

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS ANTONIO PEREIRA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA AMÉRICA
LATINA.**

CURITIBA

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS ANTONIO PEREIRA

**INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NA AMÉRICA
LATINA.**

Monografia apresentada como requisito parcial
para à obtenção do título de Economista,
Ciências Econômicas, do setor de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Armando Dalla Costa

CURITIBA

2016

RESUMO

Desde o final da Segunda Guerra Mundial o processo de internacionalização de empresas vem ganhando força. Porém um fenômeno que antes era reservado para as firmas de grande porte dos países desenvolvidos, hoje é mais democratizado e é neste contexto que entra o Brasil e suas companhias. A maioria dos trabalhos realizados destaca o consenso a respeito do processo de internacionalização das empresas brasileiras, que é ainda muito recente, apesar de contar com alguns casos de empresas que já são conhecidas internacionalmente e possuem grande parte de seus ativos e receitas no exterior. O objetivo desse artigo é demonstrar a relação entre o modelo teórico da Escola de Uppsala e o processo de internacionalização das empresas brasileiras para os países da América Latina. Além disso o trabalho buscará apresentar casos de firmas específicas que possuem boa relação com os países desta parte do continente, com destaque para a experiência de internacionalização da WEG e do Itaú/Unibanco.

Palavras-Chave: Empresas, Internacionalização, América Latina, WEG, Itaú/Unibanco

ABSTRACT

Since the end of World War II the process of internationalization of companies has been gaining strength. However, a phenomenon that was previously reserved for large firms in developed countries, is now more democratized and it is in this context that Brazil and its companies enter. Most of the work accomplished highlights the consensus regarding the internationalization process of Brazilian companies, which is still very recent, despite having some companies that are already known internationally and have a large part of their assets and revenues abroad. The purpose of this article is to point out the relationship between the theoretical model of Uppsala School and the process of internationalization of Brazilian companies for Latin American countries. In addition, the paper will seek to present cases of specific firms that have a good relationship with the countries of this part of the continent, especially the internationalization experience of WEG and Itaú / Unibanco.

Key Words: Key words: Companies, Internationalization, Latin America, WEG, Itaú / Unibanco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A TEORIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS E A ESCOLA DE UPPSALA	9
3 O BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A AMÉRICA LATINA.....	12
4 INTERCÂMBIO COMERCIAL ENTRE O BRASIL E A AMÉRICA LATINA	14
5 A RELAÇÃO DAS FIRMAS BRASILEIRAS COM A AMÉRICA LATINA....	18
6 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA WEG NA AMÉRICA LATINA.....	22
7 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO GRUPO ITAÚ/UNIBANCO NA AMÉRICA LATINA	24
8 RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	26
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização é um processo que uma firma passa para se consolidar no mercado em um país fora do seu ambiente doméstico. Para o modelo de Uppsala, esse é um processo natural do crescimento da firma que para receber o título de internacionalizada precisa possuir uma sede produtiva em outro país estrangeiro. Mas existem outras maneiras de classificar, para a Fundação Dom Cabral(FDC) uma empresa que possui uma alta porcentagem de ativos, de receitas e funcionários no exterior pode ser classificada como uma empresa internacionalizada. Mesmo com esse processo para as empresas brasileiras sendo algo muito recente, já é possível contar com alguns casos de sucesso sobre esses pontos de vista, como por exemplo: Ambev, Gerdau, JBS Friboi, entre outras.

O objetivo desse artigo é estudar como as firmas nacionais estão expandindo suas atividades em relação aos países da América Latina. Mesmo com a relação comercial entre o Brasil e estas nações tenha dado início de forma muito tardia apenas no ano 1950, hoje essa relação é muito forte e representa um papel importante não só para a economia brasileira como um todo, mas também para a maioria das empresas brasileiras que vêem o mercado latino americano como fundamental para seu crescimento e desenvolvimento. O objetivo desse trabalho é demonstrar essa relação, Brasil/América Latina, principalmente no ambiente de internacionalização das companhias nacionais.

Para realização dessa pesquisa foram usados principalmente a revisão de artigos científicos da área. Assim como consulta a arquivos diretos das empresas estudadas como relatórios anuais onde foram obtidos dados quantitativos e qualitativos, em adicional também foram usados artigos de revistas como fontes secundárias. Relatórios da Fundação Dom Cabral(FDC) e dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio(MDIC) ajudaram a estabelecer a relação macroeconomia do Brasil com a América Latina, assim como viabilizaram uma análise do comportamento das empresas brasileiras. Para melhorar a visão do comportamento empresarial das firmas brasileiras foram selecionadas como objeto de estudo a empresa WEG e o grupo Itaú/Unibanco.

A decisão de observar a WEG foi tomada por ser uma empresa que está fortemente consolidada no mercado nacional e internacional sendo uma das maiores empresas no setor de equipamentos elétricos no mundo. A disponibilidade de dados empresa também foi um fator que influenciou na escolha bem como o processo de internacionalização muito bem organizado. A WEG surgiu em 1961 e hoje já é fortemente consolidada no mercado. No ano de 2015 a empresa possui 35 parques fabris em doze países distribuídos nos quatro continentes, a empresa também possui filiais em 29 países e distribuidoras em mais de 90.(WEG 2015). Também no ano de 2015 a empresa foi eleita pela revista Exame a empresa do ano principalmente por conseguir bater recordes de lucros e receitas em um ano pessimista e por possuir uma política de governança diferente de outras empresas, enquanto no Brasil um CEO fica em média menos de três anos, ao longo de sua história a WEG possuiu apenas três presidentes. (Exame 2015).

Já o grupo Itaú/Unibanco foi escolhido por ser uma empresa do setor financeiro, logo apresenta um processo de internacionalização diferente a empresas industriais. Sendo uma empresa muito bem conhecida no mercado e que apresenta ao longo de sua história uma ampla atuação no mercado externo. O grupo surgiu em 2008 com a fusão dos bancos Itaú e Unibanco e hoje é uma das potências do mercado financeiro. Segundo a revista Exame(2015) o Grupo Itaú/Unibanco Holding é o maior grupo privado do Brasil por receitas líquidas, além de ser o maior banco do país com um patrimônio líquido de 114 milhões de reais. No ano de 2015 foi registrado um lucro líquido de 25,7 bilhões de reais, crescimento de 19% em relação ao ano anterior. Hoje a empresa está presente em 18 países sendo sete deles na América Latina e pretende se expandir ainda mais com o objetivo de se tornar o mais banco da região(RELATÓRIO ANUAL ITAU/UNIBANCO 2015). Também segundo a revista Exame(2015) o grupo aparece como terceira maior empresa de capital aberto na América Latina por valor de mercado.

O trabalho será dividido em três partes. A primeira discorrerá sobre as teorias de internacionalização, mas terá como principal foco o modelo da Escola de Uppsala. A segunda estudará a relação macro e microeconômica que o Brasil possui com América Latina e buscará apresentar suas principais características. A terceira, através de pesquisa documental em fontes primárias e secundárias, terá como objetivo apresentar casos da WEG e do grupo Itaú/Unibanco empresas que possuem relação forte com a

América Latina com objetivo de verificar as características que seguem ou não o proposto pelo modelo teórico usado.

2 A TEORIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS E A ESCOLA DE UPPSALA

Essa parte do texto buscará, através de revisão bibliográfica, apresentar algumas das principais teorias responsáveis por explicar o processo de internacionalização das empresas. Embora outras teorias venham a ser citadas a seguir será dado um enfoque principal a teoria do Modelo de Uppsala já que essa foi a escolhida para fornecer a base teórica ao trabalho.

Segundo Marinho (2013) é possível separar as teorias que apresentam uma abordagem econômica e as com uma abordagem comportamental do processo de internacionalização das empresas, além das novas teorias que não entrariam no grupo chamado por ele de teorias "clássicas".

Primeiro iremos tratar das teorias com abordagens econômicas. De acordo com Marinho (2013) as principais teorias que fazem parte desse grupo são a do Poder de Mercado, Teoria do Ciclo do Produto, Teoria da Internacionalização e o Paradigma Eclético de Dunning.

Teoria do Poder de Mercado: Marinho aponta que essa teoria foi desenvolvida por Stephen Hymer em 1960 e, resumidamente, consiste em afirmar que um empresa pode se internacionalizar por três motivos diferentes. Primeiro para acabar com a competição através de aquisições. Segundo, uma empresa pode desejar expandir seus negócios para outros países por que essa iria usufruir de suas vantagens no mercado interno para lucrar em outros mercado. E o terceiro motivo seria para se aproveitar de falhas de mercados estrangeiros e lucrar com isso.

Teoria do Ciclo do Produto: desenvolvida por Vernon, afirma que os produtos passam por ciclos de produção. Primeiro a produção se localiza em países desenvolvidos onde surge a tecnologia para o novo produto, após um período de dissipação da tecnologia e aumento da demanda pelo produto esse passa a ser produzido em outros países que importam a tecnologia original e passam a produzir em território nacional. Assim a última fase em que um produto passa é quando essa tecnologia já está muito dissipada e a produção deixa de exigir grandes capacidades de mão-de-obra qualificada, se tornando um produto intensivo em mão-de-obra não qualificada e perdendo a característica de intensivo em tecnologia, dessa forma a produção passa para

países sub desenvolvidos ou em desenvolvimento onde os custos são menores. Logo para Vernon o que determina se uma empresa exporta ou não suas atividades produtivas para outro país é simplesmente o fator custo de produção.(MARINHO, 2013)

Paradigma Eclético de Dunning: Essa teoria apresentada por John Dunning em 1976, afirma que uma empresa se internacionaliza para explorar as vantagens de propriedades que as empresas possuem, sendo elas marcas, capacidade tecnológica ou potencial humano. Essas vantagens segundo Marinho(2013) fazem com que a empresa aproveite as vantagens de localização que são disponibilizadas pelos países, como acessos a recursos naturais, características de mercado, estabilidade econômica entre outras. A última decisão que a empresa toma antes de se envolver em um mercado externo é o risco que o investimento de internacionalizar possui. Para Dunning uma empresa pode buscar um mercado estrangeiro por quatro motivos diferentes: i) Busca por recursos para baratear custos; ii) Busca por um mercado favorável, seja para vender no mercado interno do país ou produzir e exportar para outros; iii) busca de eficiência na produção; iv) procura por ativos estratégicos que a empresa dominaria para aumentar suas vantagens de propriedade ou diminuir a capacidade da concorrência.

Sobre as teorias de abordagem comportamental, de acordo com Marinho (2013) as principais teorias que podem ser classificadas dessa maneira são: Modelo de Uppsala, a teoria do Networks ou rede de relacionamentos e a Escola Nórdica de Negócios internacionais.

O Modelo de Uppsala: Para Hemais e Hilal, conforme Marinho (2013) "o modelo de internacionalização criado por essa Escola baseia-se no desenvolvimento da firma individual, na aquisição gradual, na integração e no uso do conhecimento sobre operações e mercados estrangeiros como explicação para a existência de um comprometimento crescente nos mercados internacionais". Esse modelo foi desenvolvido principalmente por Johanson e Vahlne, dois suecos que, com esse estudo, buscaram explicar o movimento de internacionalização das firmas suecas na década de 70.

Esse modelo prevê que a internacionalização de um determinada indústria acontece de forma gradual sendo uma consequência do crescimento da firma. Para Marinho (2013) quando o mercado interno chega ao ponto máximo onde a empresa não pode se expandir de nenhuma forma para aumentar seus lucros, é nesse ponto em que a

empresa busca pela entrada no mercado estrangeiro. Por sua vez essa busca por crescimento em outros mercados acontece de forma gradual, sendo que de acordo com o modelo as firmas tentam primeiro exportar para os novos mercados em busca de conhecimento e de se acostumar com outros ambientes. Apenas depois de ter uma relação exportadora bem consolidada é que a empresa investe para abrir uma planta produtiva ou entrar no mercado através de aquisições.

Outro ponto fundamental do modelo desenvolvido na escola de Uppsala é o conceito de distância psíquica. Esse é definido por Johanson e Vahlne(1977) como diferenças que aumentam a incerteza e assim aumentam o risco de um investimento da firma no mercado estrangeiro. Podem ser diferenças culturais como língua, educação, distância entre o ambiente de negócio ou desenvolvimento industrial. Todos esses fatores, segundo o modelo, se forem muito diferentes entre os países podem servir como embargos ao sucesso do processo de internacionalização da firma.

O principal motivo pela qual o modelo de Uppsala foi escolhido como base teórica desse trabalho é por se acreditar que a distância psíquica entre o Brasil e os países da América Latina não é muito grande e o processo de internacionalização é facilitado por isso. É importante ressaltar que nenhuma teoria é capaz de explicar com total sucesso o processo de internacionalização de todas as empresas, porém se acredita que esse modelo possa ser o mais próximo quando tratamos da relação que o Brasil possui com outros países latinos.

3 O BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A AMÉRICA LATINA

Tanto o Brasil quando os países da América Latina possuem um papel emergente na economia mundial, sendo que nas últimas décadas vêm sendo foco de grandes investimentos financeiros e produtivos de outras economias do mundo. Porém a relação entre o Brasil e os países da América Latina demorou a se tornar sólida. Para Russel e Tokatlian apud Lencioni (2012) um dos fatores que dificultou a relação entre Brasil e seu principal parceiro econômico na região da América Latina, a Argentina, foi a política de isolamento praticada pelos argentinos devido a falta de comércio com a região e o antigo modo que esse país via o Brasil, como um rival no qual o crescimento econômico devia ser temido. Para evitar relações profundas com seu rival a Argentina buscou criar sua própria rede de parceiros e afastou o Brasil.

No Brasil é possível notar a busca pela proximidade com os países Latinos Americanos a partir de 1958 após a criação do Mercado Comum Europeu, quando o Presidente Juscelino Kubitschek deu início a Operação Pan-Americana, que visava erradicar a miséria através das relações internacionais para evitar o avanço do comunismo. Por mais que o movimento não tenha gerado resultados diretos, mudou a política externa Brasileira e deu possibilidade para diversas discussões futuras, que viriam a gerar ideias de parcerias econômicas como o Área Livre de Comercio das Américas(ALCA) e o Mercado Comum do Sul.(MERCOSUL). Para a Argentina, segundo Lencioni (2012, p.8), após o fim da Primeira Guerra a Grã-Bretanha deixa de possuir a capacidade de investir no país e então se deu início um debate sobre qual rumo o país deveria tomar, "retomar o contato e aproximação com a Europa, ajustar a política externa segundo os interesses dos Estados Unidos ou ainda reconhecer a condição de país subdesenvolvido e a comunidade de origem traçando cooperações na América Latina,". Segundo o mesmo autor a Argentina se manteve neutra sobre a opções políticas e buscou a aproximação econômica com os países latino americanos principalmente o Brasil.

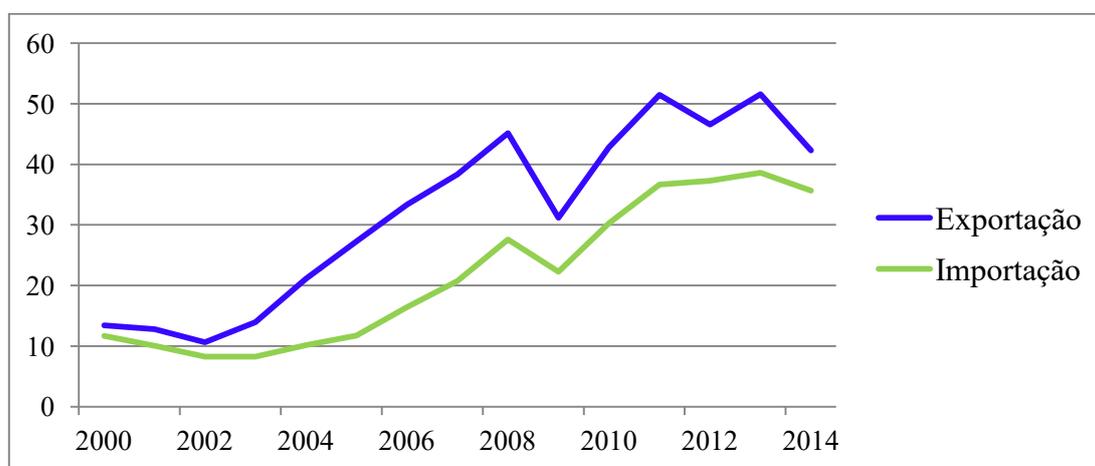
Com o passar do tempo o a relação do Brasil e da Argentina com os outros países da América Latina se fortaleceu e juntos alcançaram grandes feitos. Em 1991 é acordado o MERCOSUL e em 1994 o bloco econômico entra em vigor e mesmo possuindo em sua formação original apenas quatro daa mais de vinte nações

latinoamericanas. O bloco, em seu ano de formação, possuía uma participação aproximada de 50% do PIB total da região. Hoje o bloco perdeu um pouco dessa participação no PIB total, impulsionado principalmente pelo forte crescimento econômico de alguns países não membros dele, como o México.

4 INTERCÂMBIO COMERCIAL ENTRE O BRASIL E A AMÉRICA LATINA

Para o Brasil podemos perceber, o intercâmbio comercial com a América Latina, nos últimos anos, segue o fluxo de variação do intercambio comercial com o resto do mundo (Gráfico 1). Percebe-se que os anos onde se apresentam quedas significativas correspondem aos anos de crise econômica, como é o caso do ano 2001 com a crise argentina e no ano de 2008 com a crise mundial do capitalismo originada pela crise do subprime nos Estados Unidos.

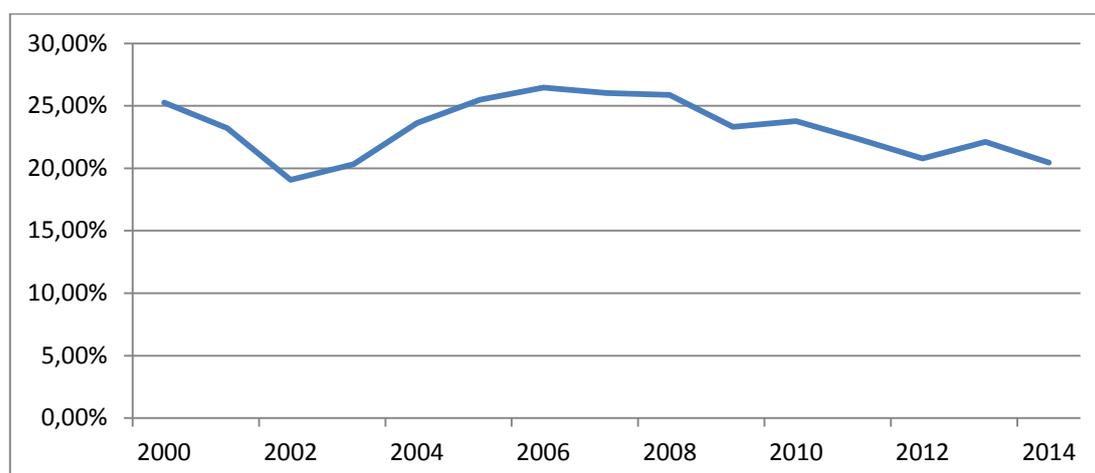
Gráfico 1 - INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE BRASIL E AMÉRICA LATINA(EM BILHÕES DE US\$)



Fonte:MDIC

Porém se olharmos a participação do intercâmbio comercial do Brasil/América Latina com o intercâmbio comercial total do país o movimento do gráfico se mostra diferente, para as exportações é possível perceber principalmente nos últimos dez anos que a América Latina vem perdendo participação na pauta brasileira. Chegando a cair aproximadamente 5% do ápice em 2006 até o ano de 2014.(Gráfico 2)

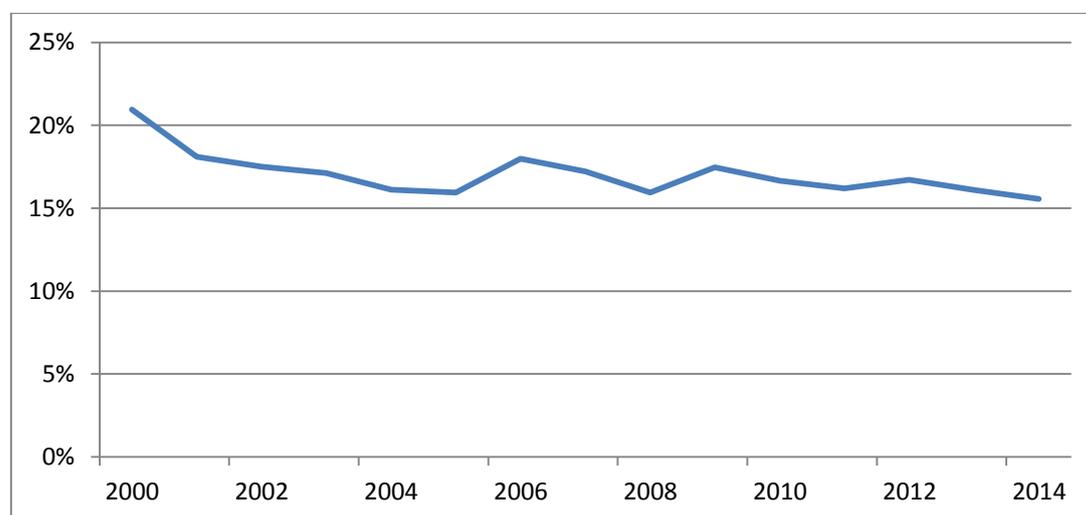
Gráfico 2 - PARTICIPAÇÃO DA AMÉRICA LATINA NAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS(%)



Fonte:MDIC

Para as importações a situação não é diferente porém o movimento de queda parece mais regular, com variações não muito expressivas ao longo do tempo. Tanto para as exportações como importações o principal motivo para queda da participação da América Latina mesmo com o crescimento líquido, provavelmente é reflexo do aumento da substituição do mercado latino americano pelo mercado chinês.(Gráfico 3)

Gráfico 3 - PARTICIPAÇÃO DA AMÉRICA LATINA NAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS



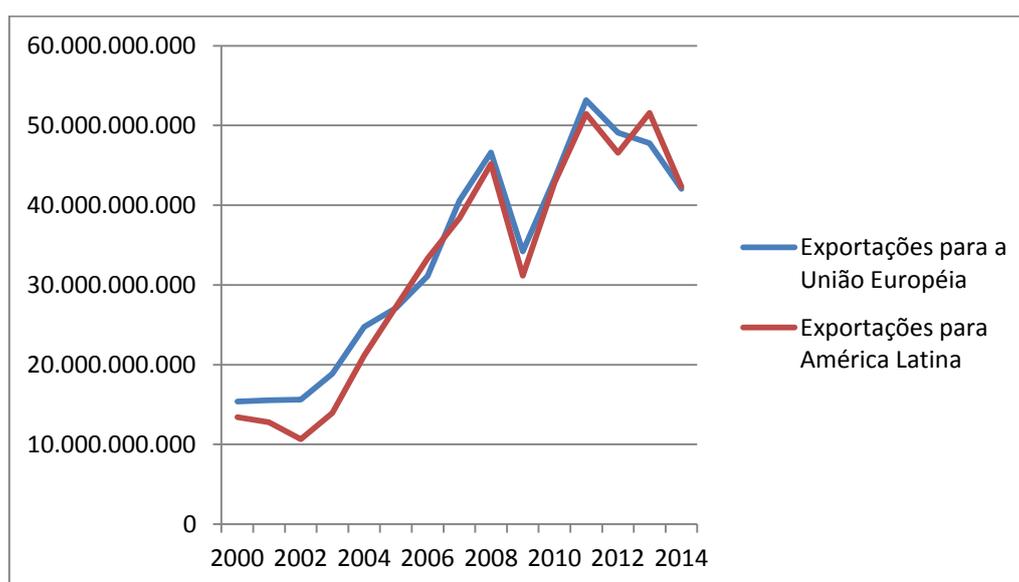
Fonte:MDIC

A partir da pauta dos principais produtos comercializados entre Brasil e países latinos, disponibilizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) no último ano, outro fator se mostra relevante. Fica possível visualizar que o Brasil pratica com a região, em sua maioria, um comércio inter-indústria,

principalmente no setor automobilístico. Fica claro a perceber que dos vinte produtos mais importados e exportados, treze dos exportados e sete dos importados são para o setor automobilístico. Também se nota que o Brasil comercializa com a América Latina principalmente produtos industrializados, sendo que no período 2000-2014 esses foram responsáveis por, na média 89,5% e 71% das exportações e importações respectivamente, que o país fez com a região. Esses números mostram como a posição do Brasil em relação a América Latina é diferente quando comparado com a visão mundial. Analisando as exportações e importações totais do país com o resto do globo, no período 2002-2014 podemos ver que os produtos industrializados não são tão presentes na exportação, já que a exportação de produtos básicos e de baixa tecnologia corresponde em média a 58% das exportações nacionais no período. Enquanto isso as importações são de sua maioria de produtos de média e alta tecnologia com uma participação média de 77%. Fica claro o papel diferenciado que a economia brasileira apresenta sobre a América Latina em comparação com o resto do globo.(MDIC)

Comparando com outros blocos econômicos o intercâmbio comercial entre o Brasil e a América Latina já pode ser equiparado com a União Europeia. Principalmente na parte de exportações onde as destinadas a América Latina chegam a ultrapassar, em alguns anos, as destinadas ao bloco europeu.

Gráfico 4 - EXPOTAÇÕES DESTINADAS UE E AMÉRICA LATINA

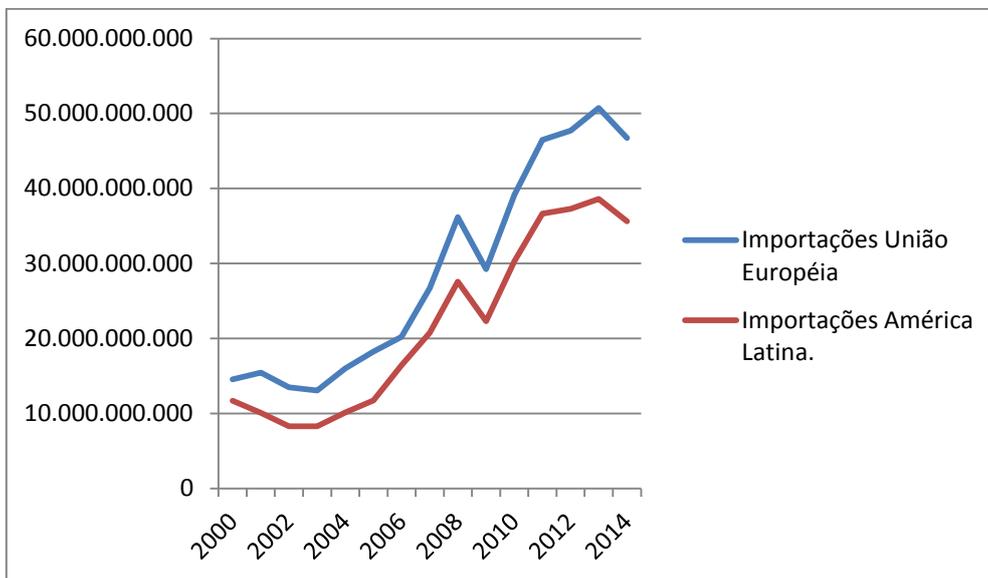


Fonte:MDIC

Nas importações o Brasil é mais dependente do bloco europeu, explicado principalmente pela capacidade tecnológica superior dos países desenvolvidos em

relação aos latino americanos. Entretanto essa diferença entre as importações dos bloco representou menos de 5% das importações totais do Brasil no ano de 2014.

Gráfico 4 - IMPORTAÇÕES REALIZADAS DA UE E AMÉRICA LATINA



Fonte:MDIC

5 A RELAÇÃO DAS FIRMAS BRASILEIRAS COM A AMÉRICA LATINA

Quando analisadas as empresas brasileiras é possível ver a tendência que possuem em se internacionalizar para países da região latino americana. A Fundação Dom Cabral(FDC) realiza todo o ano um ranking das empresas brasileiras mais internacionalizadas. Esse ranking consiste em uma média realizada a partir de três fatores: i) a proporção dos ativos totais da empresa que está presente no exterior; ii) a proporção das receitas totais da empresa que são obtidas no exterior e; iii) a proporção dos funcionários que a empresa possui contratados no exterior. Com o resultado dessa conta a fundação realiza todo ano o índice de transnacionalidade das principais empresas brasileiras e, assim, aponta quais são as mais internacionalizadas.

Além disso no ano de 2013 foi publicado pela FDC, junto com o ranking das mais internacionalizadas, uma relação dos países com o maior número de empresas brasileiras, como pode-se observar pela Tabela 1.

Tabela 1 - PRESENÇA DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO MUNDO

Posição	País	Numero de Empresas
1	EUA	41
2	Argentina	35
3	Chile	30
4	Colômbia	23
4	Uruguai	23
5	México	22
5	Peru	22
6	China	21
7	Reino Unido	19
8	Paraguai	17
8	Venezuela	17
9	Portugal	16
10	França	13

Fonte:FDC, 2013.

Analisando a tabela é possível perceber que os principais países que possuem um grande número de empresas brasileiras estão na América Latina, com exceção dos EUA. Segundo a tabela da FDC é visível que as oito nações com maior presença de empresas brasileiras são da América latina, menos o primeiro colocado, os EUA. Porém

se fizermos uma análise simples de número de empresas pelo PIB veremos que os EUA com seu PIB em 2014 de aproximadamente \$17,419 trilhões de dólares (dados do banco mundial), possui 41 empresas brasileiras. Já a América Latina sem considerar o Brasil possuía um PIB, em 2014, de aproximadamente \$3,952 trilhões de dólares, também segundo o banco mundial, porém apresenta um número bem maior de firmas nacionais chegando a 189, espalhadas pelos países da região. Isso dá uma proporção de cerca de duas empresas por trilhão de dólar de PIB para os EUA e uma proporção bem maior, de 41 empresas por trilhão de dólar de PIB, para a América Latina. Essa proporção mostra como o fator PIB não é uma variável determinante quando se trata de uma tomada de decisão para onde uma empresa irá se internacionalizar.

No ano de 2015 a FDC publicou seu ranking das empresas brasileiras mais internacionalizadas abaixo segue as vinte primeiras colocadas do ranking e seu respectivo índice de transnacionalidade.

Tabela 2 - RANKING DAS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS

Posição	Empresa	Índice de Internacionalização
1	Fitesa	0,720
2	Construtora Norberto Odebrecht	0,644
3	InterCement	0,573
4	Gerdau	0,560
5	Stefanini	0,559
6	Marfrig	0,536
7	Artecola	0,521
8	Metalfrio	0,500
9	CZM	0,492
10	JBS	0,488
11	Magnesita	0,479
12	Minerva Foods	0,388
13	Votorantim Industrial	0,365
14	Tupy	0,361
15	Tavex/Santista	0,350
16	WEG	0,309
17	Tigre	0,304
18	Vale	0,273
19	Marcopolo	0,258
20	Embraer	0,256

Fonte:FDC, 2015.

Se olharmos individualmente cada uma das vinte empresas brasileiras apontadas pela FDC como as mais internacionalizadas, é possível notar uma semelhança entre seus

respectivos processos de internacionalização. Todas as apontadas na Tabela 2, exceto a Embraer, estão presentes em pelo menos um país latinoamericano, sendo que muitas se fazem presentes em mais de dois ou três países, como mostra a tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

Empresa	Países
Fitesa	Peru, México
Construtora Norberto Odebrecht	Argentina, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, Guatemala, México, Panamá, Peru, Venezuela
InterCement	Argentina, Paraguai
Gerdau	Argentina, Chile, Peru, Uruguai, Colômbia, Venezuela, México, Guatemala, Republica Dominicana
Stefanini	Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Venezuela, Panamá, México, Uruguai, El Salvador
Marfrig	Argentina, Chile, Uruguai
Artecola	Argentina, Chile, Colômbia, Peru, México
Metalfrío	México
CZM*	-
JBS	Argentina, Paraguai, Uruguai, México, Porto Rico
Magnesita	Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai, Peru, Colômbia, Venezuela, México
Minerva Foods	Paraguai, Uruguai, Colômbia
Votorantim Industrial	Argentina, Bolóvia, Peru, Colômbia,
Tupy	México,
Tavex/Santista	Argentina, Chile, Uruguai
WEG	Argentina, Colômbia, México
Tigre	Argentina, Chile, Colômbia, Bolívia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai
Vale	Argentina, Chile, Paraguai, Peru
Marcopolo	Argentina, México, Colômbia
Embraer	*Nenhum país da América Latina

Fonte:Elaborado pelo Autor.

*NOTA não foram encontrados dados respectivos a empresa CZM.

Além disso várias apresentam a semelhança de começarem seus processos de internacionalização por meio de aquisições ou exportações para países latinos, como é o caso da Tigre, Marfrig, Gerdau, entre outras.

6 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA WEG NA AMÉRICA LATINA

Sobre o grupo WEG, esse teve sua criação em 1961 na cidade de Jaraguá do Sul em Santa Catarina. O nome da marca veio a partir das iniciais dos três fundadores Werner Ricardo Voigt, Eggon João da Silva e Geraldo Werninghaus. Em 7 de julho de 1965 a empresa foi transformada em uma companhia de capital aberto e, em 1971, passa a ser negociada em bolsa de valores de São Paulo. Ao longo de suas mais de cinco décadas de história, essa empresa adquiriu uma grande quantidade de outras em diversos setores, tanto no mercado interno como externo. A WEG hoje possui um leque de diversificação horizontal e vertical imenso atuando em diversos mercados e diversos setores no cenário mundial.

Hoje possui mais de 70% do mercado de produtos eletroeletrônicos de uso industrial no Brasil. A empresa também conta com mais de 30 mil colaboradores, apresentou no ano de 2015 uma receita líquida de 9.760.323 milhões de reais e lucro líquido de 1.165.810 milhões de reais. Hoje as receitas da empresa são divididas quase pela metade entre o mercado interno e o mercado externo, porém o plano da empresa visa se distanciar do mercado brasileiro e buscar aumentar a receita originada no exterior e chegando em 2020 com 60% de suas receitas vindas de países estrangeiros. Hoje 40% das receitas estrangeiras da empresa são de origem norte americana, incluindo México. Em segundo lugar aparece a Europa representando 20% das receitas estrangeiras, a América do Sul está em terceiro com 16%.

Sobre a internacionalização da WEG, Eduardo Angonesi Predebon (2010, p. 64), em sua tese de doutorado, define as operações no exterior do grupo como:

Procura intensificar seu processo de internacionalização por meio da ampliação das relações com seus parceiros em países onde possui representantes ou distribuidores, além da abertura de novas filiais e o estabelecimento de novas parcerias nos países onde ainda não atua; bem como, adquire ou implanta novas unidades fabris no exterior, priorizando mercados estratégicos e com boas perspectivas de crescimento.

As primeiras relações internacionais do grupo WEG aconteceram em 1970 com exportações para países Latino Americanos. A partir daí a presença da empresa em outros mercado além do brasileira só aumentou e em 1991 e 1992 foram criadas as primeiras sedes de distribuição de produtos no exterior, também em países latinos. Hoje a empresa possui distribuidoras em mais de 90 países e filiais em 29 ao redor do mundo nos quatro continentes. No ano de 2000 a empresa passou a focar seus investimentos estrangeiros na aquisição ou construção de fábricas produtivas e nesse ano adquiriu uma fábrica na Argentina e outra no México. Atualmente a empresa possui 35 parques fabris em doze países do mundo, do total 14 deles estão no Brasil. Enquanto nos países latino americanos, fora o Brasil, existem mais oitos parques que estão distribuídos, três na Argentina, três no México e dois na Colômbia. (WEG 2015)

Além dos pontos já citados a tese de Eduardo Agonesi Predepon (2010) apresentou o resultado de entrevistas com membros da companhia. Dentro dos diversos resultados os mais importantes para esse trabalho apontam que os entrevistados afirmaram que a internacionalização da empresa que começou com as exportações e buscava a diversificação dos negócios, através da maior cobertura geográfica diversificar o numero de países em que a empresa atuava para minimizar os riscos dos investimentos de cada país ou mercado. Também é mostrado pelo autor que os entrevistados afirmam que a empresa usufruiu de facilidades decorrentes do MERCOSUL para abrir a sua sede produtiva na Argentina que posteriormente iria se expandir para México e outros países. Posteriormente o autor fala que os entrevistados reconheceram os países latino americanos com um grau de menor dificuldade para implementação de suas unidades distributivas, comerciais e produtivas.

7 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO GRUPO ITAÚ/UNIBANCO NA AMÉRICA LATINA

O grupo Itaú/Unibanco surgiu da fusão, em 2008, de dois dos maiores bancos privados no Brasil. Segundo Dalla Costa e Souza Santos (2009) o banco que viria a se transformar no grande Unibanco nasceu em 1920 a partir de um departamento financeiro da Casa Moreira Sales em Minas Gerais. Após a transformação em Banco Moreira Sales propriamente dito em 1931, esse passou a crescer muito no setor financeiro privado brasileiro. Realizando diversas fusões até o ano de 1975 onde passa a usar o nome de Unibanco sendo o segundo maior banco comercial privado da época. O Itaú nasceu em 1944 no estado de São Paulo, teve sua origem a partir do capital da empresa Cia. de Cimento Itaú. Ao longo de sua história o banco realizou diversas fusões importante, principalmente com o Banco Federal de Crédito em 1964 e a aquisição do Banco América e do Banco Português. Assim o banco Itaú possui em sua história mais de 30 bancos diferentes. (DALLA COSTA, SOUZA SANTOS 2009)

As primeiras experiências internacionais dos dois bancos aconteceram nos anos 1970. O banco Itaú abriu sua primeira agência no exterior em 1979 em Nova Iorque, no mesmo ano também foram abertas agências na Argentina e no nas Ilhas Cayman. O Unibanco realizou seu primeiro investimento direto no estrangeiro na cidade de Paris. O Itaú teve como objetivo, ao se instalar na Argentina, buscar uma posição estratégica já que esse era o segundo maior país da América Latina e logo se tornaria um importante parceiro nas relações bilaterais com o Brasil (NUNES SERRA, 2011). Segundo o presidente do Unibanco em 2008, ano de fusão entre os dois gigantes, Pedro Moreira Sales, a fusão com o Itaú foi necessária para viabilizar a busca por mercados externos. Essa fusão originou o 16º maior banco do mundo e segundo o presidente do Itaú, Setubal, os principais mercados a serem alvos da internacionalização da empresa na época eram China, Colômbia e México. (DALLA COSTA, SOUZA SANTOS 2009)

No ano de 2015 as receitas vindas do exterior do Itaú/Unibanco totalizaram aproximadamente 15 milhões de reais. Atualmente o grupo está presente em 18 países além do Brasil, dos quais sete estão na América Latina. Na Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai, Peru, México e Colômbia. Sendo os dois últimos países onde a atuação do banco ainda é muito nova. Além disso o banco também está presente na Europa, Oriente

Médio, América do Norte, Caribe e Ásia. Enquanto ao número de colaboradores no exterior, no ano de 2015, o banco possuía 6.839 e o Chile é o país com o maior participação com 2.539. Resultado da aquisição no ano de 2007 do BankBoston Chile e no ano de 2014 da aplicação do contrato de 2011 que resultou na detenção de 100% do Munita, Cruzat & Claro. No Chile o Itaú é banco que mais cresce em termos de carteira de crédito.(RELATÓRIO ANUAL ITAU/UNIBANCO 2015)

De acordo com o Ranking das multinacionais brasileiras feito pela FDC(2015) o Itaú é banco mais internacionalizado do Brasil sendo a trigésima segunda empresa mais internacionalizada. O banco tem como objetivo aumentar sua presença no exterior mas tem como prioridade o mercado Latina Americano. Como pode se ver em mensagem no relatório anual da empresa de 2015: "A América Latina é nossa prioridade na expansão internacional devido à proximidade geográfica e cultural de seus países com o Brasil. Nosso objetivo é sermos reconhecidos como o "banco da América Latina", uma referência na região, para todos os serviços financeiros prestados a pessoas físicas e jurídicas" (RELATÓRIO ANUAL ITAU/UNIBANCO , 2015, p.34). Objetivo que vem sendo alcançado pelo grupo, segundo a revista Exame(2015) o grupo é a terceira maior empresa de capital aberta na América Latina e pulou da sexta posição em relação ano de 2013.(EXAME 2015)

O processo de internacionalização dessas duas empresas pode se relacionar com o modelo de Uppsala em alguns aspectos. No caso do Itaú/Unibanco é mais difícil ver o fator gradual proposto pelo modelo, já que por ser uma empresa do setor financeiro não existe a possibilidade de exportações para adquirir conhecimento do mercado. Porém se considerarmos a abertura de agências como o passo mais primitivo que um banco pode tomar para iniciar seus investimentos diretos no estrangeiro fica visível o processo gradual. Olhando para o mercado da América Latina a primeira ação tomada pela empresa foi a abertura de uma agência na Argentina no ano de 1979, depois disso somente no ano de 1998 é feita a aquisição do Buen Bayer Bank, posteriormente renomeado para Banco Itaú Argentina, primeira aquisição grande no mercado latino americano. (RELATÓRIO ANUAL ITAU/UNIBANCO , 2015).

Já para a WEG o modelo fica mais claro e abrange mais pontos. Essa empresa iniciou seu processo de internacionalização pela América Latina, através de suas exportações, posteriormente veio a abrir sedes de distribuição e para somente depois

inaugurar os parques fabris no exterior. Além desse grupo seguir o fator gradual proposto pelo modelo de Uppsala é clara a preferência pelos países Latino Americanos que foram os primeiros alvos da empresa.

Um ponto em comum no processo de internacionalização dessas duas empresas, apontado pelo modelo de Uppsala, é o fato que as duas optaram por se internacionalizar quando o mercado interno já estava apresentando um nível de saturação. Para o Itaú/Unibanco isso veio pela concorrência com outros bancos atuantes no mercado brasileiro e para a WEG foi um processo de opção uma vez que a empresa já possuía um grande leque de diversificação no mercado doméstico e mais recentemente órgãos de regulação, como o CADE, impossibilitavam a expansão excessiva da empresa a nível nacional.

8 RESULTADOS E CONCLUSÕES

Muitas empresas brasileiras já são casos de sucesso em seu processo internacionalização, como acontece com as vinte empresas mostradas na tabela da FDC e muitas outras, que podem não entrar neste grupo, porém já são reconhecidas mundialmente. Com os dados aqui apresentados é possível perceber como o mercado latino americano é importante para essas empresas e para o Brasil como um todo. Se hoje esse mercado já não é a maior fonte de renda de muitas firmas, em seu início de internacionalização foi o que apresentou maior semelhança ao mercado brasileiro, dessa forma sendo o mercado que apresentava menores riscos e variáveis que poderiam levar ao fracasso do processo de entrada no mercado exterior.

Mesmo com a América Latina perdendo participação na relação comercial com o Brasil, muitas empresas nacionais ainda optam por iniciarem seu processo de internacionalização por países latinos. Esta opção fica clara na análise do Itaú/Unibanco, por exemplo, uma companhia que se encontra em pleno processo de internacionalização e, como foi verificado, a escolha da América Latina é uma opção clara e do interesse dos próprios executivos do grupo.

O modelo de Uppsala nunca será capaz de explicar todas as variáveis e motivos pelos quais as empresas se internacionalizam porém pode ser considerado a melhor opção para se analisar uma firma que venha a começar seu processo de

internacionalização pela América Latina. Como não existe um método para quantificar e medir as chamadas distâncias psíquicas entre os países a análise desse modelo acaba ficando um pouco abstrata. No entanto, como os dados mostram, as empresas estão indo para esses países que seriam qualificados com uma distância psíquica pequena. Tal explicação se aplica tanto para as nações latino americanas como para o caso de Portugal que, apesar de se encontrar distante territorialmente falando, se aproxima graças à língua, cultura, costumes, tradições, maneiras de fazer negócios, ambiente socioeconômico parecido e entre outros pontos.

Esses pontos fazem como que as empresas brasileiras se tornem mais presentes nesses países o que se confirma com a tabela da FDC dos países com maior número de empresas brasileiras e também são países presente no processo de internacionalização da WEG e do grupo Itaú/Unibanco. Fica claro a preferência das firmas por minimizar riscos ao se internacionalizar gradualmente e para países com distância psíquica pequena.

REFERÊNCIAS

DALLA COSTA, Armando; JÚNIOR, Eduardo Gelinski; WICHINEVSKY, Mariana. **Multinationals from Emerging Countries: Internationalization of Brazilian Companies between 1970 and 2013.** *Apuntes*, v. 41, n. 75, p. 9, 2014. Disponível em: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/viewFile/478/649>. Acesso em: 27 maio 2015.

DALLA COSTA, Armando; DE SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo. **A internacionalização dos bancos brasileiros: os casos de Itaú/Unibanco e Banco do Brasil.** *Revista Economia & Tecnologia*, v. 6, n. 1, 2010.

Fundação Dom Cabral, **Ranking FDC das multinacionais Brasileiras.** 2013. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/publicacoes/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 27 maio 2015.

Fundação Dom Cabral, **Ranking FDC das multinacionais Brasileiras.** 2014. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/publicacoes/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 27 maio 2015.

Fundação Dom Cabral, **Ranking FDC das multinacionais Brasileiras.** 2015. Disponível em: <http://www.fdc.org.br/professoresepesquisa/publicacoes/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 20 outubro 2016.

HEMAIS, Carlos A.. **O Desafio dos Mercados Externos: Teoria e Prática na Internacionalização da Firma.** Rio De Janeiro: MAUAD, 2004.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments.** *Journal of international business studies*, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

LENCIONI, Danilo Duarte. **Internacionalização de empresas brasileiras na América Latina.** 2012. 26 f. Monografia (Especialização em Relações Internacionais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3775/1/2012_DaniloDuarteLencioni.pdf.

MARINHO, Pedro Lopes. **Explicações sobre a internacionalização produtiva das empresas**: das teorias clássicas às novas teorias. 2013. 111 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Curitiba.

OLIVEIRA, Moacir de Miranda. **Multinacionais Brasileiras**: Internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SERRA, Fernando Ribeiro; NUNES, Carlos Cesar Camargo; FERREIRA, Manuel Portugal. **Internacionalização bancária brasileira**: estudo de caso do banco Itaú. RAUnP-ISSN 1984-4204, v. 3, n. 2, p. 57-74, 2011.

PREDEPON, Eduardo Agonesi. **Internacionalização e integração econômica. O Caso da WEG S A.** 2010 Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas,, Programa de Pós - Graduação em Administração, área de concentração Estratégica e Organização, Curitiba.

Revista Exame (Julho/2015). **Melhores e Maiores**. Edição Especial: as 1000 maiores empresas do Brasil.

UNIBANCO, Itaú.(31 de dezembro, 2015) **Relatório anual**. Investors Relation website, 2015.

Weg (31 de dezembro, 2015). Relatório Anual Integrado. Jaraguá do Sul- SC: Weg.