década de Ouro*(1999 a 2009) para a internacionalização de empresas brasileiras.

A concepção de internacionalização de empresas no Brasil está balizada em uma das estratégias fundamentais para o crescimento das empresas e esteve, ao longo do tempo vinculada aos ciclos econômicos internos - paradigma primário-exportador, Nacional-

Desenvolvimentista e Logístico - e subordinada aos ciclos hegemônicos mundiais - Ibérico, Genovês, Holandês, Britânico e Norte Americano. Durante cada ciclo, um setor específico da economia foi privilegiado, ocasionando sucessivas transformações sociais, políticas e culturais na sociedade brasileira.

Na primeira abordagem, apresentou-se as três dinâmicas distintas, cuja periodização esteve relacionada à evolução sincrônica dos ciclos políticos e econômicos no Brasil. a primeira que vai do século XVI até 1930, correspondente à fase primário-exportadora, definida pelo período colonial, a segunda marcada pelo liberalismo no Brasil Império de 1822 a 1889 e por fim uma terceira fase durante o Brasil República de 1889 a 1930. Para ambas, o objetivo é expor as visões que as mobilizam, as variáveis que as explicam e as perspectivas que as postulam.

Na segunda abordagem, tratou-se a questão da espacialização da internacionalização de empresas brasileiras seja na forma primária - exportações - ou secundária - investimentos diretos. Seja através de exportações ou via investimento externo.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internacionalização empresarial pode ser definida como um processo progressivo e contínuo do envolvimento de determinada empresa com países fora de seu mercado nacional. Não se trata de um fenômeno contemporâneo, pois as trocas entre nações se perdem no tempo. O alcance, o crescimento e as características que a internacionalização contemplou nessas últimas décadas foram suficientes para torná-la relevante e aguçar o interesse pelo seu conhecimento.

Pode-se dizer que a internacionalização dos negócios teve sua gênese nas mais antigas civilizações por meio de escambos de produtos, serviços, dinheiro, ideias e pessoas. A partir do século XVI, um novo padrão se inicia determinado pelas trocas entre os Estados Europeus e seus circunvizinhos. No entanto, foi apenas no final do século XIX e início do século XX, que algumas atividades transnacionais relevantes foram verificadas.

O mundo cada vez mais globalizado, movido pela força da tecnologia, amplifica as oportunidades para as empresas e altera a maneira de fazer negócios. Mesmo para aquelas empresas avessas às negociações com o mercado externo, inevitavelmente terão que lidar com

corporações que se instalaram em seu território e para tanto precisará estabelecer uma estratégia global de ação.

No Brasil é evidente o esforço despendido pelas empresas em expandir suas fronteiras e demarcar sua presença para além do território nacional. Algumas surgem bem estruturadas e já sinalizam positivamente em relação ao processo de entrada no mercado externo e outras caminham a passos lentos em direção ao duro processo de aprendizagem e adaptação à novos mercados.

A experiência com a internacionalização de empresas brasileiras é recente e tem se intensificado nos últimos 20 anos com o acompanhamento da corrente mundial. Nesse contexto, o Brasil vem se beneficiando da abertura de mercados, das novas oportunidades a nível mundial, da urgência no desenvolvimento de novas capacidades, competências e vantagens intensificadas pela competitividade internacional.

Com a abertura da economia nacional ocorrida na década de 1990, o Brasil passou de uma economia introvertida e atrasada para uma economia de mercado dinâmica e cada vez mais importante e respeitada no cenário econômico mundial. Foi um período de transformações profundas na economia, devido aos avanços observados tanto na internacionalização primária, quanto na secundária via investimento externo direto.

Foi a *Década de Ouro* da internacionalização de empresas no Brasil, cujo marco inicial se deu em 1999 pela adoção do regime de flutuação cambial e de metas de controle da inflação até 2009 com o agravamento da crise financeira internacional iniciada em 2008 no mercado imobiliário americano e que em seguida se propagou para todo o sistema bancário e depois para uma crise econômica internacional.

Com intuito de melhor conhecer o processo de internacionalização de empresas brasileiras e as diferentes estratégias de entrada no mercado internacional, esta pesquisa teve como proposta responder a seguinte questão: considerando os avanços nas últimas décadas de investimento direto brasileiro no exterior, quais as principais estratégias que motivaram as empresas brasileiras a internacionalizarem-se?

Partindo do problema levantado, e da tese de que existem forças profundas e de curta duração no Sistema Internacional que impactaram na internacionalização de empresas brasileiras, foi elencado duas hipóteses: a primeira como variável independente destacando que a internacionalização brasileira representa um padrão reativo à dinâmica do Sistema Internacional do ponto de vista histórico: a) Longa duração – Ciclos Hegemônicos e b) Curta duração - Ondas, cujas forças podem ser apreendidas por teorias da internacionalização.

A segunda como variável dependente com destaque para um período histórico - Internacionalização de fora para dentro (Século XV ao início do século XX) e um período teórico - Em função das transformações do Sistema Internacional na década de 1970 em diante.

Para testar as hipóteses e responder ao questionamento, partiu-se de uma leitura diversificada em relação à internacionalização de empresas e a forma como essas empresas traçam suas estratégias e ações para conquistarem novos mercados fora de seus mercados domésticos. Além de considerar o fato de que existem forças profundas e de curta duração no Sistema Internacional que impactaram na internacionalização de empresas brasileiras.

A primeira leitura apresentou o conceito de internacionalização de empresas de forma ampla e abrangente como um processo crescente e contínuo que envolve operações de uma determinada empresa com outros países, referindo-se às trocas econômicas, políticas e culturais e às relações resultantes dessas trocas, que podem ser pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou concorrência.

A segunda leitura apresentou a internacionalização de empresas como um fenômeno que acontece de forma gradativa e em pequenos passos, definida por fases incrementais, as quais definem um crescente conhecimento sobre o mercado a ser atingido. Em sua fase inicial as empresas buscam compreender como funciona o mercado externo, seguidas por uma fase intermediária marcada por um aprofundado conhecimento sobre o mercado, que as leva à terceira e última fase, através da assimilação do conhecimento tecnológico do negócio.

Observa-se através da pesquisa que a internacionalização de empresas deixa de ser apenas uma questão de conquista de novos mercados e passa a ser um desafio para a integração das funções organizacionais. Será o tipo de estratégia adotada pelas empresas que definirá como elas irão se internacionalizar. Algumas, menos consolidadas, decidem pela exportação por ser o modo mais simples, outras, mais consolidadas, optam pela internacionalização de alta complexidade por meio de investimentos diretos no exterior.

Da mesma maneira, observou-se as vantagens que as empresas exportadoras obtêm, uma vez que precisam adaptar seus produtos a esse novo mercado consumidor mais exigente e com um padrão de qualidade maior. Dessa forma, as empresas brasileiras ao se internacionalizarem via exportação, comprometem-se em melhorar a qualidade de seus produtos tanto para atender ao mercado externo, quanto ao interno.

Por sua vez, as empresas internacionalizadas via investimento externo direto têm a dependência em relação mercado interno reduzida, assim como transações isentas de intermediadores, provável acesso a mercados antes protegidos e minimização de custos

provenientes tanto da independência em relação ao mercado nacional e dos agentes intermediadores, como também da lucratividade proporcionada pelo acesso a mercados até então, protecionistas.

Com base nessa discussão, para facilitar a compreensão a respeito do fenômeno da internacionalização de empresas esta pesquisa se propôs a estudar à luz dos conceitos e fundamentos desenvolvidos pelas escolas de caráter econômico e administrativo. Tanto as teorias com enfoque econômico, quanto as teorias com enfoque administrativo buscam explicar, de forma geral ou específica, os motivos, a forma e o *timing* da internacionalização das empresas.

Neste sentido, percebeu-se através dos estudos desenvolvidos que as teorias de análise econômica foram o ponto de partida para os primeiros estudos sobre a internacionalização e buscam explicar este fenômeno a partir do nível de agregação da macroeconomia, das indústrias e das empresas, enquanto as teorias de análise administrativa além de ressaltarem questões relacionadas à aprendizagem, comprometimento e aspectos culturais explicam que existem outros atores e fatores que influenciam no processo de internacionalização, compreendendo o processo como gradual.

Diante do estudo realizado a respeito das teorias sobre internacionalização empresarial, ficou claro que nenhuma delas é suficientemente abrangente para inferir respostas completas e conclusivas para perguntas do tipo: *por que* as empresas buscam o mercado internacional, *o que* essas empresas almejam, *quando* iniciarão o processo de internacionalização e *como* esse processo será executado.

Infere-se, ainda, que tais questionamentos não esgotam as dúvidas sobre o processo de internacionalização, muito pelo contrário, novas perguntas surgem e buscam nas teorias as respostas. Por exemplo: quais as implicações comportamentais - perfil, crenças, atitudes - dos tomadores de decisão no processo de internacionalização? O que ocorre após a expansão para o exterior e como será gerenciado e integrado as operações internacionais? E qual o impacto no desempenho da empresa ao decidir pela internacionalização?

Levando em conta que cada teoria estudada ressalta aspectos distintos ou prevê respostas diferentes para a internacionalização, tornar-se-ia interessante, em pesquisas futuras, investigar se cada teoria seria melhor aplicada sob circunstâncias específicas, sejam elas de caráter ambiental (particularidades dos países de origem e destino, tipos de empresas, etc.) ou interno (tamanho da empresa, perfil do gestor, histórico, etc.).

A concepção de internacionalização de empresas no Brasil está balizada em uma das estratégias fundamentais para o crescimento das empresas e esteve, ao longo do tempo

vinculada aos ciclos econômicos internos - paradigma primário-exportador, Nacional-Desenvolvimentista, Liberal e Logístico - e subordinada aos ciclos hegemônicos mundiais - Genovês, Ibérico, Holandês, Britânico e Norte Americano. Durante cada ciclo, um setor específico da economia foi privilegiado, ocasionando sucessivas transformações sociais, políticas e culturais na sociedade brasileira.

Estudar a periodização e a espacialização foi fundamental para a compreensão da evolução da internacionalização de empresas no Brasil, com destaque para a definição dos períodos, aqui identificados na forma de ciclos econômicos, como também identificar as regiões de maior destaque tanto no quesito exportação quanto no investimento direto no exterior.

A espacialização durante o período abrangido pelo período primário-exportador esteve concentrado na região da Zona da Mata do Nordeste, especialmente da Bahia, Sergipe, Alagoas e Pernambuco, e sudeste, norte fluminense, planalto e vale do Paraíba paulistas.

No período primário-exportador é evidente a dependência externa do Brasil, onde tanto a economia como suas relações eram conduzidas pelo pacto colonial sob a hegemonia de Portugal e, por vezes, contava com investimentos do capital holandês. A empresa era a empresa colonial agrícola, cujo compromisso era o cultivo de produtos tropicais com objetivo de obter lucros para a coroa.

Com o fim do monopólio de Portugal e nascimento da economia nacional brasileira, grandes empresas foram criadas financiadas pelo capital inglês. Mesmo com a abertura de novos mercados e a prática do livre comércio a internacionalização de empresas ocorria no sentido de *fora para dentro* e dependente de investimentos diretos do exterior.

O esgotamento do *modelo primário-exportador* e o surgimento de uma nova hegemonia, a britânica, foram tomadas medidas protecionistas como a política de Industrialização por Substituição de Importações como forma de desenvolver o setor manufatureiro e resolver os problemas de dependência de capital externo, fato que impactou diretamente no processo de internacionalização empresarial do Brasil.

O Paradigma sob uma perspectiva Liberal, tem como eixo estruturante do seu pensamento a convergência entre interesses públicos e privados, ou seja, interesses individuais e interesses coletivos. Neste caso, o Estado será o ator coadjuvante e a

convergência será alcançada pela “mão invisível”³² que atua no mercado sob o comando de duas forças independentes, oferta e demanda.

A empresa, neste período, era representada pela típica fazenda de café, um latifúndio organizado de acordo com moldes tradicionais quase sempre de forma monocultural acrescida de outros produtos de subsistência. A empresa de café foi, a partir de 1840, responsável pela comercialização do principal produto de exportação brasileiro como também o fator de recuperação da economia do país, em crise desde a independência com a decadência das principais lavouras de exportação.

A internacionalização de empresas tendo como pano de fundo a paradigma desenvolvimentista, buscava alcançar os melhores resultados através da liberdade, mesmo que relativa, de ação e autonomia política. Além disso, soberania associada à autonomia na tomada de decisão formam juntas ideias-força de todo o paradigma desenvolvimentista.

Nesse período o Brasil tinha por meta qualquer política econômica voltada para o crescimento da produção industrial e da infraestrutura, como base da economia nacional, motivado pelo aumento do consumo com intensa participação do estado. Em suma, o desenvolvimentismo é uma política de resultados aplicado no Brasil durante o Governo de Juscelino Kubitschek e no governo militar.

No paradigma desenvolvimentista visava-se a modernização e a industrialização do país por meio de uma concepção industrial tendo como princípio substituição de importações. O estado respondia por investimentos em setores estratégicos como energético e de infraestrutura, o setor privado externo em bens de consumo duráveis e duráveis e o setor privado interno em bens de consumo não duráveis. À medida que a economia e o mercado interno fossem se desenvolvendo, a dependência em relação às principais potências mundiais também iam diminuindo.

O próximo paradigma estudado, o Logístico, beneficia a internacionalização de empresas brasileiras através de um conjunto de ações intermediado pelo Estado, que atua como gestor dos variados interesses empresariais sempre considerando os interesses nacionais. Dessa forma, tem como pretensão ser o elo de maior representatividade de um Estado que tenta recuperar a autonomia decisória perdida com a experiência neoliberal.

³²“Mão invisível” foi um termo introduzido por Adam Smith em *"A Riqueza das nações"*. Smith acreditou ter descoberto que indivíduos buscando seu próprio interesse poderiam ajudar outros indivíduos mesmo sem intenção alguma. Ele demonstra isso apresentando a teoria da oferta e da procura, ou seja, que um produto que o mercado oferta em abundância e tem pouca procura terá a tendência a ter seu preço reduzido, e que um produto com pouca oferta mas muita procura terá um preço mais elevado.

Aplica-se o paradigma logístico em países cuja sociedade é mais desenvolvida e com interesses diversificados. O papel do Estado não se resume apenas em garantir a estabilidade econômica, mas em uma intervenção como esteio do desenvolvimento do país, que refletirá em uma sociedade fortalecida com relevante fatia da responsabilidade e capaz de fomentar esse desenvolvimento.

A partir deste momento a internacionalização assume dois sentidos, *de fora para dentro* e *de dentro para fora*. O Brasil de receptor de investimentos externos passa a investidor no mercado externo. Inicia-se, portanto, de uma forma mais planejada, a internacionalização das empresas brasileiras.

Nos anos 1970 e nos anos iniciais da década de 1980, o Brasil apresentou crescente competitividade diante do mercado internacional, tanto em produtos manufaturados tradicionais quanto em produtos não tradicionais. Isso se deve à política comercial agressiva, às vantagens comparativas em recursos naturais, aprendizagem adquirida com exportações e o aumento da competitividade das indústrias tradicionais (GONÇALVES, 1987, p. 420).

A internacionalização das empresas brasileiras é recente e tem aumentado significativamente nos últimos vinte anos. O Brasil, acompanhando a corrente mundial, vem se beneficiando de novas oportunidades a nível mundial, da urgência de novas capacidades, competências e vantagens intensificadas pela competitividade internacional.

Viu-se, nesse período, a liberalização das atividades de comércio internacional e o previsto aumento da concorrência no mercado interno e externo de forma a conduzir as empresas em um processo de internacionalização que, se não o fizessem, perderiam uma significativa fatia do mercado. Houve redução nas barreiras internacionais e o ponto de referência de competitividade mudou do mercado nacional para mercados internacionais, fazendo com que as empresas se alinhassem à nova ordem mundial.

No Brasil, durante a *Década de Ouro*, a internacionalização não ocorre de forma aleatória. Em um cenário de extrema competitividade, ganham relevância as políticas públicas em favor da internacionalização de empresas tornando as empresas nacionais mais fortes e competitivas. Assim, governo e empresas buscam estratégias de internacionalização que garantam ganhos em competitividade, acesso a mercados, minimização de riscos de operações e novas fontes de financiamento.

Mais uma vez esta pesquisa abre precedentes para novas pesquisas no que diz respeito ao estudo de políticas públicas voltadas para o incremento às empresas brasileiras que buscam maior competitividade e tecnologia em novos mercados no exterior, assim como fontes de investimentos através de políticas de financiamentos junto às instituições financeiras estatais.

1.7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABF – **Associação Brasileira de Franchising**. Evolução do Setor 2003 – 2013. Versão digital. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-dofranchising/evolucao-do-setor-de-franchising>> Acesso em: 17 abr. 2014.

ABU-LUGHOD, Janet L. (1989), **Before European Hegemony: The World System A.D. 1250-1350**, Oxford University Press, New York, 1989.

AEB. **Radiografia do Comércio Exterior Brasileiro: Passado, Presente e Futuro**. Rio de Janeiro, 15 de Janeiro de 2012.

ALBUQUERQUE, J. A. Ghilhon. **Montesquieu: sociedade e poder**. In: WEFFORT, Francisco (Org.). Os clássicos da política. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. v. 1. p. 111-121.

ALVES, Christiane Luci Bezerra; LIMA, Cícero Cleyton Soares de. **Dinâmica do Investimento Direto Estrangeiro (IDE) no Brasil: evidências recentes de um fenômeno econômico consolidado**. São Paulo. Jun, 2009.

ALÉM, A. C.; Madeira, R. **Internacionalização e competitividade: a importância da criação de empresas multinacionais brasileiras**. In: Além, A. C.; Giambiagi, F. (eds.). O BNDES em um Brasil em transição. Rio de Janeiro, BNDES, p. 39-58, 2010.

AMATUCCI, A. et al. **Internacionalização de empresas**. São Paulo : Atlas, 2009.

ANÁLISE. **Brazil international trade: An x-ray of the golden decade for Brazilian internationalization**. Yearbook 2010. Bilingual edition, 5ed. São Paulo: Análise Editorial, 2010.

ANDERSSON, S. (2000). **The Internationalization of the Firm From an Entrepreneurial Perspective**. International Studies of Management and Organizations.30(1), 63-92.

ANDERY, Maria Amália et al. **Para compreender a ciência**. Rio de Janeiro: EDUC, 1988.

ANDERSSON, U; FORSGREN, M. E HOLM, U. **The Strategic Impact of External Networks: Subsidiary Performance and Competence Development in Multinational Corporation**. In: Strategic Management Journal, vol 23, p. 979-996, 2002.

ANDRADE FILHO, Ruy de O. **A respeito dos homens e dos seres prodigiosos: uma utopia do homem e da sua existência na obra de Santo Isidoro de Sevilha (Etimologias, Livro XI)**, Revista USP 23, 1994, p. 76-83.

ANDRADE, Jorge Pereira. **Contratos de franquia e leasing**. São Paulo: Atlas, 1998.

ANDRADE Filho, Ruy de O. **A respeito dos homens e dos seres prodigiosos: uma utopia do homem e da sua existência na obra de Santo Isidoro de Sevilha (Etimologias, Livro XI)**, Revista USP 23, 1994, p. 76-83.

ANDREFF, Wladimir. **Multinacionais globais**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. São Paulo: EDUSC, 2000.

APEX-BRASIL – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Projetos Especiais. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/home/index>. Acesso em: 30 mar. 2015.

ARANHA, Maria Lúcia Arruda. **Filosofando**: introdução à Filosofia. 2. ed. ver. e atual. São Paulo: Moderna, 1993.

ARRIGHI, Giovanni. **Hegemonia e movimentos anti-sistêmicos**. In: SANTOS, Theotonio (Org.). Os impasses da globalização: hegemonia e contra-hegemonia. Rio de Janeiro : PucRio, 2003.

_____. **Geopolítica e Altas finanças**. In ARRIGHI, GIOVANNI; SILVER, BEVERLY J. Caos e governabilidade no moderno sistema mundial. Rio de Janeiro: Contraponto; editora UFRJ, 2001

_____. ; SILVER, Beverly J. **Caos e governabilidade**: no moderno sistema mundial. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

_____. ; BARR, Kenneth; e HISAEDA, Shuji. **A transformação da empresa capitalista**. In: ARRIGHI, Giovanni e Silver, Beverly J. (org.). Caos e governabilidade no moderno sistema mundial. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. UFRJ, 2001, p. 107-159

_____. **O Longo Século XX**: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. Rio de Janeiro : Contraponto, 1997.

_____. **A ilusão do desenvolvimento**. Petrópolis : Vozes, 1997.

_____. **O longo século XX**: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. São Paulo: UNESP/Contraponto, 1996.

_____. **O Longo Século XX**. Contraponto, Rio de Janeiro, 1994.

BARROS, Roque Spencer Maciel de. **Estudos liberais**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992. 131 p.

BARTLETT, C. A.; GHOSHAL, S. **Managing across borders**: the transnational solution. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

BAER, W. **A Economia Brasileira**: tradução de Edite Sciulli. 3ed. Rev., ampl., e atual. São Paulo: Nobel, 2009.

BERNARD, Daniel Alberto. **Franchising**: avalie este investimento. São Paulo: Atlas, 1993.

BASSO, Maristela. **Joint Ventures**: Manual prático das associações empresariais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

BECKER, B. K; EGLER, C. A. G. **Brasil**: uma nova potência regional na economia mundo. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2006.

BJORKMAN, I. and FORSGREN, M. **Nordic international business research**: a review of its development. In: International Studies of Management and Organization, v.30, n1, 2000, pp. 6-25.

BLOOM, Herbert I. [1937] 1969. **The Economic Activities of the Jews of Amsterdam in the Seventeenth and Eighteenth Centuries**. New York and London: Kennikat Press.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 9. ed. Brasília: Editora UNB, 1997, v. 2.

BORGES, João Eunápio. **Curso de Direito Comercial Terrestre**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

BRANDÃO, Gildo Marçal. **Hegel**: o Estado como realização histórica da liberdade. In: WEFFORT, Francisco (Org.). Os clássicos da Política. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. v. 2. p. 101-114.

BRUM, A. **Desenvolvimento Econômico Brasileiro**. 26ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2009.

CARVALHO, Patrícia. **Joint Venture**: Uma visão econômico-jurídica para o desenvolvimento empresarial. Curitiba: Juruá Editora, 2003.

CASTRO, Terezinha de. **Geopolítica**. Princípios, meios e fins. Rio de Janeiro: Bibliex, 1999.

CATEORA, Philip R. **International Marketing**. Boston: McGraw-Hill, 1999.

CAVALCANTE, Jacqueline Franco e FONTENELE, Ana Maria. **Fluxos de Capitais na América Latina**: caracterização para a década de 90 e algumas controvérsias sobre flexibilidade e volatilidade. VII Encontro de Economia Política. Período de 28 a 31 de maio de 2002.

CERTO, S. C., PETER, J. P. **A Administração Estratégica**: Planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Lersos Education do Brasil, 2005.

CERVO, Amado L. **Relações Internacionais do Brasil**. IN: CERVO, Amado L. O desafio internacional: a política exterior do Brasil de 1930 a nossos dias. Brasília: EDUNB, 1994.

_____. **Política exterior e relações internacionais do Brasil**: enfoque paradigmático. Revista Brasileira de Política Internacional. vol. 46, no. 2, 2003.

_____. **Inserção Internacional**: formação dos conceitos brasileiros. São Paulo:Saraiva, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CHERTO, Marcelo. **Franchising**: uma estratégia para a expansão de negócios. São Paulo. Premier Máxima, 2006.

CORAZZA, R. I.; FRACALANZA, P. S. **Caminhos do Pensamento Neoschumpeteriano**: para além das analogias biológicas. Nova Economia, v. 14, n.2, Maio-Agosto de 2004.

CORTESÃO, Jaime - **A influência dos descobrimentos portugueses na história da civilização** Editora: Imprensa Nacional.

COSTA, Jales Dantas da. **Um debate teórico entre a economia política dos sistemas-mundo e a nova economia política do sistema mundial**. Texto apresentado no I Colóquio Brasileiro de Economia Política;

COUTINHO, L. HIRATUKA, C. e SABBATINI, R. (2008). **O Investimento direto no exterior como alavanca dinamizadora da economia brasileira**. In GIAMBIAGI, F. e BARROS, O. Brasil Globalizado. Rio de Janeiro: Campus.

CRAIG, J.; GRANT, R. **Gerenciamento estratégico**. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

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. L.; CRUZ, M. J V. **Investimento Direto Externo e Industrialização no Brasil**. Revista de Economia Contemporânea, Rio de Janeiro, v.12, nº3 , 2008.

CYRINO, A. B.; OLIVEIRA JR, M. M.; BARCELLOS, E. P. **Evidências sobre a internacionalização de empresas brasileiras**. IN: OLIVEIRA JR, M. M. (Org.). Multinacionais brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DABBAH, S. **A solução para a sua empresa**: exportação. São Paulo: Érica Ltda, 1998. 160p

DAHAB, S. et al. **Entendendo franchising**: uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

DALT, R. L.. **Organizações**: teorias e projetos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DELUIZ, N. **A Globalização Econômica e os desafios à formação profissional**. Boletim Técnico do SENAC, mês, 1998.

DICIONÁRIO de **Ciências Sociais**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

DIEGUES, Antônio Carlos Sant'Ana. **Povos e Mares**: uma retrospectiva de sócio-antropologia marítima. São Paulo: CEMAR, Centro de Culturas Marítimas, Universidade de São Paulo, 1993.

DIEZ DE VELASCO, Manuel. **Las organizaciones internacionales**. 10ª ed. Madrid: Tecnos, 1997.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 3. vol. 17. ed. São Paulo: Saraiva,. 2002. P- 650-651.

DOSI, G. & Nelson, R. (1994) **An introduction to evolutionary theories in economics**. Journal of Evolutionary Economics, Vol. 4, pp. 153–72

DOUGLAS, S. P. e Craig, C. S. (1995), **Global Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York**

DRAIBE, S. **Rumos e metamorfoses: um estudo sobre a constituição do Estado e as alternativas da industrialização no Brasil, 1930-1960**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

DUNNING, J. **Multinational enterprises and the global economy**. Reading: Addison-Wesley, 1993.

_____. **The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions**. Journal of International Business Studies, v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.

DIB, L. A.; Carneiro, J. (2006); **Avaliação Comparativa do Escopo Descritivo e Explanatório dos Principais Modelos de Internacionalização de Empresas**. 30º Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD, Salvador, BA.

DOBB, Maurice. **A evolução do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FERNÁNDEZ, Z. and Nieto, M. J. (2005), **Internationalization Strategy of Small and Medium-sized Family Businesses: Some Influential Factors**, Family Business Review, Vol. XVIII, 1, pp. 77-89.

EINHORN, B. **China's CD pirates find a hangout**, Business Week, December, 1997.

FERRO, Caetano. **Navegações portuguesas no Atlântico e no Índico**. Editora: Teorema.

FIORI, José Luís. **O Poder Global dos Estados Unidos: formação, expansão e limites**. In: FIORI, J.L. (Org.). O Poder Americano. Petrópolis : Vozes, 2004.

FLEURY, Afonso Carlos Corrêa; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias Competitivas e Competências Essenciais: Perspectivas para a Internacionalização da Indústria no Brasil**. Gestão e Produção. V. 10, n. 2, p 129-144, ago. 2003.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. M. **Multinacionais brasileiras: competências para internacionalização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

FLORIANI, D. E. **O Grau de Internacionalização, as Competências e o Desempenho da PME Brasileira**. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2010.

FRANCO, Hilário Júnior; ANDRADE, Ruy de O. O Atlas História Geral, 5 ed. São Paulo: Scipione, 2000 p. 27.

- FREEMAN, C. (1974) **The Economics of Industrial Innovation**. Penguin Books.
- FREEMAN, J.& Boeker, W. (1984) **The ecological analysis of business strategy**. California Management Review, Vol. 26, No. 3, Spring, pp. 73-85.
- FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. 33ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2004.
- GARCIA, Luis Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. 6ª Edição. São Paulo: Aduaneiras.
- GALVÃO, M. B. A. **Globalização: arautos, cétricos e críticos (primeira parte)**. Política Externa. São Paulo: Paz e Terra / USP, v. 6, n. 4, p. 36-88, março, 1998^a.
- GENÇTÜRK, Esra F.; KOTABE, Masaaki. The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. Journal of International Marketing, Chicago, vol. 9, n. 2, p. 51-68, 2001.
- GOMES, Carlos. **Antecedentes do Capitalismo**, Edição/reimpressão: 2009, Editor: Edições Ecopsy Early ModernEngland 1485-1714: A NarrativeHistory, Por Robert Bucholz,Newton Key.
- 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.
- GOULART, L. **A internacionalização de empresas brasileiras: motivações e alternativas**. In: Fundação Dom Cabral. Internacionalização de empresas brasileiras . Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- GOULART, L., ARRUDA, C. A., BRASIL, H. V. **A evolução da dinâmica de internacionalização**. Revista Brasileira de Comércio Exterior, n.41, p.31-41, out./dez. 1994.
- GRAHAM, R. Grã-Bretanha e o Início da Modernização no Brasil (1850-1914). São Paulo: Brasiliense, 1973. (Trad. Roberto Machado de Almeida).
- GUERRA, T. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: Uma análise macro-setorial da década de ouro (1999 - 2009)**. 2014. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Departamento de Relações Internacionais, Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2015.
- HAMEL, G. and PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. Rio de janeiro: ed. Campus, 1995.
- HASENCLAVER, Andreas; MAYER, Peter; RITTBERGER, Volker. **Theories of International Regimes**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- HEMAIS, C.A.; HILAL, A. **O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica**. In: ROCHA, A.da (Org.). A Internacionalização das Empresas Brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HEXSEL, Astor Eugênio; PAIVA, Ely Laureano. **Contribuição da gestão de operações para a internacionalização de empresas**. Revista de Administração contem porânea, vol. 9. no. 4. Curitiba. Out/ Dez 2005.

HILL, C. (1990), **An eclectic theory of the choice of international entry mode**, *Strategic Management Journal*, 11: 117-128.

HILAL, A.; HEMAIS, C.A. **da Escola de Uppsala à Escola Nórdica de Negócios Internacionais**: uma revisão analítica. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001. Campinas: ANPAD, Setembro/2001.

HITT, M.A.; IRELAND, R.D. e HOSKISSON, R.E. **Administração Estratégica-Competitividade e Globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

_____. , IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira, 2002.

_____. ; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. ; IRELAND, R. D. And hoskisson, R. E. **Strategic management**: competitiveness and globalization. Ohio: south-western college publishing, 2001.

_____. ; IRELAND, R. D. **Strategic Management** - Competitiveness and Globalization, Terceira Edição, ITO, Cincinnati, Ohio, E.U.A, 1999.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza dos homens**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

HYMER, S. (1983); **Empresas multinacionais**: a internacionalização do capital. Tradução Aloísio Teixeira. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.

IANNI, Octavio. **A sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

IEDI. **O investimento estrangeiro na economia brasileira e o investimento de empresas brasileiras no exterior**. Iedi-instituto de estudos de desenvolvimento industrial, fevereiro de 2003.

IFA. **Internacional Franchise Association**, acesso em 12 abril de 2014.

IGLESIAS, R. M.; VEIGA, P. M. **Promoção de exportações via internacionalização das firmas de capital brasileiro**. Rio de Janeiro: FUNCEX/BNDES, 2002.

IVARSSON A. e JOHAN, O. **The Internationalisation Possibilities For a Small, Fast, Growing and Knowledge Intensive Company, Sweden**: Linköping University. 1998.

JOHANSON, J. & MATTSSON, L-G. **Internationalization in industrial systems** - a network approach. In N. Hood & J-E. Vahlne (eds). *Strategies in Global Competition*. New York: Croom Helm, pp303-321. 1988.

JOHANSON, J. and Vahlne, J.-E., **The Internationalization Process of the Firm: A Mode for Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment**, *Journal of International Business Studies*, 8, pp. 35-40. 1977.

JEANNET, J.P. e HENESSEY, H.D. **Global Marketing Strategies**. 4th Edition Houghton Mifflin Company. Boston USA, 2001. 762p.

KEEGAN, W. J., GREEN, M. C., **Princípios de Marketing Global**, São Paulo: Saraiva, 1999.

_____. ; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. ; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. ; **Manajemen Pemasaran Global** (Bahasa Indonesia Edition of Global Marketing Management, Fifth Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc., 1997.

KEYNES, John Maynard. **Economia**. Trad.: Mirian Moreira Leite. São Paulo: Ática: 1978. (Grandes Cientistas Sociais).

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas: estudo com franqueadoras brasileiras**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25022010-102112/>>. Acesso em: 08 de abril de 2014.

KOTABE, M. e HELSEN, K. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

KOTABE, Masaaki; CZINKOTA, Michael R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 23, n. 4, p. 637-658, Fourth Quarter 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2000.

_____. **O Marketing sem Segredos**, trad. Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 5ª Edição. São Paulo: Futura, 1999.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTABE, Masaaki, HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRAUS, P. G. (2000). **Modelo de Internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras**. Dissertação de Doutorado; Universidade Federal de Santa Catarina.

KRASNER, Stephen D. (org). **International Regimes**. 8.ed. Ithaca: Cornell University Press, 1995.

LACERDA, Luiz Drude. Os manguezais do Brasil in VANNUCCI, Marta. **Os manguezais e nós**: Uma síntese de percepções. 2ª ed. São Paulo, EDUSP, 2003. p. 193-205.

LAFER, Celso. Apresentação. In: MILL, John Stuart. **Sobre a liberdade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991. p. 7-25.

LASKI, Harold. **Liberalismo europeu**. 1. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1973.

LEAL, Sayonara. **O papel das agências reguladoras no Brasil**: os paradoxos da atuação da Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais eletrônicos... Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. São Paulo, Editora Atlas, 1991.

LEMAIRE, Jean-Paul. **Estratégias de internacionalização**: Desenvolvimento internacional da empresa. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

LEONEL, Zélia. **Em discussão os conteúdos**. In: Texto escrito para o encontro estadual de alunos da pedagogia. set. 1988.

LEOPOLDI, M. **O difícil caminho do meio**: Estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-54). In: GOMES, A. (Org.). Vargas e a crise dos anos 50. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

LESSA, Antônio C. M. (2005). **História das Relações Internacionais**: A Pax Britannica e o mundo do século XIX. Ed Vozes: Rio de Janeiro, RJ.

LIEBERMAN; M. B; MONTGOMERY, D. B. **First-Mover Advantages**. Strategic Management Journal, v. 9, n. 5, 1988.

LIMONGI, Fernando Papaterra. **O Federalista**. Remédios republicanos para males republicanos. In: WEFFORT, Francisco. (Org.) Os clássicos da política. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. v. 1. p. 243-255.

LIPNACK, Jessica; STAMPS, Jeffrey. **Rede de informações**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LOASBY, Brian. **The organisation of capabilities**. EMOT. Anais. England: Reading, 1995.

LOCKE, John. **Dois tratados sobre o governo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LORGA, Susana Costa e Silva. **Internacionalização e redes de empresas: conceitos e teorias**. Lisboa: Verbo, 2003.

MACEDO, Ubiratan Borges. **Os modelos do liberalismo no Brasil**. Revista Convivium, São Paulo, set./out. 1986.

MALAN, P. **Relações econômicas internacionais no Brasil (1945-1964)**. In: FAUSTO, B. (Org.). O Brasil republicano. História Geral da Civilização Brasileira. São Paulo: Difel, 1984. tomo III. 4 v.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MARIELLE, G., OLIE, H.R. and GLUNK, U. (2002) **Board Internationalization and the Multinational Company**

MARTINS, Carlos Eduardo. **A Hegemonia dos Estados Unidos e o Sistema Mundial: Perspectivas para o século XXI**. (Mimeo)

MARTINS, L. **Pouvoir et développement économique – formation et évolution des structures politiques au Brésil**. Paris: Anthropos, 1976.

MARX, Karl. **Divisão do trabalho e manufatura**. O capital: crítica da economia política. 11. ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1987. L. I. v. 1.

_____. Posfácio da 2. ed. In: **O capital: crítica da economia política**. 8. ed. Tradução: Reginaldo Santana. São Paulo: Difel, 1982.

MATESCO, Virene Roxo & Hasenclever, Lia. **As Empresas Transnacionais e o seu Papel na competitividade Industrial e dos Países: o caso do Brasil**, In: Veiga, Pedro da Motta. O Brasil e os Desafios da Globalização. Rio de Janeiro: Relume Dumará, cap. S/n, pp161- 192, 2000.

MAZON, Fernando Sergio; SILVA, Wesley Vieira da. **Internacionalização de pequenos e médios empreendimentos: benefícios para a gestão e geração de conhecimento**. Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. 2009. Disponível em: Acesso em: 02 de abril de 2014.

MDIC – **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. Acesso em: 11 abr. 2014.

MENDELSON, Martin. **The guide to franchising**. Londres: Cassel. 1996, 5ª edição.

MINERVINI, N. **Exportar: Competitividade e Internacionalização**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MORAES, Reginaldo C. de. **1950 – Estado, Desenvolvimento e Globalização**. São Paulo. Editora da UNESP, 2006.

NELSON, R. & S. Winter (1982). **The Schumpeterian trade-off revisited**. American Economic Review No. 72 pp. 114-132.

NOGUEIRA, João e MESSARI, Nizar. **Teoria das Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NOONAN, C. J. **Export Marketing**. The Chartered Institute of Marketing. Butterworth Heinemann, 1999.

NOVAIS, Fernando A. **O Brasil nos quadros do antigo sistema colonial**. In: MOTTA, Carlos Guilherme (Org.). **Brasil em perspectiva**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

P GO FILHO, Bolívar; LIMA, Edilberto Carlos Pontes; PEREIRA, Francisco. **Privatização, ajuste patrimonial e contas públicas no Brasil**. Texto para discuss, o n. 668. Brasília: IPEA, 1999.

PELTON, L. E. et al. **Marketing Channels: A Relationship Management Approach**. Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional – Uma Abordagem Estratégica**, 2ª Ed – São Paulo: Aduaneiras, 2003.

PIRES, N. **Formação do Estado Português**. Versão Digital. Disponível em: Acesso em: 12 agosto. 2014.

POCHMANN, Marcio. **Desenvolvimento e perspectivas novas para o Brasil**. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTER, Michael E.. **Competitive advantage**. New York: Free Press. (Disponível na biblioteca da FEA/USP), 1985

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

_____. **On competition**. Boston: Harvard Business Review Book, 1998

_____. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press, 1990.

PRATES, Daniela Magalhães. **O ciclo recente de absorção de recursos externos e a vulnerabilidade externa da economia brasileira nos anos 90**. IV Encontro de Economia Política. Período de 1 a 4 de junho de 1999.

RASMUSSEN, U. W. **Holding e Joint Ventures**: Uma análise transacional de consolidações e fusões empresariais. São Paulo: Aduaneiras, 1988.

RATFI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. 10. ed. São Paulo. Aduaneiras. 2000.

REIS, Germano Glufke; FLEURY, Maria Tereza Leme. **O global mindset de empresas early movers e late movers é diferente?** Influências do ambiente local e do grau de internacionalização. XIII SEMEAD – Seminários em Administração. São Paulo: Setembro de 2010.

REZENDE, S. F. **Internationalization Processes**: An Analytical Framework. Revista de Administração Contemporânea, vol. 7, n. 3, pp 137-156, 2002. Teixeira, S. e Diz, H. (2005), “Estratégias de Internacionalização”, Publisher Team, Lisboa.

RIBAS, João A. Suckow. **Confidencial**: Por dentro de uma franquia. Caxias do Sul: Maneco, 2006.

RICHARDSON, G.B. **The organisation of industry**. The Economic Journal, p. 883-896, Sep. 1972.

ROSA, Patrícia Rodrigues da. **Internacionalização da Empresa Marcopolo S.A.**: Um estudo de caso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

ROOT, F.R. (1994), **Entry Strategies for International Markets**, Lexington Books, New York.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Distribuição**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SADER, Emir e GARCIA, Marco Aurélio (org's). **Brasil**: entre o passado e o futuro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo – Boitempo, 2010.

SANTOS, Leandro B. **A emergência da Empresas Multilatinas**, Geografia, Rio Claro, v. 35, n. 1, p. 115-131, jan./abr. 2010.

SCHMIDT, Angela Maria da Rocha. **Marketing de exportação**; uma avaliação da política brasileira de incentivos à exportação e sua contribuição às pequenas e médias empresas. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro, Coppead/UFRJ, 1977.

SCHUMPETER, J.A. (1944) **Teoría del Desarrollo Económico**: una Investigación sobre Ganancias, Capital, Crédito, Interés y Ciclo Económico, México, Fondo de Cultura Económica.

_____. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Os Economistas). 1982

_____. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1984

SARFATI, Gilberto. **Manual de diplomacia corporativa: a construção das relações internacionais da empresa**. São Paulo: Atlas, 2007.

SARFATI, Gilberto. **Teoria da relações internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia**. 31. ed. Campinas/SP: Autores Associados, 1997.

SECEX/MDIC. **Relatórios anuais**, vários anos.

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 Papel do Cristianismo na Construção das Relações Internacionais**. Revista....., 2013.

SERRA, J. **Ciclos e mudanças estruturais na economia brasileira do pós-guerra**. In: BELLUZZO, L.; COUTINHO, R. (Org.). Desenvolvimento capitalista no Brasil. Ensaio sobre a crise. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. v. 1.

SHAN, W. and Song, J. (1997), **Foreign Direct Investment and the Sourcing of Technological Advantage: Evidence from the Biotechnology Industry**, Journal of International Business Studies, 28(2), pp. 267–284.

SHAMA, S.; BRANDÃO, D. A.; de VARGAS, A. C.; da COSTA, M. M.; PEDROZO, A. F. . SIMÕES, V. C. (1997), **Estratégias de internacionalização das empresas portuguesas, em Comércio e Investimento Internacional**, ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (editor), Lisboa.

SILVA, Janice Theodoro da. **Descobrimientos e Colonização**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Ática, 1989. Série Princípios.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v. 2.

_____. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**. Nova York: The Modern Library, 1776-1937.

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.

SOLDATOS, P. **No explanatory framework for the study of federated states as foreignpolicy actors**. In MICHELMANN, H. J. e SOLDATOS, P. Federalism and international relations. New York: Oxford University Press, p. 34- 53, 1990.

_____. **Cascading subnational paradiplomacy in an interdependent and transnational world.** In: BROWN, D.; FRY, E. (orgs.). *States and Provinces in the International Economy.* California: Institute of Governmental Studies Press, University of California, p. 45-64, 1993.

SOUSA, F.F. **Portugal, 1997-** A internacionalização em dez tópicos, Economia e Perspectiva. Vol.1, nº2, 1997.

SPOSITO, E. S.; SANTOS, L. B. **O Capitalismo industrial e as multinacionais brasileiras.** São Paulo: Expressão Popular, 2012.

STERN, Louis W. and Adel El-Ansary (1992), **Marketing Channels, Second Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.**

STEIN, Stanley; STEIN, Barbara H. **A herança colonial da América Latina: ensaios de dependência econômica.** 4. ed. Tradução José Fernandes Dias. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

TAVARES, M. **Investimento brasileiro no exterior: panorama e considerações sobre políticas públicas.** Desarrollo productivo, Santiago, n. 172, 2006.

TEIXEIRA, S. e Diz, H. (2005), **Estratégias de Internacionalização,** Publisher Team, Lisboa.

TENGARRINHA, José (org). **História de Portugal.** 2ª ed. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

VEIGA, H. P.; Costa, P. M. **O Brasil frente à emergência da África: comércio e política comercial.** Textos Cindes n. 24. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento, 2011.

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

_____. **The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment.** In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, vol. 41, n.4, 1979.* pp. 255 – 267

_____. **La inversión internacional y el comercio internacional en el ciclo de productos.** In: *Economía Del Cambio tecnológico.* Rosenberg, N. (org.). Trad. de Eduardo L. Suárez. México: Fondo de Cultura Económica, 1979., 1ª ed. (espanhol), *El trimestre Económico, Lecturas, 31, pp.408-427.* 1966.

_____. **The product-cycle hypothesis in a new international environment.** *Oxford Bulletin of Economics and Statistics, vol. 41.* 1979.

VIANA, C. e Hortinha, J. (2005), **Marketing Internacional,** 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa

UNCTAD. **Globalization of R&D and Developing Countries: Proceedings of the expert meeting.** Geneva, January, 2005^a.

YIP, G. S. (1989). **Global strategy: in a world of nations?** Sloan Management Review, nº31, p.29-41. <http://pt.slideshare.net/Goldman/principio-de-mutacao-na-abordagem-neo-schumpeteriana-da-mudanca-tecnologica>

WALLERSTEIN, Immanuel. **O fim do mundo como concebemos:** ciência social para o século XXI. Rio de Janeiro : Revan, 2002a.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Após o Liberalismo:** em busca da reconstrução do mundo. Petrópolis : Vozes, 2002b.

WATSON, M. S. Alison. **Liberalism.** In: R. JONES, J. Barry (Ed.). Encyclopedia of international political economy. Londres: Routledge, 2001.

WEFFORT, Francisco. (Org.). Apresentação. In: _____. **Clássicos da política.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. v. 1. p. 7-10.

WELLS, C. **Brazilian multinationals.** Columbia journal of world business, v. 7, p. 13-23, 1998.

WYNDHAM, H. , **Report for the years 1887 and 1888 on the Finances, Commerce and Agriculture of ... Brazil, Parliamentary Papers,** vol. 78, nº 504, Londres: HMSO, 1889.