

## Capítulo I

# **O processo de internacionalização das firmas: características, condicionantes e vantagens**

# 1. MOTIVAÇÃO E OBJETIVOS DO TRABALHO

É possível identificar claras vantagens nos negócios e investimentos no mercado internacional. As empresas que participam dessas atividades costumam apresentar indicadores superiores de rentabilidade e eficiência e taxas maiores de crescimento nas vendas. Por isso, entre as empresas brasileiras, existe uma crescente percepção da necessidade de aproveitar as oportunidades que surgem de internacionalização das atividades.

Para desfrutar dessas vantagens, porém, é necessário que a empresa faça investimentos e ajustes na dinâmica de suas atividades. Antes de tudo, a empresa deve adotar a internacionalização como peça central nas estratégias e planejamento. Cada passo na internacionalização traz dificuldades específicas, mas nada muito além das capacidades da empresa brasileira que já atua com qualidade e competência no mercado nacional. Sendo assim, por que muitas firmas têm tanta dificuldade em fazer esses investimentos e ajustes para lograr sua internacionalização? Independentemente das circunstâncias específicas de cada firma, um dos problemas é que os resultados desses investimentos e ajustes podem apresentar alto grau de incerteza, porque se trata de entrar em mercados novos e de enfrentar um ambiente de negócios muito diferente daquele em que a empresa atua. A entrada nos mercados externos, sobretudo para os pioneiros, pode envolver um custoso processo de tentativas e erros.

Dadas as incertezas que envolvem a tomada de decisões para a internacionalização, contar com experiências de outras empresas que já percorreram o caminho de entrada no mercado internacional é fundamental. Essas experiências reduzem as dúvidas que povoam a decisão porque permitem organizar e classificar os problemas que devem ser enfrentados. Além disso, elas ajudam a pensar soluções ou, pelo menos, identificar os instrumentos que devem ser utilizados para resolver as diversas tarefas da internacionalização.

O objetivo deste estudo é justamente fornecer um manual para a internacionalização da empresa a partir da experiência de um conjunto de empresas brasileiras. Espera-se que a análise da experiência de internacionalização recente da economia brasileira e a discussão dos temas e estudos de

casos permitam orientar e ajudar no processo decisório de empresas brasileiras que pensam ou iniciam sua internacionalização.

O estudo oferece um total de 27 recomendações para os setores público e privado de como o Brasil pode estimular mais o processo de internacionalização de suas empresas. Essas recomendações se dividem entre tratados bilaterais de impostos, preços de transferência, atuação do BNDES, negociações comerciais, compensação pela falta de acordos comerciais, tecnologia, promoção comercial, desconfiança da sociedade quanto à internacionalização e diálogo entre o governo e o setor privado.

## 2. O QUE É A INTERNACIONALIZAÇÃO?

A internacionalização de uma empresa é um fenômeno amplo, que compreende desde a exportação de produtos e serviços até sua produção direta no mercado externo, passando por fases intermediárias de crescente comprometimento com esse mercado. Incluem-se, ainda, várias modalidades de integração com a economia internacional, como parcerias, acordos de cooperação e transferência de tecnologia. Há, portanto, vários caminhos alternativos e diversas fases no processo de internacionalização e de transformação de uma empresa até chegar a ser uma transnacional, com investimentos e subsidiárias produtivas no exterior.

A simples observação das características do processo de internacionalização das empresas de um determinado país mostra que nem toda empresa exportadora vai se transformar em uma empresa transnacional. A decisão de investir no exterior, ao invés de exportar para atender o mercado externo, depende das características das firmas, de sua história e de outros fatores ambientais. Nas últimas décadas, o processo de internacionalização das empresas nacionais se transformou em um fenômeno generalizado e foi responsável pelo crescimento dos fluxos mundiais de comércio e investimento.

Empresas dos países desenvolvidos criam e absorvem a maioria dos fluxos de investimentos da economia mundial. Mas, na década de 1990, observou-se uma crescente participação nos fluxos de investimento no exterior de empresas dos países em desenvolvimento, principalmente da Ásia e também da América Latina. Esse processo recente parece ter sido resultado de diversos fatores. Por um lado, muitas empresas originárias de países em desenvolvimento passaram da condição de exportadoras para

uma posição de investidoras nos mercados externos, como parte da evolução de sua inserção internacional. Por outro lado, o investimento no exterior a partir da década de 1990 foi possibilitado pela maior liquidez internacional e pela reabertura do mercado internacional de capitais para as empresas sólidas dos países menos desenvolvidos.

### **3. RAZÕES PARA BUSCAR A INTERNACIONALIZAÇÃO**

*A decisão de internacionalização nem sempre é uma escolha deliberada da empresa. Muitas vezes, essa decisão é uma necessidade, como resultado das condições da demanda doméstica ou da busca por melhores padrões tecnológicos.*

Poucas empresas de capital brasileiro nasceram globais, com negócios simultâneos no mercado doméstico e no mercado internacional. A maioria das empresas brasileiras foi criada com o objetivo de aproveitar oportunidades no mercado doméstico. Com o desenvolvimento de suas capacidades, algumas dessas empresas buscaram voluntariamente ampliar as vendas, entrando no negócio de exportação. Esse foi tipicamente o caso de empresas que elaboram bens com alta participação de insumos e fatores abundantes e baratos no país. Essa vantagem lhes permitiu ter competitividade internacional e se transformar rapidamente em exportadoras. Exemplos dessa situação são as empresas produtoras de bens intensivos em recursos naturais, como os produtores de frango, carne bovina, suco de laranja e, com destaque cada vez maior, celulose de eucalipto.

A internacionalização, porém, nem sempre é uma escolha voluntária. Em muitas circunstâncias, pode ser uma necessidade para superar limitações na demanda doméstica. Restrições na demanda doméstica, a partir dos anos 1980, parecem ter sido a motivação de muitas empresas brasileiras em vários setores, que buscaram, por meio das exportações, superar a queda ou o lento crescimento da demanda interna.

Igualmente, 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 conseqüência, em muitos casos, da entrada de produtos concorrentes via importação. A queda da rentabilidade também esteve associada a esse aumento do grau de concorrência de muitos segmentos industriais e à ine-

vitável redução das margens unitárias de lucro que a diminuição do custo de importação produz – especialmente quando a redução tarifária da liberalização comercial é combinada com valorização do câmbio, como na primeira fase do Plano Real, entre 1995 e 1998.

Muitas vezes, porém, a busca da internacionalização não surge das restrições de demanda, mas da necessidade de melhorar padrões tecnológicos dos produtos ou processos da empresa. Nesses casos, a empresa doméstica realiza associações com empresas estrangeiras possuidoras da tecnologia, instala laboratórios ou adquire plantas no exterior, para absorver a tecnologia e as práticas mais modernas para o seu processo de produção ou para ajustar suas práticas às necessidades do cliente externo.

Nos anos 1980 e 1990, muitos casos de internacionalização de empresas brasileiras na indústria de autopeças, componentes mecânicos ou equipamento se caracterizaram pela instalação de laboratórios ou pela compra de empresas no exterior, em busca de adquirir e alcançar a tecnologia necessária para o processo de produção ou para se localizar próximo dos centros de pesquisa do cliente internacional. A partir dessa presença internacional, várias dessas empresas já desenvolveram projetos de pesquisa com universidades ao redor do mundo.

Em suma, não há uma motivação única para uma empresa iniciar sua internacionalização. As características de seu produto podem ampliar ou restringir as possíveis trajetórias de internacionalização. Entretanto, em muitos casos, a busca pelos mercados internacionais é simplesmente uma reação defensiva para modificações negativas do ambiente econômico doméstico.

#### **4. BENEFÍCIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO**

*A busca da internacionalização é importante para o aumento da produtividade e da rentabilidade das empresas, mas requer esforço de transformação da empresa.*

A empresa internacionalizada, ou com algum grau de internacionalização, normalmente tem produtividade e rentabilidade maior do que as outras empresas de seu setor.

Essa situação relativamente melhor das empresas internacionalizadas é encontrada na maioria dos estudos empíricos nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os estudos também mostram que esses índices mais

altos de rentabilidade e produtividade estavam presentes antes mesmo de as empresas se internacionalizarem. Após a internacionalização, não parece mudar o diferencial de rentabilidade ou de produtividade entre as empresas que entraram no mercado internacional e as que permanecem no mercado doméstico.

Ao que tudo indica, as empresas que já são mais eficientes e mais rentáveis optam pelo caminho da internacionalização e isso não muda muito sua situação em relação às firmas que permanecem exclusivamente atendendo à demanda local. Não haveria, então, benefícios na internacionalização? Na realidade, sim. O que os estudos mostram é que as empresas, ao decidirem sua internacionalização, provocam um processo de transformação de eficiência e de produtividade. A internacionalização é a motivação de uma longa e intensa preparação que as empresas realizam. A busca de internacionalização estimula a transformação da produtividade, da qualidade e da eficiência da empresa. É nessa busca ou nos primeiros passos nos negócios internacionais que as empresas obtêm os grandes ganhos de produtividade e eficiência.

## **5. A INCERTEZA DOS INVESTIMENTOS PARA ENTRAR NO MERCADO INTERNACIONAL**

*A adequação da empresa ao mercado internacional é de natureza diversa e tem um alto grau de incerteza. Por isso, a empresa deve seguir uma estratégia gradual e investir na identificação das oportunidades e das características do mercado internacional.*

Quando a internacionalização não é puramente oportunista, só para aproveitar um momento da demanda internacional ou para amenizar um ciclo recessivo da demanda doméstica, a empresa que atua exclusivamente no mercado doméstico deve se preparar e adequar seus produtos e processos às exigências dos negócios internacionais. Podem-se listar pelo menos quatro processos centrais na preparação de uma firma para a internacionalização:

- a identificação das oportunidades e das características relevantes do mercado internacional;
- a adequação do produto às necessidades do mercado externo;
- a adequação do processo produtivo às novas necessidades de *design*,

custo, eficiência, tempo e – cada vez mais importante – demandas ambientais;

- a adequação financeira e dos serviços de apoio da empresa, particularmente da logística e do transporte.

Essa preparação para entrar na atividade exportadora e nos negócios internacionais exige, portanto, investimentos em recursos materiais e humanos. A realização desses investimentos iniciais, porém, apresenta duas grandes dificuldades. Por um lado, investir na entrada no mercado externo envolve significativo grau de incerteza, com maior possibilidade de resultados negativos. Esse risco resulta do forte desconhecimento da empresa sobre a realidade externa, que pode determinar um ajuste insuficiente ou inadequado à realidade do mercado externo. Por outro lado, se o resultado for positivo, a entrada no mercado externo pode abrir novos caminhos e produzir conhecimentos para empresas concorrentes, que não realizaram o mesmo esforço investidor. Em outras palavras: a empresa que arca com o custo de abrir caminho rumo ao mercado externo não pode se apropriar de todos os ganhos que produz.

Essas duas características do investimento para entrar no mercado externo fazem que as empresas não invistam o suficiente na conquista desse mercado.

Diante desses riscos, a empresa que está iniciando o processo de internacionalização deve ser cuidadosa e comprometer gradualmente seus recursos. A correta identificação das oportunidades e das características do mercado externo é central para o sucesso de toda a operação. Por isso, a firma deve investir nessa fase de identificação e utilizar todos os canais disponíveis para poder descobrir e conhecer seu possível nicho de atuação e o tipo de ajuste necessário para iniciar a operação internacional.

## 6. UM SALTO DE CONHECIMENTO

*A identificação das oportunidades e das características do mercado internacional promove um salto de conhecimento na empresa e abre as portas para melhorias nos produtos e nos processos de produção.*

Normalmente, a empresa que busca se internacionalizar tem uma estrutura de produtos e serviços associados desenvolvidos para as necessidades e características do mercado nacional. Se a empresa tiver algum grau de poder de mercado ou atuar em um setor relativamente protegido da

A adequação do produto à necessidade do mercado externo o torna, geralmente, mais atrativo e competitivo. Essa transformação ocorre pela exigência dos compradores e/ou pela necessidade de adequar suas características às normas e aos padrões técnicos dos mercados de destino. Pode ser um processo custoso, porque envolve gastos legais, de serviços de consultoria técnica e, fundamentalmente, de aquisição de tecnologia.

O processo de adaptação do produto tem várias fases. A empresa faz normalmente uma primeira adaptação a pedido do cliente ou para cumprir as normas técnicas, mas essa primeira adaptação normalmente causa novas mudanças, que abrem novas possibilidades de negócios e mercados, ampliando as possibilidades de expansão da firma e atraindo novos clientes.

As mudanças nas especificações do produto, no *design* e nas características físicas impulsionam aprimoramentos no processo produtivo e na utilização de tecnologia. Isso ocorre porque a tecnologia e as características do processo produtivo anterior podem ser insuficientes para atender às novas características do produto.

Modificações no produto não são as únicas razões para adaptar e ajustar a natureza do processo produtivo da empresa na internacionalização. Muitas vezes, para concorrer nos mercados externos, torna-se necessário adequar as condições de produção às condições internacionais de custo, *timing* e eficiência, bem como exigências ambientais.

Como parte do processo de adequação das condições de produção, a empresa é obrigada, muitas vezes, a modificar as especificações e características de seus insumos. Com esse objetivo, a empresa vai exigir a modernização técnica de seus fornecedores locais, fixando padrões de qualidade superiores e fornecendo apoio financeiro e assistência para a atualização tecnológica. Nesse caso, a internacionalização de uma empresa tem efeitos positivos sobre a produtividade de outras empresas da economia nacional.

Nem sempre a internacionalização de uma empresa tem, no entanto, efeitos positivos sobre os fornecedores domésticos. Em alguns casos, a empresa vai precisar deixar de lado insumos domésticos e buscar novas fontes de fornecimento, com os melhores produtores internacionais, para atingir as exigências do mercado externo.

## 8. COMO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES – PASSOS CLÁSSICOS

*Existem diferentes mecanismos para identificar as oportunidades e para ajustar os produtos e processos da empresa ao mercado internacional.*

As empresas utilizam diferentes métodos ou mecanismos para apreender sobre sua situação relativa *vis-à-vis* às melhores práticas internacionais e para identificar as características relevantes do mercado internacional. Esses mecanismos normalmente são utilizados de forma complementar em um período ou são implementados de forma sucessiva, conforme vai avançando o grau de comprometimento com o mercado internacional.

Normalmente, os primeiros passos são feitos com estratégias de conhecimento mais limitadas, porém mais econômicas. À medida que o desejo de permanência no mercado externo e o grau de comprometimento aumentam, as estratégias de conhecimento e identificação podem se tornar mais complexas e mais custosas para a empresa.

A seguir, alguns mecanismos utilizados pelas empresas, começando com os menos complexos:

- **Visitas a feiras internacionais e compras no exterior de equipamentos desenhados especificamente para o tipo de produto da empresa.** Trata-se de uma maneira prática de conhecer as alternativas e opções de equipamentos e instalações específicas para sua produção, assim como as novidades e as melhores práticas tecnológicas internacionais do setor. Na decisão de compra, a empresa recorre a diversos fabricantes especializados, comparando alternativas técnicas e financeiras e conhecendo também algumas soluções adotadas por seus concorrentes.
- **Contratação de serviços de assessoria econômica, comercial e técnica no exterior.** A contratação de serviços profissionais para explorar as características do mercado externo, identificar as oportunidades e fazer um diagnóstico do grau de adequação do produto da empresa é uma alternativa inicial muito utilizada pelas empresas com mais recursos. Essa fase fornece um primeiro mapeamento para organizar a abordagem do mercado externo.
- **Utilização de agentes comerciais ou importadores estabelecidos.** O primeiro passo tradicional para vender o produto no exterior sem demasiado conhecimento do mercado é procurar agentes comerciais estabelecidos ou representantes de produtos do setor em um determinado mercado externo. Essa estratégia minimiza riscos, porque deixa para o agente comercial a obrigação de buscar clientes, fechar contratos, obter informações sobre normas legais e técnicas de importação e, eventualmente, cuidar do processo de entre-

ga do produto no destino. Essa interação com o agente comercial será normalmente uma fonte importante de conhecimento inicial da empresa.

- **Interação com o cliente externo.** Muitas vezes, após a experiência com o agente comercial, a empresa aprofunda o conhecimento do mercado externo por meio do contato direto com um cliente externo, que pode, entre outras coisas, sugerir e demandar modificações do produto. Essa interação permite então, à empresa exportadora, incorporar os conhecimentos e as práticas internacionais. Esse tem sido um canal importante para facilitar a internacionalização das empresas brasileiras da indústria de bens de capital e de equipamentos, por exemplo.
- **Estabelecimento de um escritório comercial próprio da empresa.** Essa decisão implica um maior comprometimento de recursos e supõe uma experiência inicial com agentes comerciais nesse mercado, algum grau significativo de conhecimento do mercado ou experiência em outros mercados externos. É, sem dúvida, um passo de maior risco, apesar de permitir à empresa ter mais acesso ao conhecimento das características do mercado externo e maiores possibilidades de apropriação desse conhecimento. Nessa direção e como passo intermediário muito interessante, centenas de empresas brasileiras estão aproveitando a estrutura dos Centros de Distribuição criados pela APEX-Brasil, a Agência de Promoção de Exportações e Investimento (para maiores detalhes, ver “Recomendações – Como compensar a falta de acordos comerciais, na p. 274.”).
- **Compra de empresas no exterior, ou parcerias e associações com empresas estrangeiras do mesmo setor.** Entre outras coisas, as compras, parcerias e associações ampliam mercados e permitem ter acesso à tecnologia aplicada e ao conhecimento do setor, que a empresa doméstica não tem e que demoraria muito para adquirir.
- **Compra de laboratórios no exterior.** Essa é uma alternativa para empresas de alta intensidade tecnológica que dependem da atualização permanente de conhecimentos e de produtos para a internacionalização. Pode ser escolhida também como uma alternativa mais econômica do que a aquisição de uma empresa. Nesse contexto, várias empresas brasileiras ouvidas neste estudo relatam experiências positivas de adquirir tecnologia por meio de projetos de colaboração com universidades, inclusive no exterior.

## 9. DEPOIS DO PRIMEIRO PASSO, A EXPANSÃO DA EMPRESA É MAIS FÁCIL

*A empresa internacionalizada utiliza mais conhecimento para realizar suas atividades e por isso pode ser mais flexível e crescer mais.*

As empresas internacionalizadas são mais produtivas e investem mais em aquisição de conhecimento e tecnologia. Essa maior intensidade de conhecimento por unidade de produto permite lograr: maior diversificação de produtos e serviços, expansão mais rápida em novos mercados e maior criação de atividades associadas ao negócio principal do exportador.

Normalmente, a empresa opta por se concentrar, como estratégia inicial de internacionalização, no *core business* e por oferecer, no mercado internacional, menos produtos e serviços do que oferece no mercado doméstico. Essa estratégia pode limitar as possibilidades de expansão inicial no mercado externo, mas não seu crescimento total, pois frequentemente a empresa exportadora passa a fazer esses produtos com maior eficiência, de maneira que normalmente consegue expandir simultaneamente suas vendas domésticas e externas.

Em uma etapa posterior, a maior eficiência da operação internacional permite ampliar as possibilidades de negócios da empresa. A maior escala de produção da empresa exportadora permite que ela e seus fornecedores ganhem eficiência na produção de insumos e produtos intermediários, o que resulta em novos negócios e oportunidades. Por exemplo, a empresa exportadora pode encontrar uma outra maneira de expandir suas atividades se associando com o fornecedor ou destacando uma parte do processo produtivo e transformando-o em uma nova atividade do grupo.

No caso brasileiro, são numerosos os exemplos de empresas exportadoras que, após obterem escala necessária no negócio internacional, desenvolveram novas atividades e produtos, a partir do desmembramento de atividades de seu próprio processo de produção, como a produção para terceiros de determinados insumos ou a venda de serviços de transporte ou logística. Outra forma de ampliar a carteira de produtos da empresa exportadora é a adição de novos serviços no mercado externo.

Uma outra fonte de dinamismo da empresa exportadora é a maior facilidade para entrar em novos mercados externos. Uma vez que a empresa incorreu nos custos iniciais de entrar no mercado externo, a expansão para outros mercados tem um custo médio menor. Adicionalmente às vantagens

de custo, a empresa pode crescer facilmente indo para novos mercados porque tem flexibilidade para adaptar seu produto, resultado dos conhecimentos e práticas que obteve no início de suas operações internacionais.

## 10. IMPACTO SOBRE O LUCRO

*O mercado internacional pode ter menores margens de lucro unitárias, mas o efeito sobre a lucratividade da empresa é normalmente positivo.*

A internacionalização pode ter um efeito negativo na rentabilidade unitária do produto exportado, pois os mercados internacionais são geralmente mais competitivos e porque a empresa deve incorrer em custos fixos maiores para entrar no mercado internacional. Mas, no longo prazo, a massa de lucro da firma exportadora aumenta porque o mercado internacional oferece a perspectiva de volumes muito maiores e permite diversificação e ampliação das condições de demanda.

Os estudos mostram que as empresas que partem para conquistar o mundo crescem mais do que aquelas que ficam em casa. O maior crescimento aumenta a massa de lucros, mesmo com eventuais margens unitárias menores no negócio internacional.

## 11. INTERNACIONALIZAÇÃO NÃO É SÓ EXPORTAÇÃO, É INTEGRAÇÃO

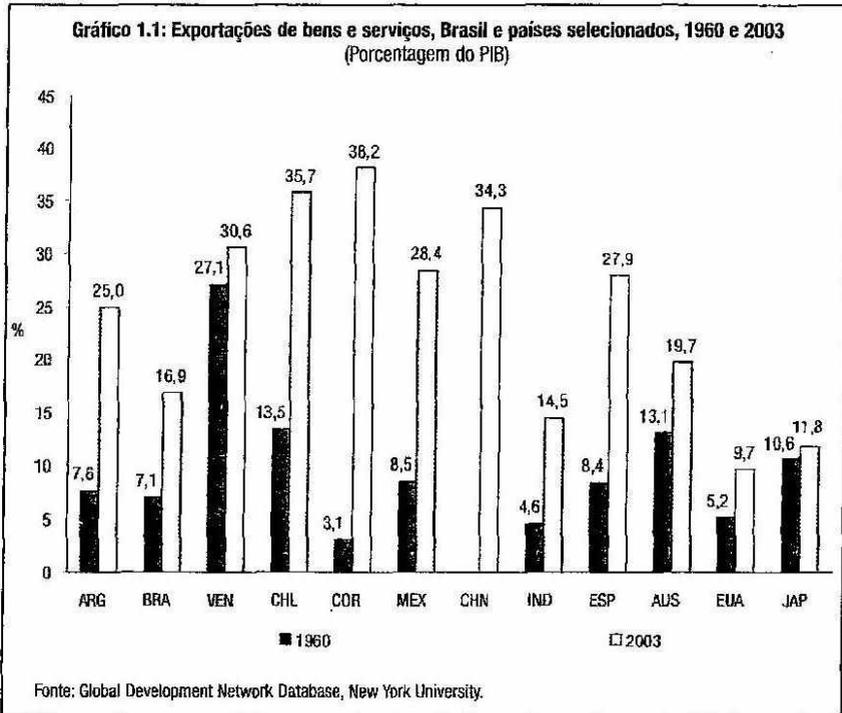
*A expansão nas últimas décadas do comércio mundial implicou aumentos simultâneos de exportações e importações.*

A internacionalização das firmas de uma economia se reflete no desempenho dos fluxos de comércio e investimento dessa economia com o resto do mundo. Um dos indicadores agregados desse processo de internacionalização é a relação entre exportações de bens e serviços e o PIB. O Gráfico 1.1 apresenta essa relação em dois momentos, 1960 e 2003, para o Brasil e para um conjunto de países selecionados.<sup>1</sup> Houve nesse período uma expansão generalizada da relação, mas com intensidade diversa. Por exem-

---

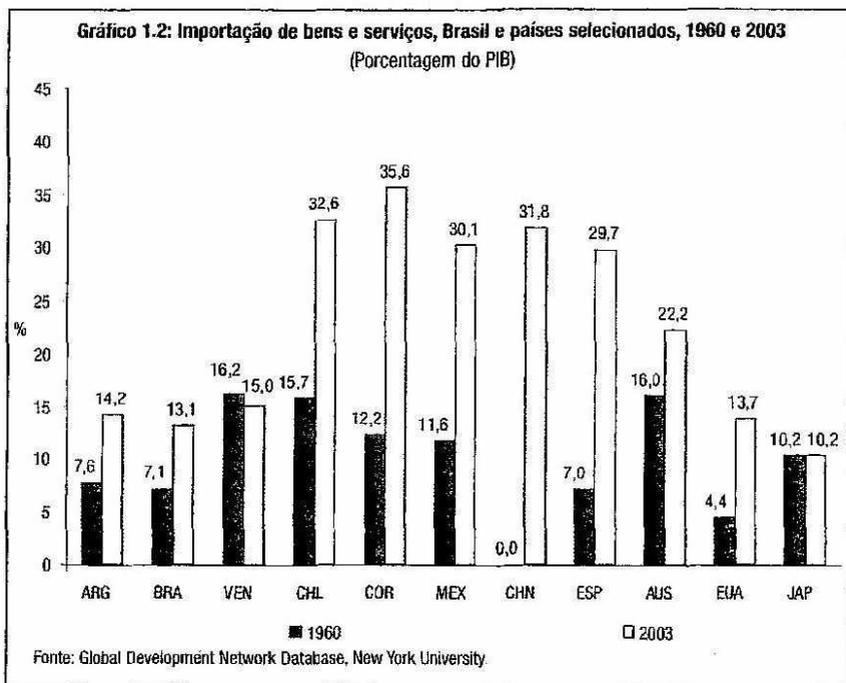
<sup>1</sup> Os países selecionados são habitualmente escolhidos para comparar o desempenho do Brasil, seja por fazer parte da mesma região, como Venezuela e Argentina, seja porque são exemplos de países em desenvolvimento, com altas taxas de crescimento, ou por serem exemplos de países desenvolvidos.

plo, os países em desenvolvimento que experimentaram um rápido crescimento no período, como a Coréia do Sul, o Chile, o México e a China (dados disponíveis somente para 2003), partiram de coeficientes baixos e mais que duplicaram essa relação, atingindo valores acima de 30% do PIB. Para muitos economistas, esses países são exemplos da associação positiva que existe entre crescimento e dinamismo das exportações.



O que chama a atenção nessa comparação é o valor ainda reduzido da relação no Brasil entre exportações e PIB, bem como seu crescimento relativamente lento. O comércio internacional ofereceu, nesse quase meio século, oportunidades para o escoamento dos produtos dos países em desenvolvimento e o Brasil e suas empresas parecem não ter aproveitado essas oportunidades com a mesma intensidade dos países em desenvolvimento de maior dinamismo.

A internacionalização das empresas não implica somente ampliar as exportações. Por uma questão de composição no nível global, a contrapartida do aumento das exportações é o crescimento das importações. Portanto, a internacionalização deve ser entendida como um processo de



ampliação simultânea dos fluxos de exportação e importação, tanto no nível global como no nível nacional. O Gráfico 1.2 apresenta os coeficientes de importações de bens e serviços/PIB para o mesmo conjunto de países.

É nítido como os países em desenvolvimento que ampliaram significativamente a relação entre exportações/PIB internacionalizaram também suas compras, em muitos casos aumentando o coeficiente de importação para níveis superiores a 30% do PIB. Não foi só um processo localizado nos países em desenvolvimento. A Espanha, um país desenvolvido que experimentou salto exportador, mudou também significativamente sua relação entre importações de bens e serviços/PIB.

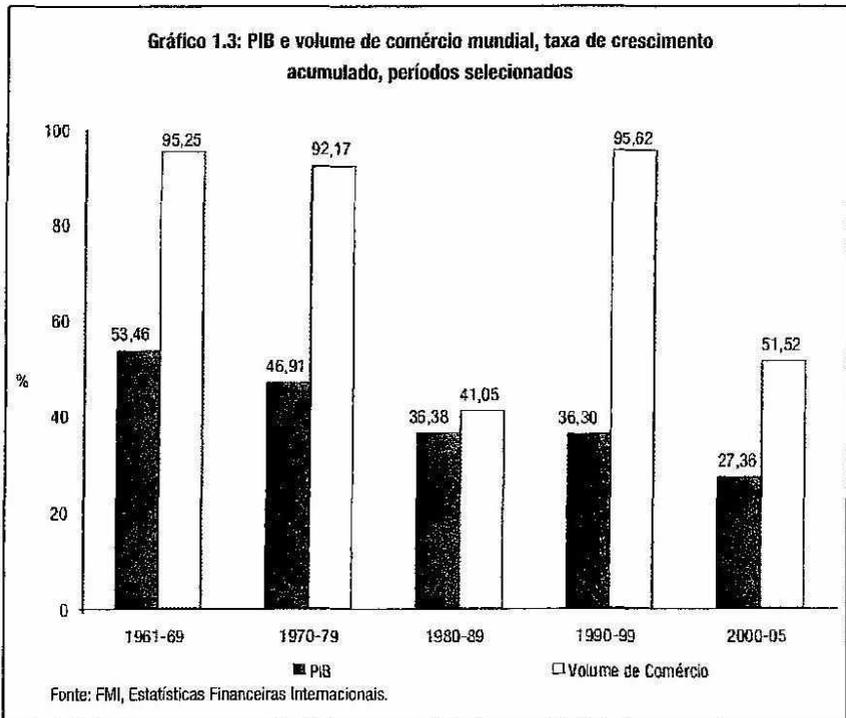
O Brasil também não participou desse aspecto da internacionalização com a mesma intensidade dos outros países em desenvolvimento da amostra. Em 2003, seu coeficiente de importação era de 13,1%, muito baixo quando comparado com países em desenvolvimento de maior dinamismo.

O aumento de importações que se observa nos países com grande crescimento exportador não é só resultado do efeito composição, em que as vendas de um lado devem ter compras como contrapartidas em outros países. As importações trazem aos exportadores diversos benefícios e estímulo.

los para encarar o mercado externo, como: insumos de qualidade internacional e equipamentos e bens de capital com melhores preços. Esses fatores permitem produzir bens e serviços de qualidade em condições competitivas de custos.

Como resultado do processo de ampliação simultânea de exportações e de importações nos países, o volume de comércio mundial, que é resultante das somatórias desses fluxos individuais, tendeu a se expandir rapidamente entre 1960 e 2005. O Gráfico 1.3 compara o crescimento do volume do comércio mundial, que mede as exportações e importações em termos reais, e a expansão do produto real em períodos selecionados. O volume de comércio cresceu sistematicamente acima do produto mundial nos últimos 45 anos.

No Gráfico 1.3, pode-se observar que o volume de comércio praticamente duplica de dez em dez anos desde a década de 1960, com exceção da década de 1980. O dinamismo do comércio internacional está relacionado ao processo de liberalização comercial empreendido pelos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

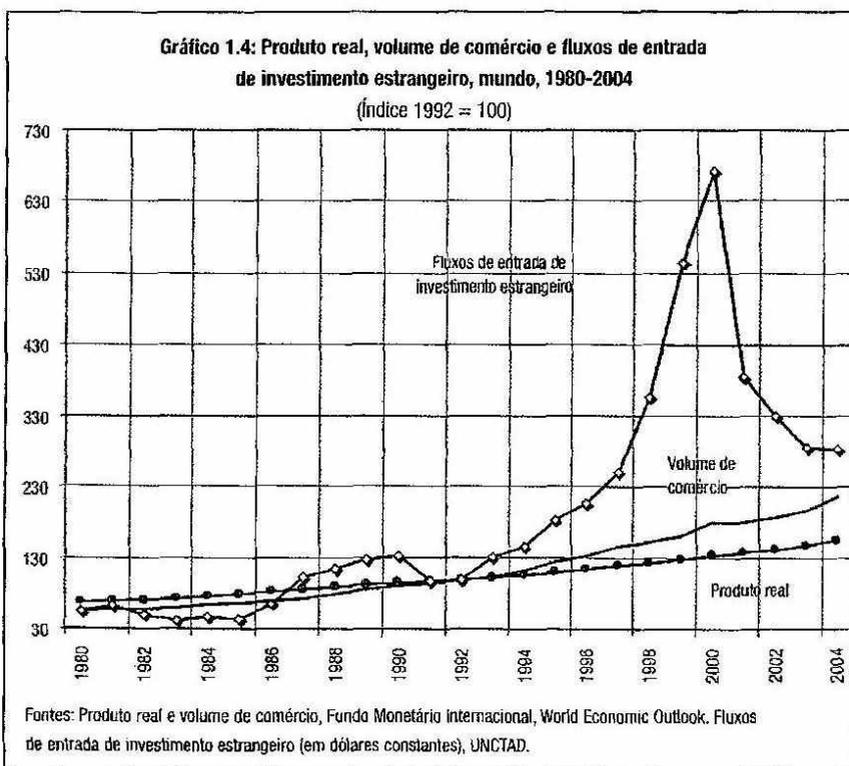


## 12. INVESTIMENTO ESTRANGEIRO DIRETO

*Os fluxos de investimento direto advêm e se dirigem principalmente aos países desenvolvidos.*

Um outro reflexo da internacionalização das empresas são os fluxos de investimento estrangeiro direto (IED). A somatória dos fluxos de entrada de IED também cresceu fortemente, superando a expansão do PIB mundial. O Gráfico 1.4 apresenta a evolução do volume de comércio, do investimento e do produto entre 1980 e 2004. Desde o início da década de 1980 e até 1992, o ritmo de expansão das três variáveis foi próxima. Entre 1992 e 2000, contudo, o fluxo do IED se acelerou – multiplicou quase seis vezes, ao passo que o volume de comércio mundial cresceu 80% e o produto mundial se expandiu somente 30%.

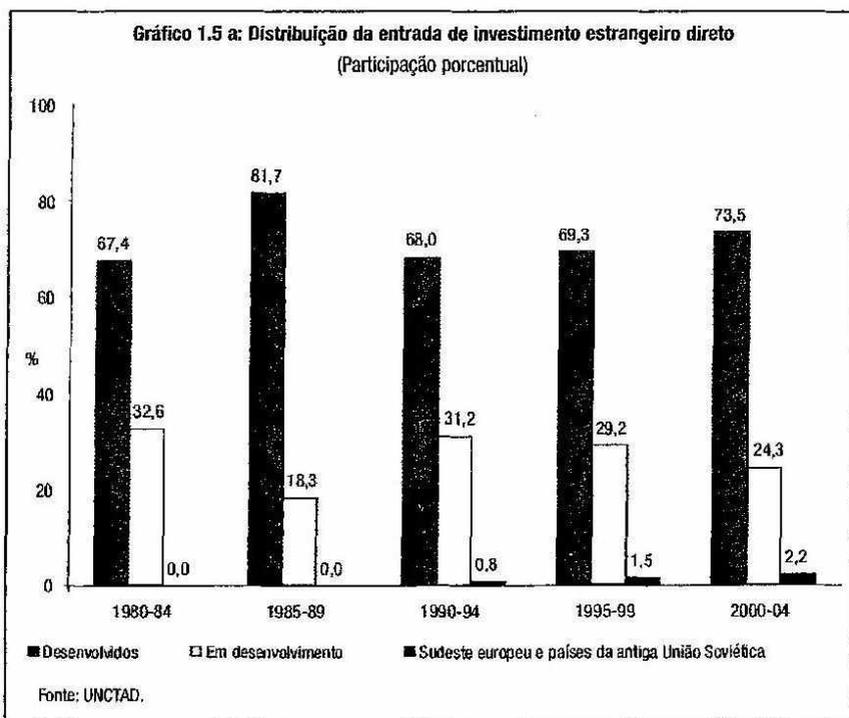
Houve, portanto, uma importante expansão do IED das empresas nos últimos 25 anos, mas existe forte assimetria entre o mundo desenvolvido



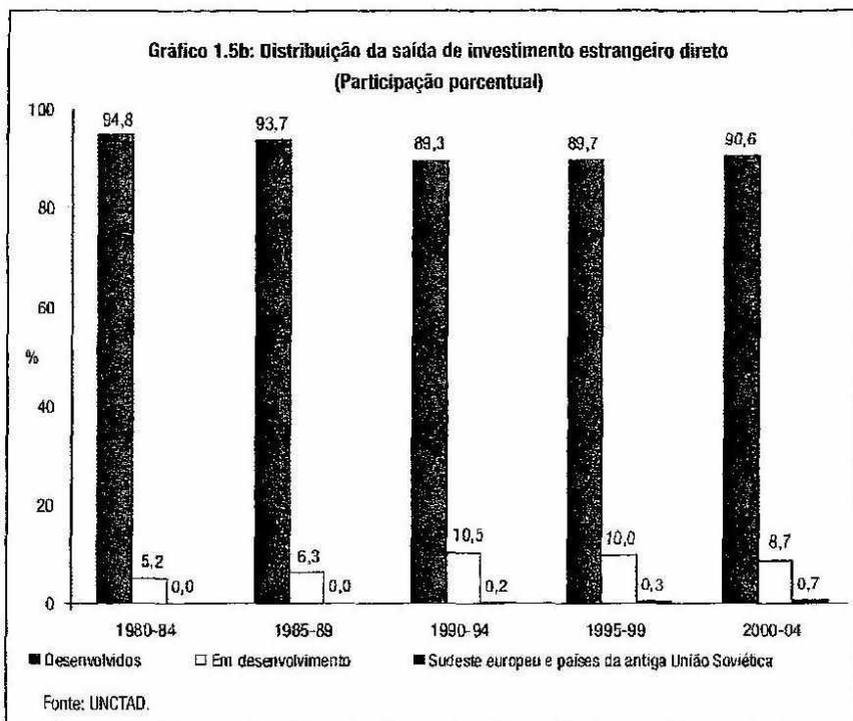
e as nações em desenvolvimento na distribuição desses fluxos. A maior parte do IED tem origem e destino nos países desenvolvidos.

Os gráficos 1.5a e 1.5b apresentam a distribuição das entradas e saídas de investimento por tipos de países para períodos selecionados entre os anos de 1980 e 2004. Os países desenvolvidos absorvem aproximadamente 70% dos fluxos de IED mundial e são responsáveis por 90% de suas emissões. Os países em desenvolvimento têm um papel menor na geração de IED no exterior, mas absorvem entre 25% e 30% dos fluxos mundiais.

Há, portanto, um importante fluxo líquido de IED dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento, ao mesmo tempo que o fluxo principal de investimento se realiza entre países desenvolvidos.<sup>2</sup> Os Estados Unidos são exemplo dessa concentração do IED nos países desenvolvidos. A maioria do IED dos EUA no exterior está localizada nos países desenvolvidos da OCDE. Em 2004, os 25 países da União Européia



<sup>2</sup> Observa-se uma concentração dos fluxos bilaterais de comércio e investimento no agregado entre países desenvolvidos, e essa concentração está presente em quase todos os setores industriais.



detinham 46% dos ativos americanos no exterior e o Canadá, 10%.<sup>3</sup> A maioria das subsidiárias das firmas norte-americanas está localizada em países de alta renda.<sup>4</sup> Da mesma maneira, o IED nos Estados Unidos é originado principalmente em países desenvolvidos. Do estoque total de IED nos Estados Unidos em 2004, 62% pertenciam aos 25 países da União Européia, ao passo que somente 12% pertenciam ao grupo de países de renda média e baixa.

O fluxo de IED para o exterior tem impactos positivos sobre o comércio do país de origem. A análise empírica das empresas transnacionais mostra uma relação positiva entre investimento para produção no exterior e exportações da matriz. Basicamente, porque existem atividades comple-

<sup>3</sup>Office of Industries, U.S International Trade Commission, "Trends in US Inbound and Outbound Direct Investment", Staff Research Study, N29.

<sup>4</sup>De acordo com o estudo da USITC, os fatores-chave influenciando esses investimentos são acesso a mercados grandes e com poder de compra. Outros fatores afetando esses investimentos podem ser mencionados, como acesso à mão-de-obra capacitada, fornecedores, estabilidade política, possibilidade de repatriação de lucros e moeda estável.

mentares entre a matriz e a subsidiária que produzem novos fluxos de comércio após o investimento no exterior. De acordo com Markusen (1995), uma proporção significativa do comércio mundial – aproximadamente 30% – é comércio intrafirma, como resultado dessa conexão positiva entre comércio e IED no exterior.

Um estudo recente,<sup>5</sup> que faz uma radiografia dos exportadores e importadores da economia americana em 1993 e 2000, demonstra que, nesses anos, aproximadamente 90% do comércio internacional dos Estados Unidos foi feito por meio de empresas multinacionais, sejam elas norte-americanas com subsidiária no exterior ou estrangeiras com subsidiária nos Estados Unidos. A tabela 1.1 apresenta a proporção das importações e exportações promovidas por firmas transnacionais e a porcentagem do comércio que foi realizado por partes relacionadas, ou seja, comércio intrafirma.

**Tabela 1.1: Participação das firmas transnacionais e do comércio intrafirma nos fluxos de exportação e importação dos Estados Unidos (Porcentagem)**

	1993	2000
<b>Importações</b>	88	90
<b>Importações intrafirma</b>	48	52
<b>Exportações</b>	90	92
<b>Exportações intrafirma</b>	36	33

Fonte: Bernard, Jensen e Schott (2005).

A conclusão é a de que as firmas transnacionais têm influência bastante significativa no comércio exterior norte-americano. Em 1993 e 2002, elas foram responsáveis por 90% das exportações americanas e mais de um terço desse total representou vendas às subsidiárias dessas firmas no exterior. No caso das importações, o percentual de compras externas provenientes de firmas relacionadas é próximo a 50% das importações totais.

### 13. E O FUTURO?

*É sustentável a presente onda de internacionalização?*

A recente expansão do comércio e do investimento internacional reúne

<sup>5</sup> Bernard, Jensen e Schott (2005).

características especiais que parecem ter uma solidez maior em relação ao passado mais distante. Entre essas características, duas destacam-se.

A primeira característica diz respeito à existência de mecanismos mais eficazes de coordenação das políticas monetárias e cambiais entre os países desenvolvidos e à presença de instituições financeiras multilaterais, que procuram diminuir os desequilíbrios macroeconômicos existentes. No passado, a falta de tais mecanismos e instituições levou à transformação de desequilíbrios em crises prolongadas e a reações extremas, mas inevitáveis de vários países, freqüentemente na forma de restrições aos fluxos financeiros e comerciais.

Os mecanismos e as instituições atuais são imperfeitos e nem sempre funcionam com a intensidade ou agilidade necessárias. As crises financeiras na década passada, como a do Sudeste asiático e a da Rússia, mostraram as falhas dos arranjos monetários internacionais e o descontrole que os mercados financeiros podem ocasionar. Mesmo assim, a coordenação macroeconômica é hoje maior do que na época do padrão ouro ou do que no período entre guerras, o que permite esperar mais continuidade e permanência dos fluxos de comércio e de investimento nessa nova fase da internacionalização.

A segunda característica a se destacar é que, hoje, as práticas do comércio internacional estão mais regulamentadas, assim como as políticas comerciais domésticas. Isso faz que mudanças bruscas das regras do jogo no comércio internacional sejam minimizadas, outorgando maior previsibilidade ao processo de internacionalização e evitando reações em cadeia, como as que derrubaram o comércio internacional após a crise de 1929. As rodadas multilaterais e a existência de negociações regionais e bilaterais obrigam os países a buscar soluções não unilaterais para os problemas comerciais.

A regulamentação maior do comércio internacional foi resultado das rodadas multilaterais de negociação comercial promovidas após a Segunda Guerra Mundial e que culminaram na constituição da Organização Mundial do Comércio (OMC). Esse processo resultou na redução da proteção comercial dos bens industrializados, primeiro nos países desenvolvidos e depois na maioria dos países em desenvolvimento. Novamente, o processo de abertura de mercados e a regulação multilateral da política comercial têm falhas, bem como avanços e retrocessos. Por exemplo, persistem muitos segmentos protegidos. Exemplos dessa resistência protecionista são: as políticas agrícolas de regiões desenvolvidas, como a Europa e o Japão; as

proteções seletivas a alguns produtos industrializados, aplicadas nos países desenvolvidos; e as liberalizações comerciais incompletas em muitos países em desenvolvimento.

Dito isso, o processo de negociação comercial multilateral, regional ou bilateral foi fundamental para o crescimento dos fluxos de comércio observado e permitiu que os países pudessem aproveitar os ganhos de especialização e escala que o comércio internacional propicia. E esse processo não parece retroceder ou estar sob ameaça, mesmo com as dificuldades atuais na Rodada Doha.

