

Área temática: (3)- Estratégia em Organizações
3.2. Estratégia Internacional e Globalização

Título: Expansão internacional de empresas brasileiras: motivações e capacidade tecnológica

AUTORES

MAURICIO MASSAO OURA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
makare2004@yahoo.com.br

EVA STAL

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
estal@uninove.br

CLAUDIO DE ANDRADE FARIAS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
claudioafarias@terra.com.br

FERNANDO RONCAL PAJARES

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
fpajares@uninove.br

Resumo:

São analisados os investimentos diretos de empresas brasileiras no exterior (IDE), a partir de uma base de dados inédita, com 189 empresas. O objetivo é contribuir com as teorias de negócios internacionais, a partir do estudo da expansão de empresas de países emergentes. A internacionalização é examinada em relação a dois determinantes – *pull factors* (aspectos existentes nos países de destino) e *push factors* (características do ambiente brasileiro) -, que se combinam às vantagens competitivas das empresas e definem a estratégia internacional. A base foi construída a partir de dados secundários, em pesquisa documental, e foram realizadas análises descritivas, enriquecidas com estudos de caso disponíveis na literatura, contribuindo para fortalecer os resultados. Existe uma preferência pela América Latina como primeiro destino do IDE, em especial pela Argentina, reforçando a tese da menor distância psíquica, geográfica e institucional. Isto se verifica em setores de menor intensidade tecnológica, nos quais as empresas escolhem países menos desenvolvidos para melhor explorar suas vantagens de propriedade. Empresas pertencentes a setores de média-alta e alta intensidade tecnológica investem inicialmente nos Estados Unidos, Canadá e países europeus. São apresentadas quatro proposições, sustentadas pelo referencial teórico, que deverão ser comprovadas em levantamento futuro junto às empresas da base de dados.

Abstract:

We examine Brazilian outward foreign direct investment, based on an unprecedented database of 189 companies. The objective is to contribute to traditional theories of international business, based on the expansion of these companies in the global market. The internationalization process is examined in relation to *pull factors* (aspects of the host countries) and *push factors* (characteristics of the Brazilian environment), that combine with the competitive advantages of companies and define their international strategy. The database was built from secondary data, through documentary research, followed by descriptive analyses and enriched with case studies reported in the literature, which helped strengthen the

results. Latin America is preferred as FDI's first destination, particularly Argentina, supporting the argument of shorter psychic, geographical and institutional distances. This is particularly observed in low and medium-low technological intensity sectors, where firms choose less developed countries to better exploit their ownership advantages. Companies in medium or high technological intensity sectors invest in the United States, Canada and Europe in search of technology and knowledge. Four propositions are presented, supported by the theoretical framework, which must be proven in a subsequent survey with the companies in the database.

Palavras-chave: multinacionais brasileiras; intensidade tecnológica setorial; deficiências institucionais.

1. Introdução

Existe um grande interesse pelo estudo das empresas multinacionais (EMN) de países emergentes, motivado pela posição de liderança que algumas empresas desses países alcançaram em suas indústrias, e também pela contribuição que elas podem oferecer às teorias de negócios internacionais (SAUVANT, 2008; RAMAMURTI e SINGH, 2009; CUERVO-CAZURRA, 2010). Tendo crescido num ambiente protegido da concorrência, com forte intervenção do Estado para promover o crescimento de seus países, essas empresas começaram a se expandir mais rapidamente no mercado internacional a partir da liberalização econômica, no final dos anos 1980, que atraiu mais empresas estrangeiras e fomentou a concorrência.

Assim, uma nova geração de EMNs latino-americanas surgiu com a liberalização econômica, que teve papel fundamental no estímulo à internacionalização, ao modificar as condições ambientais em que as empresas atuavam, exigindo aumento de competitividade. Muitas empresas que haviam crescido e se capacitado sob a proteção governamental, puderam se internacionalizar, aí incluídas muitas empresas estatais que foram privatizadas, como Vale, Embraer e CSN (FLEURY e FLEURY, 2011).

Entretanto, a literatura internacional não tem dado muita atenção às multinacionais da América Latina (conhecidas como Multilatinas ou Translatinas), onde se destacam empresas brasileiras e mexicanas e, em menor número, argentinas e chilenas (AMERICA ECONOMÍA, 2011). Embora tenham experimentado relativo sucesso internacional, elas pertencem, em sua maioria, a setores de média ou baixa intensidade tecnológica (OCDE, 2007). Em que pese a realização de atividade de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, ainda falta construir capacidade para competir em níveis superiores das cadeias produtivas, em setores de alta intensidade tecnológica.

Quanto ao subsídio teórico que o estudo das empresas multinacionais de países emergentes pode oferecer às teorias de negócios internacionais, destaca-se o contexto institucional em que essas empresas cresceram e operam (LUO e TUNG, 2007; MATHEWS, 2006). As deficiências institucionais, sob a forma de altos impostos, infraestrutura deficiente, burocracia, corrupção, inflação e incerteza colocam um desafio extra para as companhias, e a sua superação pode trazer ensinamentos valiosos para complementar as teorias desenvolvidas nos países centrais. Elas também “empurram” as empresas para outros países, especialmente, para paraísos fiscais, que oferecem uma proteção tributária aos investimentos.

Este artigo tem como objetivo analisar os investimentos diretos no exterior (IDE) de empresas brasileiras, procurando caracterizar o processo de internacionalização quanto à escolha do primeiro país de destino, ao tempo decorrido entre a fundação da empresa e o primeiro IDE, e ao setor a que a empresa pertence. Esses aspectos são cotejados com as principais teorias de Negócios Internacionais, buscando verificar a influência dos vários tipos de distâncias (psíquica, geográfica, econômica, institucional), da intensidade tecnológica setorial e das deficiências ou vazios institucionais do Brasil e dos países de destino.

A construção de uma base de dados inédita, que conta com 189 empresas, suas respectivas trajetórias e modos de entrada nos diferentes países, é um aspecto relevante de suporte ao trabalho. Os resultados das análises podem contribuir para um maior conhecimento sobre as multinacionais brasileiras, cujas pesquisas até hoje têm privilegiado estudos de caso, únicos ou múltiplos, em diferentes setores industriais. Poucos são os levantamentos com empresas brasileiras, e alguns incluem firmas que são apenas exportadoras, e não multinacionais.

Como limitações, podemos mencionar que as análises abordam apenas os investimentos no primeiro país de destino, e que alguns resultados preliminares necessitam de levantamento posterior junto às empresas para a sua comprovação. Foram geradas quatro proposições, à luz das principais teorias e modelos de negócios internacionais, sobre os países escolhidos e as

motivações para entrada. As deficiências institucionais do ambiente de negócios local e dos países de destino do IDE, assim como a intensidade tecnológica setorial das empresas, também requerem análise subsequente.

O artigo está organizado em cinco seções, além desta Introdução. Segue-se a revisão da literatura, que dá suporte às análises; em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados, seguidos de análise e discussão, e as conclusões. Ao final, são listadas as referências utilizadas.

2. Revisão da literatura

2.1 As teorias de internacionalização e sua aplicação aos países emergentes

Dois conjuntos de teorias explicam, basicamente, o processo de internacionalização das empresas. O primeiro é o das teorias comportamentais, que enfatizam o ambiente externo da firma, as características da organização e as atitudes, percepções e expectativas de seus executivos. Os investimentos no mercado externo são graduais, começando com atividades de exportação até o estágio mais avançado de produção e desenvolvimento de produtos nos vários países. O conhecimento gradativo do mercado internacional determina a mudança de atitude dos dirigentes e o maior comprometimento de recursos, segundo a Escola de Uppsala (JOHANSON e VAHLNE, 1977). Os modelos relacionados à inovação também consideram etapas incrementais do investimento internacional. A decisão de internacionalização é uma inovação para as empresas e diferenças entre os autores consistem no número e teor dos diferentes estágios (ANDERSEN, 1993).

As teorias econômicas constituem o segundo grupo, e nelas se destaca o paradigma eclético da produção internacional (DUNNING, 1988, 1994). A decisão de internacionalização, seja pelo investimento direto no exterior, com a instalação de filiais, ou por meio de agentes externos, tem como base os menores custos de transação, que se referem às falhas de mercado - custos de informação, oportunismo dos agentes e especificidades de ativos - e à disponibilidade de vantagens diferenciais com relação a outras empresas naquele mercado.

O paradigma eclético de Dunning também é conhecido como *paradigma OLI* (*ownership, location, internalization*) por causa das vantagens diferenciais. As vantagens de *propriedade* permitem à empresa um melhor posicionamento em determinado mercado, quando comparada aos produtores locais ou a outras empresas estrangeiras. Elas são o acesso privilegiado a algum ativo, economias de escala, marcas, patentes, capacidades tecnológicas e de gestão, habilidade para a diferenciação de produtos e diversificação. As vantagens de *localização* são aquelas existentes em um país ou região, e incluem custos de produção e transporte, barreiras tarifárias e incentivos ao investimento, abundância de recursos naturais, infraestrutura, instituições fortes, tamanho do mercado, e estabilidade política e econômica. Ou seja, inclui o ambiente institucional. Já as vantagens de *internalização* existirão se os custos de operação e organização produtiva forem menores que os custos de transação associados à transferência dessas atividades a uma empresa local, ou seja, a vantagem que a empresa pode ter ao controlar as instalações de produção. A consideração conjunta das vantagens de propriedade das empresas e das vantagens de localização no país de destino determinará se é melhor a empresa instalar subsidiárias de produção em dado país, ou se os custos de transação favorecem as exportações do país de origem para empresas locais.

Uma das teorias econômicas que explica o movimento das empresas multinacionais é a teoria do ciclo de vida do produto, de Vernon (1966, 1979). A partir dos quatro estágios que a inovação de produto atravessa – introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio – o modelo original sustentava que as inovações eram introduzidas em países desenvolvidos para atender às necessidades dos clientes daqueles mercados, e esses produtos também eram exportados para outros países desenvolvidos. Na fase de crescimento, aumenta a demanda pelo produto em outros países similares, o que justifica a instalação de fábricas nesses países. A medida que surgem imitações do produto, pela difusão da inovação, os métodos de

produção tornam-se padronizados e a produção se desloca para países em desenvolvimento, que possuem custos menores de produção (estágio de maturidade). Os consumidores em mercados desenvolvidos aguardam outras inovações, o que faz com que cesse a produção no país de origem e a demanda ainda existente seja atendida pela importação do produto de países em desenvolvimento – estágio de declínio. Em 1979, Vernon fez uma revisão deste modelo, ao perceber a redução nos ciclos de vida dos produtos e o fato de algumas empresas introduzirem inovações simultaneamente em países centrais e emergentes.

Mais recentemente, vários autores têm estudado as empresas multinacionais sob a ótica da Teoria Institucional, e como elas atuam sob diferentes condições - do país de origem, do país de destino, e do ambiente supranacional, e que podem ser resumidas como “regras do jogo”. O conceito de instituições compreende vários elementos, formais e informais, tais como costumes e crenças, religião, legislação, o sistema judiciário, a burocracia, as estruturas de governo e os mecanismos de mercado, e que são difíceis de medir. As instituições formais definem as regras pelas quais os atores econômicos devem interagir, por meio de contratos ou relações de emprego (NORTH, 1990). Essas regras estão codificadas, e podem ser rapidamente compreendidas e incorporadas pelos novos entrantes. Já as instituições informais são as limitações criadas pelos indivíduos, não codificadas formalmente, mas embutidas nas normas, valores e crenças compartilhadas de uma sociedade. Mesmo sem codificação, elas podem impor fortes restrições, e persistir, mesmo na ocorrência de mudanças nas instituições formais. São normas tácitas que os investidores estrangeiros precisam aprender, aos poucos, para operar sob essas condições.

A teoria institucional focaliza os processos pelos quais as estruturas, regras, normas, valores e rotinas são estabelecidos como diretrizes de autoridade para o comportamento social (SCOTT, 1995). Para aumentar as chances de sobrevivência à medida que crescem, as organizações devem se adaptar às regras e crenças que prevalecem em determinado ambiente, o que lhes conferirá aceitação e legitimidade. E a necessidade de obter legitimidade leva as empresas a imitar a estrutura, estratégia e cultura de firmas bem sucedidas em seu setor.

Os principais trabalhos em Negócios Internacionais buscam compreender como as estratégias empresariais das empresas multinacionais respondem a transições institucionais fundamentais, especialmente nos países emergentes, como a passagem de uma economia protegida para uma economia de mercado (PENG, 2003). No Brasil, a transição institucional provocada pela abertura da economia no início dos anos 90 permitiu a entrada de muitas empresas estrangeiras, que trouxeram recursos financeiros, tecnologia e capacidade gerencial, mas também trouxeram maior competição ao mercado interno, o que pressionou as empresas nacionais a aumentar sua capacitação tecnológica e se expandir para o exterior (LUO e TUNG, 2007).

2.2 O processo de internacionalização, distâncias e ambiente institucional

Os determinantes do investimento direto no exterior podem ser classificados em *push factors* e *pull factors*. Os primeiros referem-se aos aspectos do país de origem que estimulam as empresas a ir para o exterior, e os últimos consistem nas oportunidades e desafios existentes nos países de destino (UNCTAD, 2006). A análise desses dois fatores condiciona a escolha dos países para o IDE, e uma das variáveis relevantes nesta análise é a distância entre os países, em conjunto com as condições locais de mercado. Em Negócios Internacionais, a distância geográfica é apenas um dos tipos de distância considerados.

A abordagem comportamental do processo de internacionalização introduziu o conceito de *distância psíquica ou psicológica*, definida como “a soma dos fatores que impedem o fluxo de informações entre as empresas e os mercados” (JOHANSON e VAHLNE, 1977, p. 24). São diferenças de idioma, educação, práticas de negócios, cultura e desenvolvimento industrial, que diminuem à medida que elas se familiarizam com os costumes e a cultura local, e passam a entender melhor as necessidades do mercado e, conseqüentemente, passam a comprometer

gradualmente mais recursos naquele mercado, sob a forma de escritórios comerciais, subsidiárias comerciais e industriais.

Entretanto, este conceito é amplo e vários autores apresentaram outras definições. Ghemawat (2001) considerou a influência de quatro tipos na seleção dos países para investimento: a *distância cultural* (diferentes línguas, etnias, religiões, normas sociais, valores); a *distância geográfica* (tamanho do país, ausência de fronteira comum, distância física, transportes e comunicações fracas, falta de acesso por rio ou mar, diferenças climáticas); a *distância econômica* (diferença de renda, diferença em custos e qualidade de recursos naturais, humanos, financeiros, de infraestrutura, de informação ou conhecimento, de insumos intermediários); e a *distância administrativa ou política* (ausência de laços coloniais; ausência de associação monetária ou política compartilhada; hostilidade política; políticas governamentais; fraqueza das instituições - leis, regras, normas de comportamento, convenções e códigos de conduta).

Vários autores aprofundaram e estenderam esses conceitos, em alguns casos adicionando as variáveis consideradas por Ghemawat a outros tipos de distância, ou incluindo novas variáveis (KOGUT e SINGH, 1988; KOSTOVA e ZAHEER, 1999; XU e SHENKAR, 2002; EDEN e MILLER, 2004; CUERVO-CAZURRA, 2008; ESTRIN, BAGHDASARYAN e MEYER, 2009). Particularmente relevante para os propósitos deste trabalho é a distância institucional. Ela deriva da Teoria Institucional, na qual o ambiente institucional é considerado determinante da estrutura e comportamento das empresas, com normas e exigências a que as organizações devem se adaptar. Quanto maior for a distância institucional, mais difícil será para a empresa multinacional obter legitimidade nos países de destino e transferir suas rotinas estratégicas para as subsidiárias (KOSTOVA e ZAHEER, 1999). Ela envolve políticas públicas, proteção à propriedade intelectual, corrupção, grau de privatização, sistema educacional, cultura e valores do país, entre outros aspectos.

As condições locais de mercado podem oferecer um ambiente competitivo saudável que estimule as empresas a se internacionalizar. Porém, quando o ambiente de negócios é adverso e existem problemas de infraestrutura, segurança, educação, força de trabalho e corrupção, entre outras dificuldades, existe um forte incentivo para as empresas buscarem oportunidades em outros países. Para as multinacionais, fazer negócios em países emergentes significa, com frequência, enfrentar barreiras criadas pelas imperfeições ou pela completa ausência de instituições, cuja presença é natural nos países desenvolvidos, e que facilitam as transações, garantem a execução dos contratos, protegem a propriedade intelectual, e asseveram o funcionamento das leis e regulamentos (MAIR, MARTI e GANLY, 2007). Esta situação configura o que se conhece como vácuos, vazios ou deficiências institucionais (*institutional voids*). Além das já mencionadas, elas também incluem a falta de intermediários especializados e de sistemas de regulamentação eficientes, mercados de capitais pouco desenvolvidos, burocracia, infraestrutura deficiente, ambiente econômico e político volátil, falta de transparência nas regras. Isto dificulta e encarece o acesso de empresas locais a capital ou recursos humanos qualificados, e torna mais difíceis os investimentos em P&D ou na construção de marcas globais (KHANNA e PALEPU, 2006).

As EMNs de países emergentes estão acostumadas a operar em ambientes com deficiências institucionais (CUERVO-CAZURRA e GENC, 2008), como mostra um estudo sobre as condições dos 50 países menos desenvolvidos do mundo, segundo a UNCTAD, onde foi verificado que, quanto menos desenvolvidas eram as instituições de um país, maior o número de multinacionais emergentes que lá atuavam. Os vazios institucionais “empurram” as empresas para o exterior (WITT e LEWIN, 2007), e elas irão para países desenvolvidos apenas se tiverem claras vantagens de propriedade ou se forem em busca de ativos estratégicos, como capacidade tecnológica. Na falta destas vantagens, irão para países geográfica ou culturalmente próximos porque estão habituadas a atuar em ambientes confusos

em seus próprios países. Para fins de ilustração, a série de relatórios *Doing Business*, elaborada pelo Banco Mundial (www.doingbusiness.org), mostra que, em 2010 o Brasil estava classificado em 124º lugar, entre 183 países; em 2011, caiu para 127º. Já o relatório *World Competitiveness Yearbook* de 2011 comparou 59 países, utilizando 331 critérios para medir a competitividade. O Brasil passou da 38ª para a 44ª posição.

O *Investment Development Path* (IDP), criado por Dunning e Narula (1996), e aplicado ao caso brasileiro, mostra que dois fatores estimularam as empresas a se internacionalizar antes do que seria esperado pelo modelo: a abertura da economia dos anos 90, quando muitas empresas já dispunham de capacidade competitiva no mercado doméstico para enfrentar concorrentes estrangeiros, e a existência de deficiências institucionais, das quais as empresas procuraram escapar (STAL e CUERVO-CAZURRA, 2011).

Em países com deficiências institucionais, as empresas utilizam estratégias baseadas em redes informais (PENG, 2003). O uso de relações informais para atingir objetivos empresariais em um ambiente hostil (*guanxi* na China, *blat* na Rússia ou o *jeitinho* brasileiro) pode abrir caminhos, mas custa caro, reduz a competitividade das empresas (LUO e TUNG, 2007), e também pode levar à corrupção (MARTINSONS, 1999; CUERVO-CAZURRA, 2006). A importância de regras e conexões informais e de relações de confiança diminui à medida que os países aprimoram gradativamente suas instituições.

2.3 Capacidade de inovação e expansão internacional

Uma razão importante para as empresas de países emergentes se internacionalizarem é buscar recursos e capacidades que elas não possuem, e não simplesmente explorar as existentes. Nos países em desenvolvimento, a acumulação de capacidade tecnológica tende a inverter a sequência “*inovação-investimento-produção*”, ao seguir a trajetória “*produção-investimento-inovação*” (FIGUEIREDO, 2004).

As empresas brasileiras e, por extensão, da América Latina, não possuem as mesmas vantagens específicas que as EMNs asiáticas nas indústrias de alta tecnologia. Porém, Brasil, México e Argentina são países com grandes populações, cujas empresas alcançaram um tamanho mínimo de eficiência ao servir aos grandes mercados locais, o que lhes permitiu competir vantajosamente em outros países. A maioria das empresas brasileiras pertence a setores de média-baixa e baixa intensidade tecnológica, segundo classificação da OCDE (2007), mas a exposição a novos mercados e à competição exige a maior qualidade de bens e serviços, mediante esforços de inovação, mesmo em setores considerados produtores de *commodities*. Algumas empresas brasileiras aumentaram suas capacidades a partir de tecnologia externa, por meio de alianças e contratos de licenciamento, seguidos de esforços próprios, e mais tarde passaram a adquirir empresas em países desenvolvidos, numa trajetória de melhoria de suas competências tecnológicas.

Ao considerar o número de patentes como o principal indicador de inovação, verifica-se que as empresas brasileiras com mais patentes depositadas são aquelas com atuação mais forte no mercado internacional, como Petrobrás, Usiminas, Vale e CSN (SENNES, 2009) e todas pertencentes aos setores de baixa e média-baixa intensidade tecnológica. A Petrobrás é a maior titular de registros de patentes no país, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, com 1349 depósitos no Brasil, além de 2530 no exterior, até 2011.

A inovação nas empresas de média e baixa tecnologia (processamento de alimentos, têxteis, processamento de madeira, papel e celulose, óleo e gás, etc.) não é, em geral, baseada no conhecimento científico ou tecnológico mais recente, e frequentemente envolve experimentação interna e adaptação de tecnologias (SANTAMARÍA, JESÚS NIETO e BARGE-GIL, 2009). Porém tais empresas não são menos capazes de enfrentar os desafios da inovação do que as de alta tecnologia - a indústria de alimentos lança sistematicamente novos produtos, e tem se concentrado em “produtos saudáveis”, com menor teor de gordura. Atividades de maior valor agregado são cada vez mais dependentes de conhecimento, mesmo

em setores considerados anteriormente como intensivos em trabalho ou em recursos naturais (NARULA e DUNNING, 2000), como a utilização da biotecnologia na agroindústria de alimentos e nas empresas fabricantes de papel e celulose. Este é claramente o caso da Petrobrás, onde os desafios constantes de explorar petróleo em profundidades cada vez maiores e em variados tipos de solos justificam o seu desempenho extremamente inovador.

Tais empresas enfatizam as inovações de processo, de marketing e organizacionais, e realizam menos inovações de produto (HEIDENREICH, 2009). Nesses setores, as diferenças de capacidade em relação aos países industrializados são menores, e o Brasil acumula vantagens competitivas - suas empresas possuem escala e níveis de atualização tecnológica e de produtividade mais próximos aos da fronteira tecnológica internacional (FURTADO e CARVALHO, 2005). O grau de internacionalização da empresa, ou seja, o número de países em que ela atua, aumenta a capacidade de se beneficiar das inovações. A presença internacional contribui para aumentar a busca de conhecimento, pois as empresas podem acessar recursos disponíveis em nível global; podem usar as vantagens específicas de diferentes países; podem estabelecer alianças com fornecedores, centros de pesquisa e concorrentes; podem dispersar equipes de P&D em vários países, aumentando sua capacidade de inovação pela utilização de ideias e conhecimento de diversos cientistas em vários países; e podem reduzir os custos de P&D, pela compra de insumos de fontes mais baratas, além de localizar instalações em locais de menor custo (KAFOUROS *et al.*, 2008).

A OCDE considera as duas dimensões centrais dos indicadores de inovação: esforços (insumos) e resultados (produtos), classificando os setores industriais em quatro grupos principais, com base no indicador de intensidade de P&D (gasto em P&D/valor adicionado ou gasto em P&D/produção):

Alta intensidade tecnológica: aeronáutica e aeroespacial; farmacêutico; equipamentos de informática e máquinas de escritório; eletrônica e telecomunicações; instrumentos médicos, ópticos e de precisão; média-alta intensidade tecnológica: máquinas e aparelhos elétricos; veículos automotores, reboque e semi-reboques; produtos químicos, excluídos os farmacêuticos; equipamentos de transporte, ferroviários e rodoviários; máquinas e equipamentos; média-baixa intensidade tecnológica: construção naval; borracha e produtos plásticos; carvão mineral, produtos refinados de petróleo e combustíveis nucleares; outros produtos minerais não metálicos; metalurgia básica e produtos metálicos; e baixa intensidade tecnológica: manufatura; reciclagem; madeira, papel e celulose; produtos gráficos e editoriais; alimentos, bebidas e fumo; produtos têxteis e de confecção, couro e calçados.

As empresas multinacionais adotam duas estratégias distintas em relação à localização de atividades inovadoras: ser um local destinado a explorar as inovações geradas na matriz (*home-base exploiting site*), com um papel de suporte, para adaptar os produtos às necessidades do mercado local; ou complementar a capacitação técnica da matriz, mediante a exploração de capacidades existentes no país de destino (*home-base-augmenting site*). Neste caso, a subsidiária tem um papel ativo, avaliando os concorrentes, buscando tecnologia em universidades e institutos de pesquisa e desenvolvendo inovações próprias (KUEMMERLE, 1997). Apesar de poucas empresas brasileiras possuírem centros de P&D no exterior, os investimentos em determinados países desenvolvidos sugerem a busca por tecnologia e conhecimento, considerados ativos estratégicos.

Le Bas e Sierra (2002) também estudaram as motivações na busca por capacitação tecnológica, e definiram diferentes tipos de estratégia. O primeiro tipo (*technology-seeking strategy*) consiste em escolher um país de destino que tenha capacidade comprovada em determinada tecnologia, para compensar uma deficiência da matriz naquela área de conhecimento. Este tipo corresponde à classificação de Dunning (1994) de busca de um ativo estratégico (*strategic asset seeking*). A empresa visa adquirir um conjunto estruturado de competências, para garantir maiores vantagens competitivas naquele mercado ou em

mercados vizinhos. Os ativos são obtidos mediante a instalação de novas fábricas (*greenfield*), ou por meio de fusões, aquisições ou operações de *joint venture*. O segundo e terceiro tipos de estratégia são os mesmos descritos por Kuemmerle (1997), e a quarta estratégia não é motivada pela criação ou aumento de conhecimento, tendo apenas o objetivo de acessar o mercado, o que Dunning classifica como *market seeking*.

3. Procedimentos metodológicos

A partir da base de dados que conta com 189 empresas brasileiras multinacionais, a análise dos investimentos brasileiros no exterior buscou caracterizar o processo de internacionalização quanto aos seguintes aspectos: 1) Tempo decorrido entre a fundação da empresa e o primeiro IDE; 2) Escolha do primeiro país de destino; 3) Relação entre o setor econômico, intensidade tecnológica e o país escolhido para o primeiro IDE; 4) Relação entre as distâncias e o país de destino do primeiro IDE; 5) Relação entre as deficiências institucionais do ambiente brasileiro e a seleção dos países de destino.

O desafio de construir uma base de dados deveu-se à escassez de informações sobre o número de multinacionais brasileiras e à falta de consenso sobre sua definição. Não existem bancos de dados públicos disponíveis. Neste trabalho, consideramos as empresas que possuem investimentos no exterior, desde um escritório para apoio à exportação até plantas industriais. O Banco Central do Brasil divulga apenas o número de empresas com ativos no exterior em montante igual ou superior a US\$100 mil, das quais exige uma declaração anual. Em 2010, último ano disponível, eram 2.191 firmas. Existem levantamentos anuais feitos pela Fundação Dom Cabral, desde 2006, e pela SOBEET (Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica), em conjunto com o jornal Valor Econômico, desde 2008. Contudo, o número de empresas que respondem aos questionários enviados é de cerca de 60 empresas. Fleury (2010) apresenta uma relação de 81 empresas, e o relatório final do projeto GINEBRA (FLEURY *et al.*, 2010) mostra 95.

Por essa razão, a construção da base de dados utilizada neste estudo é uma tentativa de ampliar o universo conhecido dessas empresas. Apesar de esta base alcançar menos de 10% das empresas que fizeram a declaração ao BC em 2010, é a primeira relação de empresas comprovadamente multinacionais, com informações sobre datas e modos de entrada nos diversos países, e a sequência de investimentos. Esta base está sendo permanentemente atualizada, a partir de notícias obtidas em artigos acadêmicos, jornais, revistas e sites de negócios empresariais. Partimos da lista das 1.000 maiores empresas brasileiras, publicada pela revista EXAME na edição 2008 de *Melhores & Maiores*. As edições de 2009 e 2010 foram posteriormente pesquisadas, em busca de novas empresas. Também recorremos aos dados do *Index Invest Brasil*, do CINDES (Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento), índice que é elaborado desde 2007, a partir de informações publicadas na imprensa de vários países da América do Sul e México. Foram consideradas as empresas de controle nacional, e também os grupos empresariais. Quando as empresas de um grupo são do mesmo setor, consideramos o grupo; para setores distintos, elas foram consideradas separadamente. Para cada empresa confirmada, coletamos informações que permitiram elaborar sua trajetória internacional, com dados sobre o ano de cada investimento, o país de destino, e o modo de entrada – *greenfield*, aquisição, ou contrato (*joint venture* ou franquia).

Inicialmente, foram pesquisadas as empresas que possuem atividades de exportação, pois este é o primeiro estágio do processo de internacionalização (JOHANSON e VAHLNE, 1977; ANDERSEN, 1993), e complementamos com consulta à revista Análise Comércio Exterior, edições de 2008 e 2010, onde são apresentadas as 250 maiores empresas exportadoras. Porém, isto não significa que sejam multinacionais, apenas sugere a possibilidade de que elas continuem o processo, o que foi verificado por meio de pesquisa documental no site das empresas, em relatórios anuais das de capital aberto, e em sites como Google, Google Notícias e Google Acadêmico, pois várias empresas já foram objeto de trabalhos acadêmicos.

Na sequência, confirmamos sua condição multinacional. Portanto, as empresas que são apenas exportadoras não foram incluídas na base de dados. Também não incluímos as *trading companies* brasileiras, cuja atividade básica é fazer exportações para terceiros, o que as obriga a possuir escritórios no exterior, mas cujas motivações para a internacionalização não se enquadram nos objetivos que nortearam a elaboração da base de dados.

Foi utilizada abordagem quantitativa de caráter descritivo (CRESWELL, 2010), com análises de frequência, buscando caracterizar o processo de internacionalização em relação aos cinco aspectos apresentados acima. Os resultados da análise descritiva foram complementados com informações de estudos de caso disponíveis na literatura. Esses aspectos são cotejados com as teorias de Negócios Internacionais, para verificar sua influência na decisão estratégica das empresas. A partir da análise e discussão dos resultados, apresentamos algumas proposições que deverão ser exploradas em levantamento subsequente junto às empresas da base de dados.

4. Resultados: investimentos brasileiros no exterior

Algumas análises envolvem todos os investimentos brasileiros no exterior, e outras se referem especificamente ao IDE na América Latina. Os resultados sugerem relações entre a intensidade tecnológica setorial e a seleção do primeiro país de destino, bem como vinculações entre as deficiências institucionais do ambiente doméstico e a escolha dos países para o primeiro IDE. Em relação ao tempo decorrido entre a fundação da empresa e o primeiro IDE, a tabela abaixo exibe a evolução do tempo médio de internacionalização das 189 empresas, a cada década, onde se pode constatar uma substancial aceleração desse processo. Empresas criadas antes de 1900 levaram, em média, quase 112 anos para realizar o primeiro IDE. Com exceção do período compreendido entre 1911 e 1920, em que a média foi de 82,5 anos, em todas as décadas seguintes a média foi se reduzindo de modo significativo, atingindo a marca de 3,5 anos na década passada.

Tabela 1. Tempo médio entre o ano de fundação e o primeiro IDE

Ano de Fundação	Qtde. EMNs	Tempo médio (anos)	Ano de Fundação	Qtde. EMNs	Tempo médio (anos)
1831-1900	4	111,75	1951-1960	22	39,59
1901-1910	2	71,00	1961-1970	25	32,92
1911-1920	4	82,50	1971-1980	25	23,08
1921-1930	4	67,50	1981-1990	21	17,00
1931-1940	13	53,00	1991-2000	29	10,28
1941-1950	24	45,46	2001-2010	16	3,50

Fonte: elaboração própria

Obs.: Por questão de conveniência, agrupamos as quatro EMNs criadas no período compreendido entre 1831 e 1900 em um único intervalo, em virtude de não haver na base de dados EMNs nos períodos de 1841-1850, 1861-1870 e 1881-1890.

Quanto à escolha do primeiro país de destino, a tabela 2 mostra a distribuição das 189 empresas por região de entrada, onde se observa que a América Latina é a região preferida para o primeiro IDE (destino de 49,8% das EMNs pesquisadas), seguida dos EUA e Canadá, Europa, África, Oriente Médio, Ásia e Caribe. As três últimas regiões receberam apenas 3,1% das empresas.

Tabela 2. Distribuição das EMNs por região de entrada

Região	Qtde. EMNs	%	% Acum.
América Latina	94	49,8	49,8
EUA e Canadá	49	25,9	75,7
Europa	30	15,9	91,6
África	10	5,3	96,9
Oriente Médio	3	1,6	98,5
Ásia	2	1,0	99,5
Caribe	1	0,5	100,00
Total	189	100	

Fonte: elaboração própria

A tabela seguinte corresponde à distribuição das EMNs que investiram, inicialmente, na América Latina. Ao todo, 94 empresas escolheram esta região para o primeiro IDE, sendo que 48,9% optaram pela Argentina como destino inicial.

Tabela 3. Escolha do país de entrada na América Latina

País	Qtde. EMNs	%	% Acum.
Argentina	46	48,9	48,9
Uruguai	11	11,7	60,6
Chile	9	9,6	70,2
México	8	8,5	78,7
Paraguai	8	8,5	87,2
Venezuela	5	5,3	92,5
Colômbia	3	3,2	95,8
Peru	2	2,1	97,9
Bolívia	2	2,1	100,0
Total	94	100,0%	

Fonte: elaboração própria

A tabela 4 classifica as 189 empresas por setores, de acordo com a intensidade tecnológica. Esta classificação considera apenas os setores industriais, e não inclui atividades de serviços. No caso da área de Tecnologia de Informação (TI), ela é representada apenas por empresas fabricantes de equipamentos de informática (*hardware*). Existem várias empresas brasileiras que desenvolvem *software produto* (pacote, customizado ou sob encomenda) ou oferecem *software serviço de alto valor*, e que têm se destacado no mercado internacional. Como essas atividades consistem no desenvolvimento de soluções complexas e exigem conhecimentos específicos de engenharia de software e análise de sistemas, elas foram incluídas no grupo de alta intensidade tecnológica.

Pode-se perceber que as empresas que pertencem aos setores de alta e média-alta intensidade tecnológica vão, em maior número, para Europa, EUA e Canadá (23), em comparação com a América Latina (16). Já as empresas dos setores de média-baixa e baixa intensidade tecnológica e as empresas de serviços (exceto TI) vão preferencialmente para esta região (78) enquanto 56 empresas vão para os países desenvolvidos.

Das 95 empresas que não escolheram a América Latina como primeiro destino do IDE, 79 investiram, inicialmente, nos EUA, Canadá e Europa, ou seja, em países desenvolvidos, com maior distância geográfica, cultural e institucional em relação ao Brasil. As demais empresas investiram em países da África (10), Oriente Médio (3), Ásia (2) e Caribe (1).

Tabela 4. Distribuição das EMNs em todos os segmentos e serviços, segundo intensidade tecnológica

Intensidade Tecnológica	América Latina	EUA, Canadá e Europa	Outras Regiões	Total
Alta	8	12	1	21
Média-alta	8	11	2	21
Média-baixa	14	12	0	26
Baixa	19	21	1	41
Serviços	45	23	12	80
Total	94	79	16	189

Fonte: elaboração própria

5. Análise e Discussão dos Resultados

Nesta seção, são discutidos os resultados das análises realizadas com as 189 multinacionais brasileiras da base de dados. As análises de frequência, enriquecidas com as informações de estudos de caso disponíveis na literatura, permitem-nos fazer quatro proposições, que deverão ser confirmadas por levantamento subsequente.

As empresas estão se internacionalizando mais rapidamente, ocorrendo um intervalo menor entre o ano de fundação da empresa e o primeiro Investimento direto no exterior. Isto se deve ao fenômeno da globalização, onde a concorrência deixa de ser local ou mesmo regional, e as empresas precisam estar presentes em diferentes países para manter sua competitividade. Apesar de a maioria não se enquadrar no conceito de *Born Globals* - empresas que, desde a

sua criação, ou logo após, têm por objetivo os mercados internacionais ou mesmo o mercado global (OVIATT e MCDOUGALL, 1994), é cada vez maior a tendência de que o intervalo entre o ano de fundação e o início da atividade internacional se reduza.

Quanto à escolha do primeiro país de destino, a maioria das empresas brasileiras investiu na própria região. Das 189 empresas, 94 (49,7%) foram para a América Latina, e destas, 46 escolheram a Argentina. A pequena distância geográfica e o grande mercado deste país, além de custos de produção menores, são fatores de atratividade (*pull factors*) relevantes para as firmas brasileiras. A reduzida distância cultural também é um aspecto importante, pois apesar do idioma distinto, os demais traços culturais são próximos (religião católica, entusiasmo pelo futebol, gosto pelo churrasco), e as deficiências institucionais são bastante similares, com grande interferência do governo no ambiente de negócios. Embora não estejam individualizadas na tabela 2, se também incluirmos as 24 empresas que escolheram Portugal, Angola ou Moçambique como primeiro destino, chegamos a 62,4% de empresas que se instalaram em países de língua ou costumes similares. Portugal também é considerado uma “antena tecnológica” (fonte de conhecimento) por empresas do setor farmacêutico, de eletrônica e de software, dada sua inserção na Comunidade Europeia.

São as seguintes as proposições sugeridas a partir dos resultados preliminares:

Proposição 1: empresas brasileiras que atuam em indústrias de média-alta ou alta intensidade tecnológica escolhem países desenvolvidos para o primeiro IDE, por duas razões: a) porque possuem vantagens de propriedade evidentes para competir naqueles mercados (tecnologia de ponta, patentes, produtos inovadores); ou, b) para buscar novas capacidades e conhecimento, aumentando seus ativos estratégicos.

Tal proposição é amparada por Luo e Tung (2007) e Mathews (2006), que afirmam que empresas de países emergentes investem em países desenvolvidos para adquirir fatores de produção de maior qualidade e buscar tecnologias e capacitação para complementar e aperfeiçoar as operações em seu país de origem, além de se preparar para a expansão internacional. Cuervo-Cazurra (2008) estudou 20 multinacionais da América Latina e observou dois grupos majoritários: o primeiro era composto por empresas que foram para países com cultura e níveis de desenvolvimento próximo, e era composto por empresas de setores de baixa intensidade tecnológica, dependentes de recursos naturais e de conhecimento do seu ambiente institucional para operar (empresas cujos principais clientes são os governos). O segundo grupo era constituído por empresas que escolheram mercados distantes, tanto em cultura quanto em nível de desenvolvimento, devido a competências que lhes permitiam acessar tais mercados desenvolvidos, ou que buscavam acesso a recursos estratégicos, conforme Dunning (1994).

Investimentos em países desenvolvidos são determinantes para a obtenção de ativos estratégicos por parte de multinacionais de países emergentes (MAKINO, CHUNG-MING e YEH, 2002; CHILD e RODRIGUES, 2005). A insuficiência de vantagens de propriedade para que se tornem concorrentes globais em setores de média e alta tecnologia é uma forte motivação para os países emergentes investirem em economias avançadas. Os transbordamentos tecnológicos em tais ambientes são uma oportunidade adicional para essas empresas (DUNNING e NARULA, 1996), mas é preciso possuir habilidades acumuladas e capacidade absorptiva para se beneficiar desta proximidade. E várias empresas brasileiras reuniram essas competências no período em que o mercado doméstico esteve protegido da concorrência externa, como Sabó e DHB (autopeças), Embraer, WEG (motores), Bematech e Digitel (eletrônica), Romi (máquinas), Smar (automação industrial), entre outras.

A Sabó fez as primeiras aquisições na Argentina, em 1992, mas, no ano seguinte, adquiriu uma concorrente na Alemanha. A empresa tinha claras vantagens competitivas no Brasil (grande número de patentes), o que a motivou a explorar tais vantagens no mercado europeu. A empresa manteve os dois centros de P&D, no Brasil e na Alemanha. Carvalho, Duysters e

Costa (2010) confirmaram a existência de investimentos significativos em países desenvolvidos, com o objetivo de explorar as vantagens competitivas das empresas brasileiras, com base em inovações tecnológicas.

Pela análise de frequência, das 42 empresas dos setores de média-alta e alta intensidade tecnológica, 23 escolheram como destino inicial países desenvolvidos (Europa, Estados Unidos e Canadá), o que sugere que tais empresas possuem tecnologia para competir internacionalmente, e que também foram em busca de tecnologia ou conhecimento, ou outros ativos estratégicos. A inserção em um ambiente de forte conteúdo tecnológico, com empresas inovadoras, universidades e institutos de pesquisa pode refletir a busca por capacitação. Esse movimento é explicado por Kuemmerle (*home-base augmenting strategy*) e por Dunning (*asset augmenting*), examinando-se os conceitos de propriedade (O) e Localização (L) do paradigma eclético. Empresas de países emergentes, em geral, não possuem as vantagens de propriedade. Elas se internacionalizam, justamente para construir essas vantagens, para buscar recursos e capacidades (ativos estratégicos), e não para explorá-las – movimento inverso ao das multinacionais estabelecidas (BONAGLIA e GOLDSTEIN, 2007).

O Boticário e Natura, empresas do setor de cosméticos e higiene pessoal, foram, respectivamente, para Portugal e França, com o objetivo explícito de testar suas vantagens competitivas em mercados sofisticados. Já o caso da Marcopolo foge ao teor desta proposição - a empresa atua no setor automotivo (média-alta intensidade tecnológica), porém seus principais mercados são os países em desenvolvimento, onde a maioria da população utiliza o transporte público. Assim, sua expansão internacional se voltou para esses países e ela possui fábricas na Argentina, Colômbia, México, China, Egito, Índia, Rússia e África do Sul.

Proposição 2: empresas brasileiras que atuam em setores de média-baixa ou baixa intensidade tecnológica, ou serviços, investem preferencialmente em países menos desenvolvidos, geográfica ou culturalmente próximos, onde suas vantagens de propriedade são mais evidentes e o ambiente institucional similar.

Há um grande grupo de empresas (78) de setores de média-baixa ou baixa intensidade tecnológica, e de serviços (comércio, excluídos serviços de TI), que foram inicialmente para a América Latina. Sugere-se que tais empresas são competitivas apenas em países de igual ou menor nível de desenvolvimento, ou que seus produtos tenham maior aceitação nessa região.

O comportamento dessas empresas encontra respaldo nos conceitos de Vernon (1966, 1979) e Kuemmerle (1997), que mencionam o objetivo de explorar os conhecimentos desenvolvidos na matriz, que são as vantagens de propriedade de Dunning (1988). Também se comportam de acordo com a Escola de Uppsala (JOHANSON e VAHLNE, 1977), ao preferir países com menor distância psíquica. Ainda hoje, quando muitas EMNs de países emergentes possuem condições de competir em mercados globais, é aconselhável que elas escolham países onde possam ter melhores condições de sucesso. Ao atuar em países com ambiente institucional similar ao contexto doméstico, essas empresas conseguem ter melhor resultado (CUERVO-CAZURRA e GENC, 2008).

Pode-se argumentar que, no caso das empresas agroindustriais de carne - Sadia, Perdigão (hoje unidas na BR Foods), JBS e Marfrig -, as barreiras sanitárias impostas ao produto brasileiro pela Comunidade Europeia, Estados Unidos e Japão, maiores mercados consumidores, estimularam um ciclo de aquisições na Argentina, Uruguai e Chile, a partir de 2005. Neste caso, as condições sanitárias do setor no Brasil agiram como *push factors*, e a excelente qualidade dos rebanhos nos países vizinhos foi um poderoso *pull factor*. A Gerdaui iniciou sua expansão internacional com a aquisição de uma empresa no Uruguai, em 1980. Porém, barreiras tarifárias cercearam as exportações para os Estados Unidos e Canadá e funcionaram como fatores de atração, incentivando-a a adquirir empresas naqueles países. Petrobrás e Vale foram classificadas como *resource-seeking firms* (SILVA, ROCHA e CARNEIRO, 2009), e buscam matéria-prima onde houver disponibilidade (não só em países

menos desenvolvidos), aplicando processos inovadores para extraí-la. Já o Banco Itaú se expandiu para a Argentina, onde possui uma grande rede de agências, mas seu primeiro investimento externo foi nos Estados Unidos.

Porém, também há 16 empresas de setores de alta e média-alta intensidade tecnológica que escolheram a América Latina como primeiro destino de IDE. Neste caso, podemos sugerir que tal escolha deveu-se ao amplo mercado para seus produtos e à existência de um sistema de inovação estruturado, em alguns países, além de algumas multinacionais de destaque, o que pode servir como aprendizado. Argentina, Chile e México, ao lado do Brasil, se destacam entre os países da região, como mostra o Ranking 2011 das Multilatinas (com 66 empresas), publicado pela revista *América Economía*, onde figuram 27 empresas brasileiras, 15 mexicanas, 11 chilenas e 4 argentinas.

Proposição 3: empresas que atuam em setores de média-baixa ou baixa intensidade tecnológica, ou serviços, vão para países desenvolvidos em busca de mercados de maior poder aquisitivo.

Cinquenta e seis empresas escolheram países desenvolvidos como primeiro destino, na busca de mercados de maior poder aquisitivo para seus produtos (DUNNING, 1994). Este é o caso da rede de churrascarias Fogo de Chão (até setembro de 2012 será vendida para um grupo americano) que possui 18 filiais nos Estados Unidos. Neste caso, não faria sentido ir para a Argentina ou Uruguai, onde enfrentaria concorrentes poderosos; ao contrário, a fama do churrasco brasileiro fez a empresa buscar justamente um mercado mais distante, porém com consumidores de maior renda. Outras empresas que fizeram a mesma opção são Artefacto, Florense e Todeschini (móveis), Alpargatas (sandálias Havaianas), Arezzo (calçados), Cecrisa e Portobello (pisos cerâmicos), Bauducco, Fredíssimo e Giraffas (alimentação).

Proposição 4: as deficiências institucionais do ambiente de negócios brasileiro têm estimulado a internacionalização de empresas brasileiras, independente do setor em que atuam.

Os vácuos institucionais direcionam as empresas para o mercado externo (WITT e LEWIN, 2007), e isto também ocorre no Brasil. Stal e Cuervo-Cazurra (2011) sugerem que a abertura econômica nos anos 90 e as deficiências institucionais do ambiente doméstico foram fatores determinantes para a internacionalização de empresas brasileiras, constituindo *push factors* significativos. Independentemente das habilidades e redes de relações que as empresas possuam para lidar com essas limitações, elas são caras e reduzem a competitividade (LUO e TUNG, 2007). Outra razão para a expansão internacional é obter tratamento preferencial em alguns países emergentes, por meio de investimentos reversos (*round-tripping FDI*) ou *trans-shipping FDI* (FUJITA, 2005), quando os investimentos seguem depois para um terceiro país. Este parece ser o caso das empresas brasileiras, uma vez que o Brasil não oferece nenhum incentivo para a entrada de investimentos externos.

Investir em paraísos fiscais, que Witt e Lewin (2007) denominam “resposta de fuga” (*escape response*), é uma opção para muitas empresas que operam no Brasil, onde há um nível elevado de impostos. Isto não significa que tais empresas procuram escapar de suas obrigações tributárias, mas pode refletir a facilidade de fazer investimentos subsequentes em outros países, partindo dos paraísos fiscais. É difícil diferenciar as empresas que efetivamente fazem investimentos produtivos em terceiros países (*trans-shipped FDI*) daquelas que estão apenas buscando países com menores impostos. Entretanto, chama atenção o grande percentual de investimentos de empresas brasileiras em paraísos fiscais – 58% do IDE em 2010 dirigido para Ilhas Cayman, Ilhas Virgens Britânicas e Bermudas, de acordo com dados do Banco Central do Brasil.

6. Conclusões

Este trabalho teve por objetivo analisar os investimentos de empresas brasileiras no exterior, buscando contribuir para as teorias de negócios internacionais, que buscam explicar a ascensão dos países emergentes como geradores de multinacionais de sucesso. Com base nos

dados de 189 empresas, foram analisados o tempo decorrido entre a fundação da empresa e o primeiro IDE; a seleção do primeiro país de destino dos investimentos; o papel das distâncias entre o Brasil e o destino do primeiro IDE; e a relação entre as deficiências institucionais do ambiente doméstico, a decisão de internacionalização e a seleção dos países de destino.

A primeira contribuição do artigo foi o emprego de uma lista inédita de 189 empresas, construída a partir de dados secundários, conforme descrito nos procedimentos metodológicos. Para cada empresa foi desenhada a trajetória internacional, desde o primeiro IDE, com as datas, locais e modos de entrada nos vários países. A partir desta base de dados, foi possível realizar análises descritivas que nos permitiram chegar a proposições relevantes, que serão verificadas e comprovadas em trabalhos subsequentes. Adicionalmente, os resultados são sustentados por dados qualitativos de diversos estudos de caso, que explicam as peculiaridades de setores em relação à escolha dos países de destino dos investimentos.

Outra contribuição relevante é averiguar as relações entre a intensidade tecnológica das multinacionais brasileiras e a escolha do primeiro país de destino dos investimentos. A inovação tecnológica é um aspecto fundamental para que as empresas alcancem posição competitiva nos mercados externos, e a busca de capacitação técnica e de conhecimento em países desenvolvidos, por parte das empresas de países emergentes, é sugerida por diferentes autores, e será analisada mais detalhadamente em estudos futuros.

Porém, o fator que desperta maior interesse para novas pesquisas é a caracterização das deficiências institucionais do ambiente brasileiro e sua influência sobre a decisão de internacionalização, a escolha dos países de destino (distância institucional entre o Brasil e tais países), os diferentes modos de entrada e as estratégias que as empresas adotam quando precisam operar em países com deficiências institucionais. Os resultados obtidos até aqui não permitem afirmar que tais deficiências são decisivas para a expansão internacional das empresas, mas indicam que este é um tema que poderá trazer novos e importantes conhecimentos sobre as multinacionais de países emergentes, com grande potencial de contribuição às teorias de negócios internacionais.

REFERÊNCIAS

AMERICA ECONOMIA. Ranking Multilatinas 2011. Disponível em:

<<http://rankings.americaeconomia.com/2011/multilatinas/ranking-multilatinas-completo.php>>. Acesso em: 27 dez. 2011.

ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: A critical analysis. **Journal of International Business Studies**, 24, p.209-231, 1993.

BONAGLIA, F.; GOLDSTEIN, A. Strengthening Productive Capacities in Emerging Economies through Internationalization: Evidence from the Appliance Industry. OECD Development Centre, **Working paper nº. 262**, July 2007.

CARVALHO, F., DUYSTERS, G., COSTA, I. (2010). Drivers of Brazilian foreign investments – technology seeking and technology exploiting as determinants of emerging FDI. Disponível em: <<http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=20018>>. Acesso em: 3 mar. 2012.

CHILD, J.; RODRIGUES, S.B. The Internationalization of Chinese Firms: A Case for Theoretical Extension? **Management and Organization Review**, 1:3, p.381–410, 2005.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUERVO-CAZURRA, A.; GENC, M. Transforming Disadvantages into Advantages: Developing-Country MNEs in the Least Developed Countries. **Journal of International Business Studies**, v. 39, p.957-979, 2008.

CUERVO-CAZURRA, A. Who cares about corruption? **Journal of International Business Studies**, v.37, p.807–822, 2006.

_____. The multinationalization of developing country MNEs: the case of Multilatinas. **Journal of International Management**, v.14, n.2, p.138-154, 2008.

- _____. Developing-Country Multinational Companies: How can they help develop theory? Rio de Janeiro. **Academy of International Business Conference**, Jun. 2010
- DUNNING, J.H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, v.19 (1), p.1-31, 1988.
- _____. Multinational enterprises and the globalization of innovatory capacity. **Research Policy**, v. 23, p.67-88, 1994.
- DUNNING, J.H.; NARULA, R. The investment development path revisited: some emerging issues. In: DUNNING, J.H.; NARULA, R. **Foreign Direct Investment and Governments: Catalysts for economic restructuring**. London: Routledge, 1996.
- EDEN, L.; MILLER, S.R. Distance Matters: Liability of Foreignness, Institutional Distance and Ownership Strategy. **Working Paper # 404**. The Bush School of Government & Public Service, Jan. 2004.
- ESTRIN, S.; BAGHDASARYAN, D.; MEYER, K.E. The Impact of Institutional and Human Resource Distance on International Entry Strategies. **Journal of Management Studies**, 46:7, p.1171-1196, Nov. 2009.
- FIGUEIREDO, P.N. Aprendizagem Tecnológica e Inovação Industrial em Economias Emergentes: uma breve contribuição para o desenho e implementação de estudos empíricos e estratégias no Brasil. **Revista Brasileira de Inovação**, v.3, n.2, jul./dez. 2004.
- FLEURY, A. (org.) **Gestão empresarial para a internacionalização das empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2010, 379 p.
- FLEURY, A.; FLEURY, M.T.L. **Brazilian Multinationals – Competences for Internationalization**. New York: Cambridge University Press, 2011, 440 p.
- FLEURY, A.; FLEURY, M.T.L.; BORINI, F.M.; OLIVEIRA JUNIOR, M.M.; REIS, G.G.; SILVEIRA, F. Gestão estratégica das multinacionais brasileiras. São Paulo, **Relatório de Pesquisa**, Survey USP-FGV-Época Negócios 2010.
- FUJITA, M. Introduction to Major FDI issues. In: **Expert Meeting on Capacity Building in the Area of FDI: Data Compilation and Policy Formulation in Developing Countries**. UNCTAD, Geneva, 12-14, Dec. 2005.
- FURTADO, A.T.; CARVALHO, R.Q. Padrões de intensidade tecnológica da indústria brasileira – um estudo comparativo com os países centrais. **São Paulo em Perspectiva**, v.19, n. 1, p.70-84, jan./mar. 2005.
- GHEMAWAT, P. Distance still matters – the hard reality of global expansion. **Harvard Business Review**, v.79, n.8, p.137-147, Sep. 2001.
- HEIDENREICH, M. Innovation patterns and location of European low and medium-technology industries. **Research Policy**, v.38, p.483-494, 2009.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. 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.
- KAFOUROS, M.I.; BUCKLEY, P.J.; SHARP, J.A.; WANG, C. The role of internationalization in explaining innovation performance. **Technovation**, 28, p.63–74, 2008.
- KHANNA, T.; PALEPU, K.G. Emerging Giants: building world-class companies in developing countries. **Harvard Business Review**, p.60-69, Oct. 2006.
- KOGUT, B.; SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. **Journal of International Business Studies**, 19 (3): 411-432, 1988.
- KOSTOVA, T.; ZAHEER, S. Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. **Academy of Management Review**, 24: 64-81, 1999.
- KUEMMERLE, W. Building effective R&D capabilities abroad. **Harvard Business Review**, v.75 (2), p.61-70, 1997.
- LE BAS, C.; SIERRA, C. Location versus home country advantages in R&D activities: some further results on multinationals locational strategies. **Res. Policy**, v.31, p.589-609, 2002.

- LUO, Y.D.; TUNG, R.L. International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective. **Journal of International Business Studies**, 38(4): p.481-498, 2007.
- MAIR, J.; MARTI, I.; GANLY, K. Institutional voids as spaces of opportunity. **European Business Forum**, Dec. 22, 2007.
- MAKINO, S., CHUNG-MING, L., YEH, R. Asset-exploitation versus asset-seeking: Implications for location choice of foreign direct investment from newly industrialized economies. **Journal of International Business Studies**, 33(3), p.403-421, 2002.
- MARTINSONS, M.G. **Relationships not Rules for Business in China**. Vancouver: Pacific Rim Institute for Studies of Management, 1999.
- MATHEWS, J.A. Dragon multinationals: New players in 21st century globalization. **Asia Pacific Journal of Management**, 23, p.5-27, 2006.
- NARULA, R. e DUNNING, J.H. Industrial development, globalization and multinational enterprises: new realities for developing countries. **Oxford Development Studies**, 28 (2), p.141-167, 2000.
- NORTH, D.C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- OCDE Science, Technology and Industry Scoreboard 2007 - Innovation and Performance in the Global Economy. Paris, 2007.
- OVIATT, B.M.; MCDOUGALL, P.P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v.25 (1), p.45-64, 1994.
- PENG, M.W. Institutional transitions and strategic choices. **Academy of Management Review**, v.28, n.2, p.275-296, 2003.
- RAMAMURTI, R.; SINGH, J.V. **Emerging Multinationals from Emerging Markets**. New York, Cambridge University Press, 2009.
- SANTAMARÍA, L.; JESÚS NIETO, M.; BARGE-GIL, A. Beyond formal R&D: taking advantage of other sources of innovation in low and medium-technology industries. **Research Policy**, v.38, p.507-517, 2009.
- SAUVANT, K.P. (editor). **The Rise of Transnational Corporations from Emerging Markets – Threat or opportunity?** Edward Elgar, Northampton, MA, 2008.
- SCOTT, W.R. **Institutions and Organizations**. London: Sage Publications, 1995.
- SENNES, R. **Inovação no Brasil: Políticas Públicas e Estratégias Empresariais**. Washington, Woodrow Wilson International Center for Scholars, Brazil Institute, 2009.
- SILVA, J.F., ROCHA, A.; CARNEIRO, J. The International Expansion of Firms from Emerging Markets: Toward a Typology of Brazilian MNEs. **Latin American Business Review**, v.10, p.95–115, 2009.
- STAL, E.; CUERVO-CAZURRA, A. The Investment Development Path and FDI from Developing Countries: The Role of Pro-Market Reforms and Institutional Voids. **Latin American Business Review**, 12:3, p.209-232, 2011.
- UNCTAD. **World Investment Report 2006**. FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/wir2006_en.pdf>. Acesso em 7 nov. 2011.
- VERNON, R. The product cycle hypothesis in a new international environment. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 41, p.255-267, 1979.
- _____. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**, 80, p.190-207, 1966.
- WITT, M.A.; LEWIN, A.Y. Outward foreign direct investment as escape response to home country institutional constraints. **Journal of Intl. Business Studies**, 38(4), p.579-594, 2007.
- XU, D.; SHENKAR, O. Institutional distance and the multinational enterprise. **Academy of Management Review**, 27, n.4, p.608–18, 2002.