

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

GIOVANE RODRIGUES DE MORAIS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: um estudo das
características do processo em empresas brasileiras.

**VITÓRIA
2010**

GIOVANE RODRIGUES DE MORAIS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: um estudo das características do processo em empresas brasileiras.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, linha de pesquisa Comercio Internacional, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Arilda Magna C. Teixeira

**VITÓRIA
2010**

GIOVANE RODRIGUES DE MORAIS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: um estudo das características do processo em empresas brasileiras.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração, linha de pesquisa Comercio Internacional, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 30 de julho de 2010

COMISSÃO EXAMINADORA

**Prof. Dr.: Arilda Magna C. Teixeira
(FUCAPE)**

**Prof. Dr.: Bruno Cesar Aurichio Ledo
(FUCAPE)**

**Prof. Dr.: Felipe Borini
(ESPM/SP)**

Dedico este trabalho a minha esposa Sibeles, aos meus filhos Thales e Jade, ao meu pai Ary Morais (In memoriam) e ao meu sogro Antonio Sancio (In memoriam)

AGRADECIMENTOS

A minha família pela compreensão e apoio durante toda a trajetória de ausências e intensos estudos em busca de novos caminhos e conhecimentos.

Aos professores, colegas e funcionários da Fucape, em especial aos professores doutores Alfredo Rodrigues e Bruno Aurichio por suas contribuições e apoio nos momentos mais difíceis. Ao amigo e colega de mestrado Reynaldo Fassarella pelas intermináveis e intensas reuniões de debates e estudos.

A orientadora professora doutora Arilda Teixeira por suas calorosas discussões, valiosa dedicação e empenho, sempre acreditando que os obstáculos seriam transformados em oportunidades diante de um tema tão desafiador.

If a man empties his purse into his head, no man can take it away from him. An investment in knowledge always pays the best interest”
(Benjamin Franklin)

Resumo

Este trabalho abordou a relação existente entre a atividade exportadora, mercados de destinos das empresas brasileiras e seus índices de internacionalização. Foram realizadas análises descritivas de cruzamentos envolvendo as mil maiores empresas brasileiras e as 250 maiores exportadoras e importadoras. Realizou-se uma análise explicativa considerando as empresas mais internacionalizadas utilizando-se testes econométricos. Foram encontradas evidências de relações positivas entre o grau de internacionalização com o perfil exportador e o mercado destino.

Palavras chave: Internacionalização, Atividade exportadora.

Abstract

This study aimed to verify if the degree of internationalization is influenced by export activities and target markets of Brazilian companies. Descriptive analyses were done comparing the greatest thousand companies and the greatest two hundred and fifty export and import companies. Empirical findings are explained in the analysis, throughout econometric testes, in order to verify whether there is evidence of the degree of internationalization and the export profile and target market; results of the study confirm this correlation.

Keywords: Internationalization, Export activities.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados das regressões dos elementos do índice de internacionalização.....	52
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Maiores exportadoras e importadoras entre as 1000 maiores.....	33
Gráfico 2: Empresas exportadoras e importadoras	34
Gráfico 3: Capital de origem das empresas exportadoras.....	35
Gráfico 4: Capital de origem das empresas importadoras.....	36
Gráfico 5: Perfil das empresas mais internacionalizadas	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Empresas da análise descritiva	31
Quadro 2: Percentual exportador ou importador	33
Quadro 3: Percentual exportador e importador	34
Quadro 4: Empresas mais internacionalizadas (tabela completa nos anexos)	38
Quadro 5: Percentual: empresas mais internacionalizadas.....	40
Quadro 6: Setor de atividade das empresas mais internacionalizadas	41
Quadro 7: Exportações brasileiras	43
Quadro 8: Mercados de destino das mais internacionalizadas	43
Quadro 9: Índice de internacionalização das empresas brasileiras.fonte: sobeet-valor 2007-2008	61

LISTA DE SIGLAS

FGV SP – Fundação Getúlio Vargas São Paulo

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

NAFTA – North American Free Trade Agreement

P&D – Pesquisa e desenvolvimento

Sobeet – Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da
Globalização Econômica

Unctad – Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento

VALOR – Revista Valor Econômico

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA, OBJETIVO E HIPÓTESES	15
1.2 RELEVÂNCIAS DA PESQUISA.....	17
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO.	18
2.1.1 Modelo do ciclo do produto (Product Cycle Model)	19
2.1.2 Modelo Uppsala de internacionalização.	21
2.1.3 Modelo de internacionalização relativo à Inovação – (I-model)	24
2.2 FATORES QUE EXPLICAM O GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO.	25
3 – INTERNACIONALIZAÇÃO NA AMÉRICA LATINA.	28
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	28
3.2 - INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.....	29
4–FATORES ORGANIZACIONAIS E A INTERNACIONALIZAÇÃO- ANÁLISE DESCRITIVA	31
4.1 EXPORTAÇÕES-IMPORTAÇÕES VERSUS TAMANHO DA EMPRESA.	31
4.2 CAPITAL DE ORIGEM DAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS.	35
4.3 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS....	36
4.4 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO VERSUS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS.....	39
4.5 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO VERSUS SETOR DE ATIVIDADE. .	40
4.6 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO E EXPORTAÇÕES VERSUS MERCADO DESTINO.....	42
5 – METODOLOGIA	45
5.1 – SELEÇÃO DAS AMOSTRAS E ANÁLISE DOS DADOS.....	45
5.1.1 Seleção das Amostras	45
5.1.2 Modelo Econométrico de Efeitos fixos	46

5.2 HIPÓTESES.....	48
5.3 ANÁLISES DOS DADOS	49
5.3.1 Regressões.....	52
6. CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS	55
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXO – ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO	61

1- INTRODUÇÃO

Segundo Melin (1992) a área de negócios internacionais teve sua raiz na economia internacional. A partir da década de 80, as empresas em busca de novos mercados despertaram para o fato, o qual as nações sempre souberam, de que se torna necessário construir alianças, criar valores e estabelecer relacionamentos aprendendo a servir os novos clientes dos mercados internacionais (OHMAE, 1989).

Alguns modelos baseados em processos tornaram-se referências para outras pesquisas, contribuindo para a discussão da internacionalização, primeiro o do Ciclo do Produto proposto por Vernon (1966) focado no produto, na economia de escala e na inovação. Outro modelo, o (*I-Model*) foi proposto por Bilkey e Tesar (1977) baseado na inovação e no grau de envolvimento no processo de internacionalização dependendo da área de atuação da empresa. Johanson e Vahlne (1977) propõem outro modelo (*Uppsala model*) analisando os processos de internacionalização como uma seqüência de estágios ou etapas que são determinados pela experiência e o envolvimento das organizações. O modelo ao invés de ser focado no produto como o de Vernon (1966) passou a focar o mercado assumindo que as empresas tendem a atuar em mercados mais familiares e próximos para depois atuar em mercados mais distantes (KWON; HU, 2001).

Mercados de destino, experiência e desempenho financeiro internacional são fatores que compõem o processo de internacionalização. Vahlne e Nordstrom (1993) argumentam que a experiência internacional e a competitividade estão fortemente ligadas ao grau de internacionalização e não devem ser desprezadas. Melin (1992) destaca a necessidade de se aprofundar os estudos definindo *proxies* para se mensurar a internacionalização como a relação entre os ativos externos sobre os

ativos totais. Kwon e Hu (2001) sugerem o conhecimento do mercado alvo como uma das premissas necessárias para os negócios internacionais. Jonhanson e Wiedersheim-Paul (1975) citam as exportações como um importante fator no processo de internacionalização. Jonhanson e Vahlne (1977) destacam que as organizações tendem a decidir seus processos de entrada em países mais próximos, ou seja, a distância geográfica sendo utilizada como um fator organizacional. Apesar dos trabalhos desenvolvidos nesta área, percebe-se que ainda existem estudos explicativos a serem realizados para validação das teorias e definições da questão internacionalização, ainda são poucos os estudos que estimam e apresentam dados que as validem.

O presente estudo analisou os níveis de internacionalização das empresas brasileiras em função de seus fatores organizacionais, que são as características específicas das empresas, mantidas sob seu controle, como tamanho, perfil exportador, setor de atividade e os mercados de atuação.

As empresas brasileiras analisadas nesta pesquisa foram agrupadas considerando os seus níveis de internacionalização e suas atividades exportadoras e importadoras.

1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA, OBJETIVO E HIPÓTESES

O presente estudo é composto de duas partes. A primeira, por meio de uma análise descritiva, pretende verificar a relação entre os fatores determinantes da internacionalização propondo as seguintes questões de pesquisa: **Grandes exportadoras e/ou importadoras são mais internacionalizadas? Existem setores mais internacionalizados?**

O objetivo de discutir tais questões é verificar a relação existente entre a estratégia de internacionalização das empresas brasileiras e suas atividades exportadoras e importadoras.

A segunda parte, através de uma análise explicativa utilizando os dados levantados na análise descritiva, tem o objetivo de verificar se existem evidências de que empresas exportadoras e/ou importadoras são mais internacionalizadas, e também se a escolha de mercados de destino influencia no nível de internacionalização das empresas. Para verificação dessas relações são testadas as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma relação positiva entre os investimentos externos sobre os investimentos totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras.

H2: Existe uma relação positiva entre os empregos externos sobre os empregos totais gerados pelas empresas e o mercado destino (país)

H3: Existe relação positiva entre as receitas externas sobre as receitas totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras.

O estudo está estruturado da seguinte forma: uma introdução contextualizando a internacionalização, à luz das principais teorias de internacionalização, a seguir apresenta-se o referencial teórico sobre os processos de internacionalização com estudos empíricos, confrontando os autores e suas pesquisas. Apresenta-se o tema internacionalização das empresas latino-americanas com preparação para as análises das pesquisas que serão realizadas.

Na primeira parte da pesquisa é realizada uma análise descritiva. Verificam-se as relações entre as 1000 maiores empresas brasileiras, segundo pesquisa FGV-SP/Valor (2007-2008), e as 250 maiores exportadoras e importadoras segundo o MDIC. A seguir, uma análise das relações dos índices de internacionalização das empresas brasileiras, segundo pesquisa Sobeet/Valor (2007-2008), com as maiores exportadoras e importadoras.

Na segunda parte, realiza-se um teste econométrico com as 82 empresas brasileiras mais internacionalizadas durante o período 2007-2008. São utilizados os dados coletados e analisados na parte descritiva. Uma empresa é considerada internacionalizada segundo a intensidade do seu envolvimento internacional, que é resultado dos elementos que compõem seu índice de internacionalização, como ativos externos, receitas externas e empregos externos.

1.2 RELEVÂNCIAS DA PESQUISA

O estudo contribui com uma análise, por meio de um método econométrico, da influência que os fatores organizacionais das empresas brasileiras exercem nos processos de internacionalização dessas instituições.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO.

Van de Ven (1992) argumenta que o termo “processo” é utilizado de diversas maneiras dentre as quais se sobressaem: lógica que explica o relacionamento causal entre variáveis independentes e dependentes, conceitos ou variáveis que se referem as organizações ou ainda uma sequência de eventos que descreve mudanças de algo num determinado tempo. Melin (1992) destaca que o processo de internacionalização das empresas utiliza uma sequência de eventos ou estágios, como progressões lineares (A----→ B ----→ C), ou seja, uma empresa para se chegar ao estágio mais avançado de internacionalização (C) deve passar pelos estágios (A) e (B), onde os eventos ocorrerão sequencialmente. A compreensão dos processos de internacionalização nos permite buscar determinantes organizacionais que possam inferir no grau de envolvimento das organizações com o mercado alvo, pois, os estágios representarão a experiência, compromisso e atuação na área internacional.

Segundo Melin (1992) a internacionalização envolve ideias, escopos, princípios organizacionais, orientação de ações, gerenciamento, valores e normas. Vahlme e Nordstrom (1993) chamam a atenção para a necessidade de aprendizado e compromisso de recursos quando as organizações optam pela internacionalização. Portanto, entender a internacionalização como um processo nos permite entender a mudança de perspectivas e posições das organizações nos negócios internacionais. Dunning (1988) afirma que a forma de entrada no mercado alvo depende de vantagens específicas de propriedade, internalização e localização.

Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) associam o tamanho da firma ao seu processo de internacionalização. Johanson e Vahlne (1977) complementam que existem várias formas de entrada num mercado alvo como as aquisições, integração e o uso do conhecimento sobre suas características e operações. Dependendo do setor de atividade da firma tais procedimentos podem ter complexidades diferentes.

Vernon (1966) desenvolveu o modelo ciclo do produto (*Product Cycle Model*), propondo menos ênfase à teoria de vantagens de custo comparativos, dominante naquela época, e uma maior discussão sobre a inovação e os efeitos da economia de escala. Johanson e Vahlne (1977) desenvolveram o modelo *Uppsala* de internacionalização que destaca um aumento gradual do conhecimento das operações e mercados nos processos de internacionalização com integrações verticais e investimentos. Entretanto, Andersen (1993) comenta que esse modelo falha na explicação de informações relevantes de como ocorre o início do processo de internacionalização e como o conhecimento experimental dos mercados internacionais afeta a variável.

2.1.1 Modelo do ciclo do produto (Product Cycle Model)

Vernon (1966) propôs um modelo com menor ênfase na doutrina dos custos comparativos e uma maior no papel da inovação, dos efeitos da economia de escala e da localização da produção. Apesar de países desenvolvidos possuírem o mesmo acesso a conhecimentos científicos, eles agem de modo diferente no momento da produção dos produtos. As empresas que atendem um mercado com uma demanda mais exigente, como os EUA, estarão mais focadas na inovação e não somente nos custos de produção ou transportes. Já os consumidores de outros países

desenvolvidos tendem a importar no início do ciclo do produto. O mesmo ocorre em três estágios:

- Inicial: Os EUA produzem mais que consomem (exportador). Outros mercados desenvolvidos consomem mais que produzem (importadores). Países menos desenvolvidos consomem pouco e não produzem.
- Maturação: Os EUA diminuem a exportação e outros países diminuem a importação tendendo a buscar o equilíbrio entre a produção e o consumo. Os países menos desenvolvidos começam a importar.
- Declínio (padronização): Os EUA deixam de produzir e passam a importar. Outros países avançados passam a consumir menos que produzem, logo passam a exportar o excedente. Países menos desenvolvidos passam a produzir no final deste estágio e também exportam.

Em revisão na aplicabilidade do modelo, Vernon (1979) comenta que o modelo possui limitações quando aplicado em empresas que já possuem uma determinada experiência em mercados internacionais. Além disso, ocorre a expansão das redes globais entre suas subsidiárias, sendo que, aquelas que atuam em países em desenvolvimento e que possuem poder de inovação tenderão a assumir a produção e exportar para seus vizinhos. Vernon (1979) afirma, no entanto, que produtos de alta tecnologia ainda serão produzidos nos países que dominam a tecnologia, podendo-se ainda aplicar o modelo do ciclo do produto nestes casos. O deslocamento da produção passa a ser um elemento importante, entretanto o *know-how* se torna uma vantagem competitiva que permite as organizações controlarem seus recursos, e o momento ideal de entrada no mercado alvo.

2.1.2 Modelo Uppsala de internacionalização.

Diferente do modelo focado no produto, esse se concentra no mercado. Dan e Dalgic (2004) comentam que um dos mais influentes estudos sobre processos de internacionalização foram conduzidos por Johanson e Vahlne (1977) que destacaram o aumento gradual do conhecimento das operações e mercados nos processos de internacionalização. Foi proposto um modelo que ao invés de focar no produto passaria a se concentrar no compromisso e conhecimento do mercado. Fatores como cultura, linguagem, educação, legislação e prática de negócios, passam a ser considerados importantes para superar “distâncias psíquicas” do mercado internacional (MELIN, 1992).

O modelo *Uppsala* propõe um amplo conhecimento e compromisso com os mercados aumentando seus lucros no longo prazo com integrações verticais e investimentos. Tal perspectiva significa um crescimento do grau de compromisso com o processo de internacionalização. Segundo o modelo o maior obstáculo no processo de internacionalização é a falta de conhecimentos e de recursos, que comprometem o aprendizado sobre os países. O processo inicial de vendas contínuas para o exterior geralmente se realiza por intermédio de representantes independentes avançando para etapas posteriores de acordo com o envolvimento da organização com o mercado internacional. Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) destacam que no modelo Uppsala existem quatro estágios para se definir o nível de internacionalização das firmas:

- 1- Atividade de exportação não regular
- 2- Exportação via representantes independentes

3- Subsidiárias de vendas no mercado alvo

4- Produção e manufaturas no mercado alvo.

O primeiro estágio significa que a firma não fez compromisso com o mercado realizando suas operações esporadicamente, no segundo a empresa tem um canal com o mercado onde consegue informações regulares por meio de agentes que possuem conhecimento dos mercados e gerenciam as informações. O terceiro significa que a organização possui o controle do processo podendo analisar com mais clareza os movimentos provenientes do mercado. Finalizando, o quarto estágio significa um elevado grau de envolvimento e compromisso da firma com a internacionalização possuindo um alto grau de experiência. O modelo *Uppsala* pode ser interpretado como um redutor de riscos no processo de internacionalização, já que um de seus pilares está relacionado com o aprendizado e se inicia frequentemente em países mais próximos das organizações (MELIN, 1992).

Apesar do reconhecimento da importância do modelo, considera-se que existem algumas limitações. Andersen (1993) comenta que o modelo *Upsalla* falha na explicação de como o processo de internacionalização se inicia e como o conhecimento experimental dos mercados internacionais afeta a variável compromisso. Andersen (1993) observa que o modelo foi concebido analisando empresas específicas de uma região, ou seja, limitado a um país. Oviatt e Mcdougall (1994) destacam que o modelo não se aplica em três casos, o primeiro para firmas com grande volume de recursos que necessitam dar grandes passos rumo ao seu processo de internacionalização, o segundo para mercados estáveis e homogêneos onde o aprendizado experimental parece ser desnecessário e finalmente para

mercados de mesmo perfil onde o aprendizado pode não ser tão importante. Khurana e Talbot (1996) argumentam que o modelo *Uppsala* é um complemento do modelo do ciclo do produto abordando a internacionalização no contexto da presença de mercado e facilidades de produção, questionando se com a mudança das dimensões políticas e econômicas esses modelos ainda estariam atuais. Khurama e Talbot (1996) complementam que alguns modelos não atendem a evolução dos processos de internacionalização e cita o modelo *Uppsala* para contribuir com essa discussão.

O conhecimento, experiência e desempenho internacional proposto pelo modelo *Uppsala* são explorados por (Dan e Dalgic 2004; Brouthers et al 2009; Khurama e Talbot 1996; Kwon e Hu 2001; Honório 2009; Smircich e Stubbart 1985) que propõem discussões relevantes focadas em mercados ou firmas de diferentes tamanho ou setores.

Johanson e Vahlne (2006) realizaram revisões no modelo *Uppsalla* propondo uma discussão do aprendizado através dos relacionamentos e compromissos entre as partes, ou seja, o aprendizado não é proveniente apenas do que uma firma aprende sobre a outra, mas também da interação entre as organizações. Johanson e Vahlne (2006) ainda propõem expandir o debate sobre o modelo realizando uma articulação entre as variáveis: compromisso e experiência, argumentando que a primeira parece ser dependente e a segunda independente. A revisão considera que apesar do modelo ainda ser considerado atual ocorreu uma sub-estimativa na variável compromisso e sugere considerar também os parceiros e a rede de relacionamentos no processo de internacionalização.

Johanson e Vahlne (2006) concluem que a oportunidade de desenvolvimento no mercado alvo do processo de internacionalização também está relacionada tanto com os compromissos de relacionamentos mútuos entre as partes quanto com os parceiros envolvidos nas negociações internacionais. Andersen (1993) destaca que a aplicabilidade do *Uppsala* independe do tamanho da organização, não existindo a restrição para grandes firmas como no *I-Model*.

2.1.3 Modelo de internacionalização relativo à Inovação – (I-model)

Como acontece no modelo *Uppsala*, o modelo *I-Model* também se baseia em comportamentos considerando a internacionalização como um processo. A inovação estará ligada a estágios que representam um maior ou menor envolvimento e experiência da organização com o processo de internacionalização, o *I-model* abrange as firmas que num primeiro momento decidem exportar até aquelas que já possuem uma estrutura complexa de atuação internacional (ANDERSEN, 1993).

Bilkey e Tesar (1977) argumentam que o modelo *I-model* é bastante útil quando se considera empresas de pequeno e médio porte devido à necessidade de processos de tomadas de decisões mais dinâmicos, ficando comprometido em empresas de grande porte que possuem estruturas para tomadas de decisões. Segundo Andersen (1993) os estágios refletem a relação da organização com o mercado estrangeiro focando no aprendizado em sequência com a adoção de inovações, embora as quantidades de estágios e suas descrições possam sofrer pequenas variações. Conforme Andersen (1993), tais estágios permitem agrupar o modelo em níveis iniciais, intermediários e avançados:

- Estágio inicial: quando não existe interesse em exportar ou os obstáculos encontrados geram essa posição
- Estágios intermediários quando as organizações exploram sua capacidade de inovação de acordo com a viabilidade e experiência e suas limitações
- Estágios avançados: já existe uma grande experiência, compromissos com os mercados alvos

Dan e Dalgic (2004) descrevem que a maior percepção do *I-model* é considerar que a inovação funciona como uma sequência de tecnologias que as empresas adotam, ou seja, um aprendizado constituído com a experiência.

Andersen (1993) apresenta algumas limitações para o *I-model* como a dificuldade que se tem para delimitação desses estágios já que é composto principalmente de conceitos não observados e outros intuitivos, apesar de muitos estudiosos terem tentado explicar com mais detalhes as características de cada estágio. Outra limitação segundo Andersen (1993) seria a falta de explicação do porque as organizações mudam de um estágio para outro, apesar disso o nível de generalizações que podem ocorrer nesse modelo parece ser menor que no *U-model*.

2.2 FATORES QUE EXPLICAM O GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO.

Os fatores que explicam a internacionalização permitem identificar as estratégias adotadas pelas empresas para se internacionalizar. Fatores como investimentos externos diretos, experiência internacional, geração de empregos externos e receitas externas podem ser utilizados para identificar o grau de

internacionalização de uma empresa. Tais fatores se tornaram importantes para as discussões dos problemas de pesquisa apresentados neste estudo, pois nos orientaram sobre as escolhas das variáveis que utilizamos para os testes econométricos, nos permitindo comprovar (ou rejeitar) as hipóteses da pesquisa.

Segundo Sullivan (1994) os determinantes organizacionais, relacionados com o nível de envolvimento e comprometimento internacional das organizações, podem ser utilizados para se identificar o grau de internacionalização de uma empresa como os apresentados em alguns estudos:

1 - Experiência internacional e desenvolvimento do aprendizado: Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) sugerem que o conhecimento do mercado de atuação deve ser gradativo com o desenvolvimento do conhecimento do país de atuação. O aprendizado será utilizado como facilitador dos negócios internacionais.

2- Mercado alvo: Ohmae (1989) sugere que se uma empresa deseja ser vista como global, ela deve atuar em mercados importantes como os EUA, Japão e países europeus. Hoje poderiam ser incluídos China e Índia.

3- Desempenho financeiro internacional: segundo Sullivan (1994) alguns dos métodos usados para mensurar o grau de internacionalização das organizações são relativos ao seu desempenho financeiro, tais como, o faturamento no mercado internacional em relação ao total, comparativos das vendas internacionais com a venda total, e lucros internacionais relativos aos lucros totais.

Dos três estudos, apenas o primeiro realizado por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) é explicativo sugerindo que existe relação entre o conhecimento gradual do mercado com a internacionalização. O estudo foi realizado em quatro empresas

suecas de manufaturas com receitas internacionais maiores que as internas. Em todas as empresas pesquisadas ocorreram o período de aprendizado com a utilização de agentes, seguidas de subsidiárias, sendo que duas delas estabeleceram manufaturas e as outras duas *joint ventures*. No segundo estudo, Ohmae (1989) conclui que para as empresas atuarem nos principais mercados não devem ir sozinhas, sendo as alianças o melhor mecanismo encontrado pelas instituições para superar este desafio. Sullivan (1994) destaca no terceiro estudo, que embora os fatores organizacionais, tais como, receitas externas sobre as receitas totais e os ativos externos sobre os ativos totais, sejam utilizados nos processos de mensuração, eles estão sujeito a vieses. Tal fato ocorre devido à validação das teorias de internacionalização não ter acompanhado a robustez e a dinamicidade do seu desenvolvimento. Segundo Sullivan (1994) também podem ocorrer vieses devido à falta de confiabilidade das medidas, dificuldade de se criar construtos e principalmente na dificuldade de construção de *proxies*. Tal fato dificulta a construção de padrões satisfatórios a serem seguidos.

No Brasil a Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização (Sobeet) calcula o grau de internacionalização considerando a proporção de empregos, receitas e ativos totais da firma exportadora sobre seus totais, com base na metodologia das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad).

3 – INTERNACIONALIZAÇÃO NA AMÉRICA LATINA.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O processo de internacionalização, para as empresas latino-americanas foi identificado a partir das empresas multinacionais na década de 70, como *Cemex* no México e *WEG* no Brasil. Naquela época, as empresas dos países emergentes aumentaram os seus investimentos diretos e o envolvimento internacional com os países vizinhos, com o objetivo de explorar suas semelhanças culturais e de mercado. Casanova (2009) destaca este período como sendo o início de uma fase, na qual os mercados emergentes procuraram mercados naturalmente similares baseados em três critérios: proximidade, esfera lingüística e comportamentos culturais. Esta fase se estendeu durante toda a década de 90 onde se iniciam os grandes acordos internacionais regionais como o MERCOSUL em 1991 (Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai) e o NAFTA em 1994 (Estados Unidos, México e Canadá).

Segundo Cyrino e Tanure (2009) na década de 90 as empresas brasileiras, exceto a *Alpargatas* e a *Bunge Alimentos* que já atuavam no mercado internacional, se voltaram para esses mercados, optando pela reestruturação e modernização de suas operações para alcance de produtividade e competitividade em níveis internacionais. Nesta época, os fluxos de investimentos internacionais foram intensificados nos países emergentes como o Brasil, devido ao número expressivo de privatizações, fusões e aquisições das organizações.

Esse processo foi temporariamente suspenso em 2000, devido à crise financeira de 1998/99, que marcou o início de uma retração nos investimentos

internacionais. Segundo Casanova (2009) este período de crise marcou o início da fase das empresas globais na região se estendendo até os dias atuais. Os investimentos diretos e a experiência internacional nos mercados alvos se intensificaram aproveitando o ambiente favorável com controle da inflação, políticas governamentais de incentivos à exportação, regras mais claras e redução da burocracia.

As empresas globais que surgiram ou se posicionaram na América-latina podem ser divididas em três grupos segundo Mathews e Zander (2007). O primeiro foca nas firmas tradicionais que já possuíam algum tipo de envolvimento internacional atendendo clientes globais, neste caso, o processo de internacionalização é absorvido sem grandes traumas ou transformações. O segundo grupo é representado por aquelas empresas que decidiram se internacionalizar e de maneira gradual, adquiriram experiência explorando mercados mais próximos e de menor risco. O terceiro grupo de empresas se caracteriza pela voracidade e intensa busca por mercados globais através de estratégias inovadoras, de integração, foco na experiência e nos compromissos globais, muitas destas empresas são recentes e como já nasceram no mercado global possuem um maior entendimento sobre a dinamicidade e a competitividade do mercado internacional.

3.2 - INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

O processo de internacionalização das empresas brasileiras se intensificou a partir da última década do século XX, quando a diversificação e experiências globais nas suas negociações internacionais, se tornaram mais frequentes, principalmente a partir de 2007 (CASANOVA, 2009). As empresas nacionais passaram a se destacar

se posicionando entre as maiores da América Latina. Ocorre uma maior diversificação e atuação em diferentes setores, tais como, o de alimentação, aviação, cosméticos, serviços de tecnologia e construção civil, além das tradicionais negociadoras de *commodities*.

Segundo Rocha, Mello e Silva (2009) o processo de internacionalização das empresas brasileiras de serviços se encontra num estágio inicial se comparado com outros países emergentes como a Índia. Destaque para as áreas de tecnologia da informação e construção e engenharia, embora existam oportunidades em outras áreas como as de finanças. Os autores acrescentam que o desafio para as empresas brasileiras é o de adotar uma visão global deixando suas origens de exportadoras de *commodities*.

4-FATORES ORGANIZACIONAIS E A INTERNACIONALIZAÇÃO- ANÁLISE DESCRITIVA

Nas seções anteriores foram mencionados fatores organizacionais que são utilizados para análises e discussões da internacionalização.

Esta primeira parte das análises, de caráter descritivo, pretende verificar as relações entre esses fatores e as características do processo de internacionalização das empresas brasileiras.

Nas análises descritivas serão utilizadas as empresas conforme Quadro 1.

Descrição das empresas	Quantidade analisada	Fonte	Período
Maiores empresas brasileiras	2000	FGV-SP/Valor	2007-2008
Maiores exportadoras	500	MDIC	2007-2008
Maiores importadoras	500	MDIC	2007-2008
Mais internacionalizadas	103	Sobeet/Valor	2007-2008

QUADRO 1: EMPRESAS DA ANÁLISE DESCRITIVA.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1 EXPORTAÇÕES-IMPORTAÇÕES VERSUS TAMANHO DA EMPRESA.

Calof (1994) considera que existe relação entre o tamanho da empresa e a exportação; ou seja, grandes empresas possuem uma maior tendência se serem exportadoras. O aumento na capacidade de exportação da organização segundo Johnson e Wiedersheim-Paul (1975) faz parte do seu processo de internacionalização, no início as exportações podem ser esporádicas, aumentando gradativamente com o desenvolvimento do conhecimento do país e utilização de agentes ou parceiros internacionais.

Para fins específicos desta análise, é definido que uma empresa com perfil exportador ou importador será aquela que se encontre entre as 250 maiores em

valor exportado ou entre as 250 maiores em valor importado. Uma grande empresa será aquela que se encontra entre as 1000 maiores em receita líquida. Tal critério foi adotado com o objetivo de se usar os mesmos formatos das fontes dos dados. A análise é de caráter descritivo relativa aos períodos 2007-2008.

Para identificação das 1000 maiores empresas brasileiras, utilizou-se os dados da pesquisa da FGV-SP/VALOR (2007-2008) sobre as maiores empresas brasileiras em receitas líquidas. Para as 250 maiores exportadoras e 250 maiores importadoras, foram utilizados os dados divulgados pelo MDIC relativos aos períodos de 2007 e 2008.

Realizou-se um cruzamento das informações para identificar quais as empresas fazem parte dos dois grupos, ou seja, quais são as maiores exportadoras ou importadoras que também se encontram entre as maiores empresas brasileiras.

A análise explicativa desta relação não será objeto deste estudo, no entanto, a discussão da relação desses dois fatores organizacionais: tamanho da empresa e perfil exportador/importador será importante para contextualizarmos a posição das exportadoras e importadoras. Os períodos utilizados foram os de 2007 e 2008, devido à disponibilização das informações e com o objetivo de padronização do presente estudo. As demais análises também contemplarão os mesmos períodos 2007 e 2008.

O Gráfico 1 mostra a quantidade de empresas exportadoras e importadoras que se posicionam entre as 1000 maiores brasileiras.

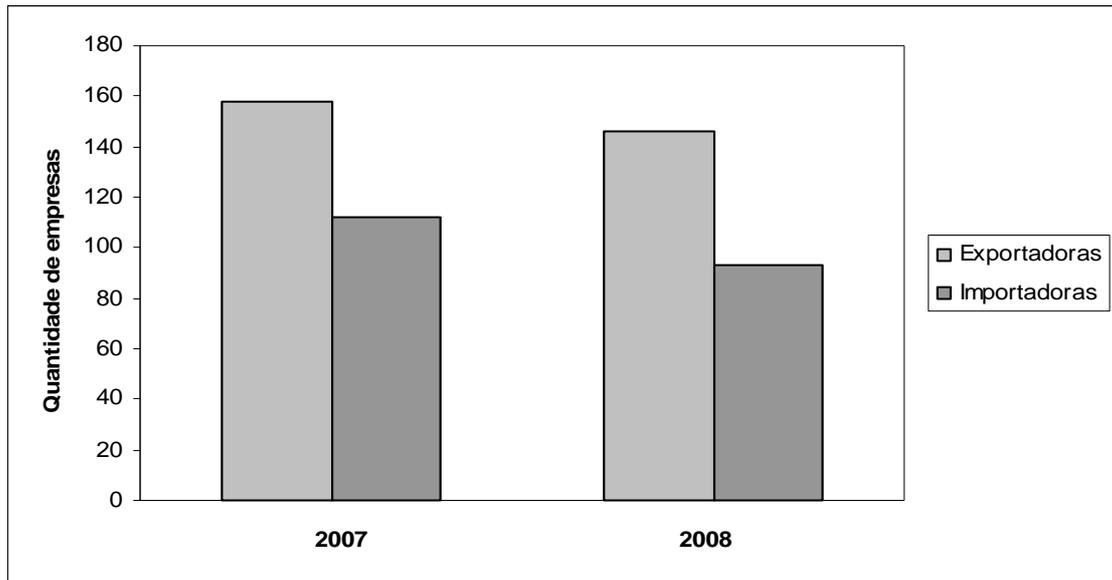


GRÁFICO 1: MAIORES EXPORTADORAS E IMPORTADORAS ENTRE AS 1000 MAIORES EMPRESAS BRASILEIRAS

Fonte: MDIC (2010), Sobeet/Valor (2009)

Verifica-se que dentre as 1000 maiores empresas brasileiras, 158 empresas são grandes exportadoras em 2007 e 146 em 2008. No caso das importadoras encontrou-se 112 e 93 empresas respectivamente.

São apresentados no Quadro 2 os percentuais e as variações, das quantidades de empresas exportadoras e importadoras que se posicionam entre as 1000 maiores nos períodos analisados.

Ano	Exportadoras	Importadoras
2007	63,20%	44,80%
2008	58,40%	37,20%
Varição	-4,8%	-7,60%

QUADRO 2: PERCENTUAL EXPORTADOR OU IMPORTADOR

Fonte: MDIC (2010), Sobeet/Valor (2009)

Nota-se que existem mais empresas exportadoras que importadoras entre as maiores empresas brasileiras. Ocorreu uma redução da quantidade de empresas, tanto exportadoras quanto as importadoras, de 2007 para 2008 no ranking das 1000 maiores. Ressalta-se que em 2008 ocorreu uma grave crise no mercado americano afetando as importações naquele país. Os EUA eram o principal destino das

exportações brasileiras naquele ano. A redução no número de empresas importadoras foi maior do que na de exportadoras. Outro fator a se destacar é que as empresas podem ser ao mesmo tempo tanto exportadoras como importadoras.

O Gráfico 2 mostra o percentual de empresas que realizam ambas as atividades.

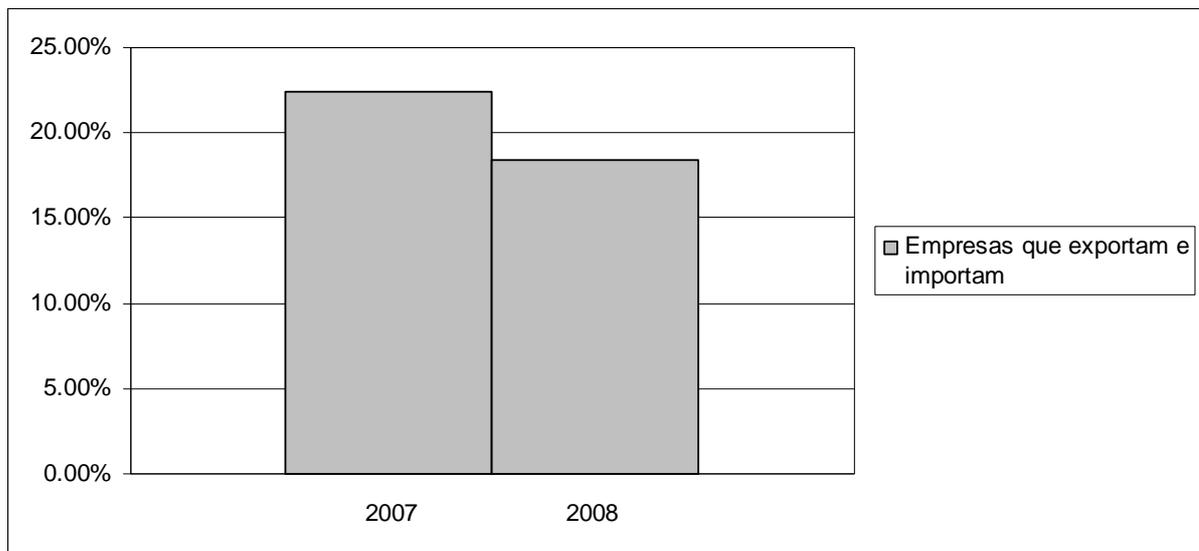


Gráfico 2: Empresas exportadoras e importadoras

Fonte: Fonte: MDIC (2010), Sobeet/ Valor (2009)

Do total das 250 maiores empresas, nota-se pelo Gráfico 2, que aproximadamente 22% das empresas no ano de 2007 e 18% no ano de 2008 exercem ambas as atividades. Se diminuirmos esse valor dos percentuais exportados (63,20%) e importados (44,8%) em 2007 apresentados do Quadro 2 verifica-se que 41,20% das empresas só exportam e 22,4% das empresas só importam. Estes resultados permitem assumir que as empresas brasileiras analisadas possuem um perfil mais exportador.

Ano	Empresas que exportam e importam
2007	22,40%
2008	18,40%
Varição	-4,0%

QUADRO 3: PERCENTUAL EXPORTADOR E IMPORTADOR

Fonte: MDIC(2010), Soobet/Valor (2009)

Nota-se uma redução no percentual de empresas que exercem ambas as atividades para o período analisado. Mais uma vez, é necessário ressaltar a ocorrência da crise americana de 2008.

4.2 CAPITAL DE ORIGEM DAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS.

Foram verificados os capitais de origem da amostra selecionada dentre as 250 maiores empresas com atividades exportadoras e importadoras que também se encontravam entre as 1000 maiores empresas brasileiras nos períodos analisados, ou seja, como visto na seção anterior, 158 empresas exportadoras e 112 importadoras em 2007, enquanto que no ano de 2008, 146 empresas realizavam atividades exportadoras e 112 atividades importadoras.

Considerando-se que este estudo pretende analisar o processo de internacionalização das empresas brasileiras, para as análises realizadas foram escolhidas aquelas cujo capital de origem é brasileiro.

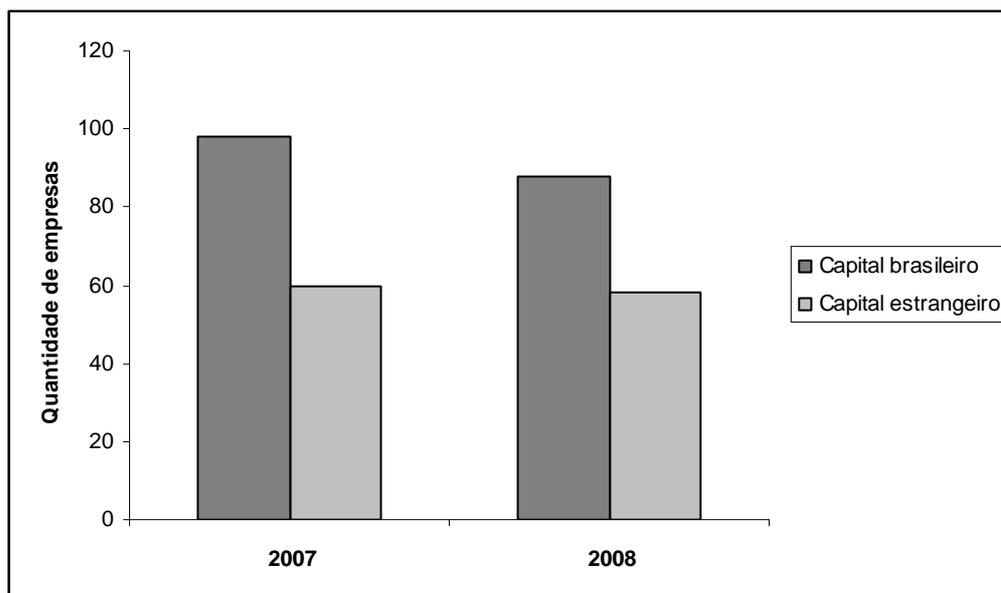


GRAFICO 3: CAPITAL DE ORIGEM DAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

Conforme o Gráfico 3, que a maioria das exportadoras possuem o capital de origem brasileiro. No ano de 2007 verificou-se que 98 empresas realizavam atividades exportadoras, enquanto que em 2008 foram encontradas 88, ou seja, um percentual em relação ao total de 62,03% em 2007 e de 60,27% em 2008.

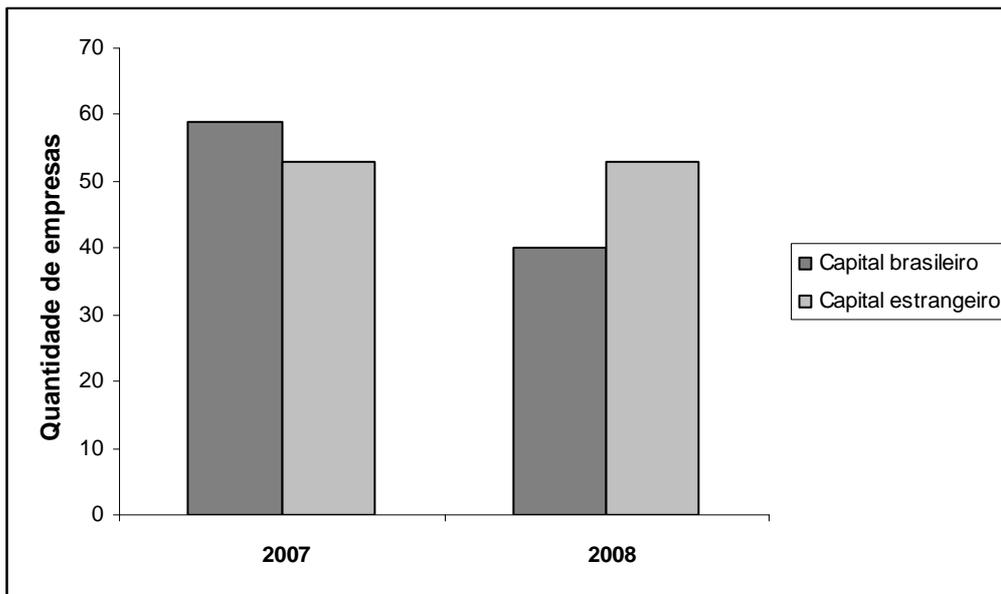


GRÁFICO 4: CAPITAL DE ORIGEM DAS EMPRESAS IMPORTADORAS

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

Segundo o Gráfico 4, 60 empresas realizavam atividades importadoras em 2007, enquanto que em 2008 foram 50, ou seja, um percentual em relação ao total de 52,68% e 43,01% respectivamente.

Ocorreu uma pequena redução da quantidade de empresas exportadoras e importadoras com capital de origem brasileiro quando comparados os dois anos (2007-2008).

4.3 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Continuando as discussões sobre o construto internacionalização e após serem abordados os fatores organizacionais exportação/importação,

apresentaremos a metodologia utilizada pela Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica para mensurar os índices de internacionalização das empresas brasileiras.¹

A Sobeet apresenta anualmente os índices de internacionalização das empresas brasileiras com metodologia da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad). Essa metodologia considerou empresas com mais de 10% de filiais e investimentos diretos superiores a US\$ 10 milhões conforme critérios do Banco Central. Além disso, as empresas possuíam no período analisado capital de origem brasileiro, com exceção de duas (*Mahle Metal Leve e AmBev*), que apesar de capital estrangeiro mantinham seus centros de decisões no Brasil. O índice depende do envolvimento internacional das organizações considerando as receitas, ativos e empregos no exterior conforme a equação:

$$I = \left(\frac{RE}{RT} + \frac{AE}{AT} + \frac{EE}{ET} \right) \quad (1)$$

I = índice de internacionalização

RE/RT = Receitas externas sobre as receitas totais

AE/AT = Ativos externos sobre os ativos totais

EE/ET = Empregos externos sobre os empregos totais

O índice de internacionalização é o resultado percentual da média ponderada das receitas líquidas externas sobre as receitas totais, ativos externos sobre os ativos totais e empregos externos sobre os empregos totais. As fontes utilizadas pela Sobeet são os dados oficiais fornecidos pelo MDIC e pelas empresas.

¹Sullivan (1994) considera algumas variáveis, como sendo as mais analisadas em estudos empíricos disponíveis, dentre elas se destacam o faturamento externo sobre o faturamento total, o ativo externo sobre o ativo total, ou ainda um “mix” entre as duas variáveis.

Para classificação das empresas mais internacionalizadas a Sobeet considera aquelas que apresentam $I > 0,6$ em 2008 que representam um total de 53 empresas e $I > 0,4$ em 2007 com um total de 50 empresas. Os valores foram alterados de 0,4 em 2007 para 0,6 em 2008 devido à escolha da Sobeet de se trabalhar com uma amostra em torno de 50 empresas. As demais empresas analisadas são descartadas por apresentarem índices não relevantes (menores que 0,4 e 0,6) bem próximos de zero. O Quadro 4 mostra alguns índices de internacionalização e as proporções que o compõem.

Ano 2007					Ano 2008				
Empresa	I	RE/RT	AE/AT	EE/ET	Empresa	I	RE/RT	AE/AT	EE/ET
1	68,3	81,0	59,2	64,6	1	68,4	84,0	55,9	65,4
2	57,5	77,4	55,0	47,0	2	63,0	77,4	55,9	55,6
.					.				
.					.				
.					.				
50	0,4	0,2	0,3	0,6	53	0,6	0,0	1,2	0,6

QUADRO 4: EMPRESAS MAIS INTERNACIONALIZADAS (tabela completa nos anexos)

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

Segundo o Quadro 4, nota-se que os índices de internacionalização I aumentaram quando comparados os dois períodos analisados. Os seus componentes, em média, também aumentaram o que mostra que as empresas brasileiras ficaram mais comprometidas com a internacionalização, mesmo num período de crise nos EUA em 2008. Outro fator que pode ser destacado é o aumento do índice de internacionalização mínimo das empresas internacionalizadas variando de 0,4 para 0,6 mesmo com o aumento da amostra (50 para 53 empresas) de 2007 para 2008.

4.4 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO VERSUS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS.

Relacionar o perfil exportador e/ou importador com os índices de internacionalização se justifica na medida em que a exportação e a importação podem ser interpretadas como determinantes da internacionalização, pois representam a primeira etapa do contato com os mercados externos.

A partir do cruzamento entre as duas análises, é possível verificar quais dentre as maiores empresas exportadoras e importadoras estão inseridas no ranking das mais internacionalizadas.

É possível discutir a partir de agora a primeira questão de pesquisa: **Grandes exportadoras e/ou importadoras são mais internacionalizadas?**

O Gráfico 5 apresenta o percentual das maiores empresas exportadoras, importadoras ou que realizam ambas as atividades que se encontram no ranking das empresas brasileiras mais internacionalizadas

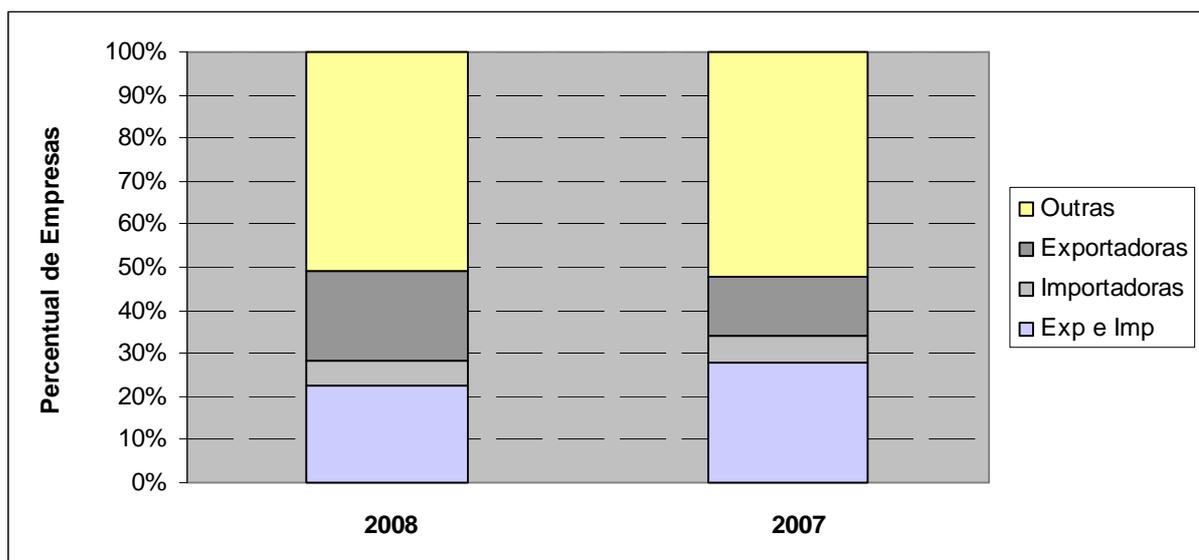


GRÁFICO 5: PERFIL DAS EMPRESAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

Nota-se pelo Gráfico 5 que aproximadamente 50% das empresas brasileiras mais internacionalizadas são grandes exportadoras e/ou importadoras. As outras empresas são prestadoras de serviços no mercado internacional atuando em áreas como tecnologia da informação, aviação e construção civil.

O percentual da variação da quantidade das empresas exportadoras e/ou importadoras no ranking das mais internacionalizadas 2007-2008 é apresentado no quadro 5:

	2007	2008
Exportadoras	14,00%	20,75%
Importadoras	6,00%	5,66%
Exportadoras e Importadoras	28,00%	22,64%
Outras	52,00%	50,95%

QUADRO 5: PERCENTUAL: EMPRESAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

Fonte: MDIC (2010), Sobeet/Valor (2009)

Verifica-se que ocorre um aumento (6,75%) na quantidade de empresas que realizam somente a atividade exportadora, uma pequena redução nas importadoras (0,44%) e uma redução (6,64%) naquelas que realizam ambas as atividades. Tal análise vai ao encontro das colocações de Johanson e Vahlne (2006) de que as exportadoras tendem a adquirir mais experiência internacional e compromissos com o mercado estrangeiro. Cabe ressaltar que o aumento na quantidade das exportadoras internacionalizadas, ocorre mesmo com a crise americana em 2008, principal destino dos produtos brasileiros naquele ano.

4.5 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO VERSUS SETOR DE ATIVIDADE.

A maioria dos modelos empíricos de internacionalização citados no presente estudo se baseou no setor de manufaturas, como por exemplo, os propostos por

Vernon (1966) e Johanson e Vahne (1977). Tal fato se justifica pelo reduzido número de empresas internacionalizadas, que não pertenciam a esta área, naquela época. Na primeira década dos anos 2000 algumas áreas diferentes da de manufatura, como os setores de tecnologia da informação e outras de prestação de serviços, começaram a se destacar. Discute-se assim a segunda questão de pesquisa: **Empresas de uma indústria específica são mais internacionalizadas?** São apresentados no Quadro 6 os setores de atividades das empresas mais internacionalizadas.

Setor de Atividade	2007	2008	Variação
Alimentos	4	7	75%
Bebidas	1	1	0%
Comércio exterior	2	0	-100%
Construção e Engenharia	1	3	200%
Eletroeletrônica	1	1	0%
Farmacêutica e Cosméticos	1	1	0%
Finanças	2	1	-50%
Grupo Econômico	2	2	0%
Mat. Construção e decoração	0	3	-
Mecânica	2	1	-50%
Metalurgia e Siderurgia	3	3	0%
Mineração	1	1	0%
Papel e Celulose	3	3	0%
Petróleo e Gás	1	1	0%
Química e Petroquímica	5	3	-40%
Serviços Especializados	2	1	-50%
Tecnologia da Informação	5	7	40%
Têxtil Couro e Vestuário	2	3	50%
Transporte e Logística	3	3	0%
Veículos e Peças	9	8	-11%
Total de empresas internacionalizadas	50	53	

QUADRO 6: SETOR DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

Do cruzamento dos dados de 2007 com 2008 dos setores de atividades das mais internacionalizadas, foram obtidas as informações do Quadro 6 sobre a diversificação dos setores de atividade. As empresas internacionalizadas atuam em 20 setores diferentes. Os setores mais representativos entre as internacionalizadas são os de alimentos, tecnologia da informação e o de veículos e peças. O crescimento nos setores de serviços ocorreu nas áreas de construção civil e tecnologia. O Quadro 6 mostra que as tradings² não aparecem como mais internacionalizadas em 2008. Na área de manufatura destaque para os materiais de decoração, vale considerar que a inovação, um dos determinantes da internacionalização é uma característica deste setor. Entretanto, devido à falta de dados, tal fato não foi apurado mostrando a fragilidade do estudo nessa questão. Sugerem-se, pesquisas futuras para verificação se existe tal relação. Nesta mesma área de manufaturas, nota-se uma redução significativa nas indústrias químicas e petroquímicas.

4.6 ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO E EXPORTAÇÕES VERSUS MERCADO DESTINO.

O mercado destino dos produtos e/ou serviços de uma empresa pode ser explicado por diversos fatores tais como: distância geográfica, tratados comerciais, potencial de compra, incentivos fiscais, semelhanças culturais dentre outros. Ohmae (1989) destaca que se relacionar com os mercados mais importantes facilita a

²As tradings são, na maioria das vezes, intermediadores de operações internacionais de compra, venda e armazenamento. Os produtos negociados são geralmente commodities, existindo pouco foco nos determinantes da internacionalização. Elementos do índice de internacionalização, como os empregos externos no exterior sobre os empregos totais e os ativos externos sobre os ativos totais são pouco expressivos, ocorrendo o inverso com as receitas externas em relação as receitas totais.

internacionalização das empresas e um melhor posicionamento internacional. Tallman e Li (1996) destacam a importância da localização do mercado alvo nos processos de internacionalização.

São apresentados a seguir os principais destinos das exportações brasileiras em 2007 e 2008. O Quadro 7 apresenta os três maiores destinos das exportações brasileiras. O percentual é função do total das exportações nos períodos 2007-2008.

Principal destino das exportações brasileiras	2007	2008
Estados Unidos	15,60%	12,74%
Argentina	8,97%	6,8%
China	6,69%	5,14%

QUADRO 7: EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

Fonte: MDIC (2010)

Nota: Adaptado pelo autor

Nota-se que os três principais mercados em conjunto representaram 31,26% dos destinos dos produtos brasileiros em 2007 e 24,68% em 2008. As empresas brasileiras concentraram em média mais 25% de suas exportações somente em três países.

O Quadro 8 mostra o percentual das empresas internacionalizadas e seus mercados alvo.

Principais mercados de destino	2007	2008
Argentina	80,49%	90,24%
China	65,85%	73,17%
Estados Unidos	56,10%	68,29%

QUADRO 8: MERCADOS DE DESTINO DAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

Fonte: MDIC (2010)

Os resultados sugerem os mesmos principais mercados de destino, tanto para as exportadoras quanto para as internacionalizadas. Comparando-se o Quadro 7 e o Quadro 8, nota-se que enquanto as exportadoras possuem como principal mercado os EUA, as empresas mais internacionalizadas tem como mercado principal a Argentina. Outro fato a ser destacado nessa comparação é que enquanto

as exportadoras reduziram suas exportações para os três principais mercados no período 2007-2008 as mais internacionalizadas aumentaram as participações nestes países.

5 – METODOLOGIA

A análise explicativa pretende complementar a discussão descritiva sobre as relações entre fatores organizacionais e o índice de internacionalização das empresas, conforme análise descritiva realizada na seção anterior.

Segundo Martins (1994) as pesquisas empíricas baseadas na teoria positivista buscam explicar e prever fenômenos. O caráter explicativo de uma pesquisa se baseia nos procedimentos estatísticos a serem utilizados, como na análise de regressão múltipla (HAIR et al, 1998).

Foi realizada uma análise de caráter explicativo utilizando um modelo analítico de pesquisa. O construto nível de internacionalização das organizações foi analisado em função dos fatores organizacionais perfil exportador/importador, tamanho da empresa, mercado alvo e setor de atividade. O índice de internacionalização utilizado foi o calculado pela Sobeet segundo metodologia da Unctad. O índice é calculado utilizando-se a média ponderada das receitas externas sobre as receitas totais, ativos externos sobre os ativos totais e os empregos externos sobre os totais.

5.1 – SELEÇÃO DAS AMOSTRAS E MÉTODO ESTATÍSTICO

5.1.1 Seleção das Amostras

Foram identificadas as empresas mais internacionalizadas, segundo pesquisa da Sobeet/Valor (2007) e Sobeet/Valor (2008) sendo 50 empresas em 2007 e 53 em 2008, sendo que são consideradas neste ranking apenas as empresas que possuem um índice de internacionalização $I > 0.4$ em 2007 e $I > 0.6$. As demais são

descartadas, conforme critério utilizado pela Sobeet na divulgação dos dados, devido aos índices não serem significativos.

Realizou-se então uma pesquisa documental para obtenção dos seguintes fatores organizacionais das empresas que serão utilizados no estudo estatístico: receita líquida, receita externa, ativos totais, ativos externos, patrimônio líquido, empregos totais, empregos externos, perfil exportador/importador e mercado alvo.

De um total das 103 empresas (50 em 2007 e 53 em 2008) foram selecionadas 82, ou seja, 79,61%. Do total, 21 empresas foram descartadas por não serem de capital aberto, dificultando o acesso aos seus balanços e informações sobre atuação no mercado externo. As fontes utilizadas foram os balanços patrimoniais, a base de dados da Economatica, Soobet/Valor e MDIC.

5.1.2 Modelo Econométrico de Efeitos Fixos

O método estatístico utilizado neste estudo foi o modelo econométrico de efeitos fixos com análise de dados de painéis em dois períodos, devido às características da amostra (82 observações, dois períodos) que permitem tanto um corte transversal quanto uma série temporal. O modelo controla os fatores não observados que podem contribuir para a ocorrência de vieses devido à omissão de variáveis explicativas. Um exemplo dessa omissão seria não se usar uma variável explicativa correspondente à inovação, quando se analisa a variável dependente que representa o índice de internacionalização. Torna-se necessário controlar mais fatores propondo como uma alternativa um modelo estatístico de efeito fixo utilizando-se os dados organizados em painéis com cortes transversais

A análise de dados de painel de dois períodos permite que fatores não observados, constantes e não constantes que afetam a variável dependente, possam ser separados. Os fatores não observados que são fixos ao longo do período, são também chamados de efeitos fixos. A característica desse modelo contempla tanto a heterogeneidade não observada na amostra, que são os fatores de efeito fixo, quanto os erros idiossincráticos que são aqueles que mudam ao longo do tempo. O modelo considerando a variável dependente y e a explicativa x será dado por:

$$y_{it} = \beta_0 + \delta_0 d_t + \beta_1 X_{it} + \alpha_t + u_{it} \quad t = 1, 2. \quad (2)$$

Na equação de efeito fixo acima, a notação i é a empresa, d_t a dummy período que assume o valor 0 (zero) quando o ano é 2007, e o valor 1 (um) para 2008, logo o intercepto em $t = 2007$ (dummy = 0) será β_0 , e em $t = 2008$ (dummy = 1) será $\beta_0 + \delta_0$, α_t capta os fatores não observados que são constantes no tempo e u_{it} o erro idiossincrático que representa os fatores não observados que mudam ao longo do tempo e afetam a variável dependente y .

Considerou-se o índice de internacionalização como sendo a variável dependente, as variáveis explicativas poderiam ser as dummies perfil exportador e ano da observação. Se uma empresa é exportadora e a observação foi feita em 2008 as dummies teriam respectivamente os valores 1 (um) caso contrário 0 (zero).

No caso da coleta de dados com mais de uma variável explicativa como no caso do presente estudo e considerando α_t constante no tempo o modelo será dado por:

$$\Delta y_{it} = \delta_0 + \beta_1 \Delta X_{it} + \alpha_t + \Delta u_{it} \quad (3)$$

Ou seja, o efeito não observado α é descartado pela diferenciação dos dados nas observações considerando os dois períodos de tempo. Essa equação única, chamada de primeiras diferenças, permite o corte transversal da amostra com variáveis explicativas sendo que cada variável é diferenciada ao longo dos dois períodos de tempo analisados.

5.2 HIPÓTESES

Um dos elementos que compõe o índice de internacionalização calculado pela Sobeet é a proporção dos ativos externos das empresas sobre os ativos totais. Segundo Sullivan (1994) a relação dos investimentos realizados no exterior sobre os investimentos totais é um dos parâmetros para se mensurar o índice de internacionalização. Johnson e Wiedersheim-Paul (1975) destacam a exportação como um dos componentes da internacionalização. Considerando-se o construto internacionalização e o fator organizacional perfil exportador e/ou importador, formula-se a seguinte hipótese.

- H₁: Existe uma relação positiva entre os investimentos externos sobre os investimentos totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras.

A proporção dos empregos gerados pelas empresas no exterior sobre empregos totais é um dos componentes utilizados pela Soobet para mensurar o índice de internacionalização. O compromisso com o mercado internacional segundo Johanson e Vahlne (2006) não acontece apenas no nível técnico, econômico e legal, mas também no social. Uma empresa internacionalizada gera empregos externos e exerce sua função social no mercado destino. Ohmae (1989) sugere que

para que uma empresa seja vista como global, ela deve atuar em mercados importantes. Os principais destinos das exportações brasileiras nos últimos anos foram a China, EUA e Argentina formula-se assim a segunda hipótese:

- H₂: Existe uma relação positiva entre os empregos externos sobre os empregos totais gerados pelas empresas e o mercado destino (país)

A Soobet utiliza as receitas externas das empresas sobre o total como um dos componentes para se mensurar o índice de internacionalização Ser uma grande empresa exportadora teria relações positivas com as mais internacionalizadas? Johnson e Wiedersheim-Paul (1975) definem as exportações como um fator importante no processo de internacionalização das firmas. Formula-se assim a terceira hipótese:

- H₃: Existe relação positiva entre as receitas externas sobre as receitas totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras.

5.3 ANÁLISES DOS DADOS

O modelo de efeitos fixos, com análise de dados de painel de dois períodos, foi utilizado nas regressões múltiplas para teste das hipóteses apresentadas. O objetivo é verificar se existem relações positivas entre as variáveis dependentes e as explicativas. Nas três hipóteses as regressões foram realizadas através da análise de dados de painel de dois períodos, para cada empresa, segundo as amostras selecionadas.

O índice de internacionalização utilizado será o proposto pela Soobet conforme metodologia internacional da Unctad sendo dado pela equação já vista anteriormente:

$$I = \left(\frac{RE}{RT} + \frac{AE}{AT} + \frac{EE}{ET} \right) \quad (3)$$

I = índice de internacionalização

RE/RT = Receitas externas sobre as receitas totais

AE/AT = Ativos externos sobre os ativos totais

EE/ET = Empregos externos sobre os empregos totais

As proporções apresentadas na equação são as proxies utilizadas como variáveis dependentes nas regressões múltiplas de efeito fixo. Tal fato se deve por serem os componentes do índice de internacionalização. Optou-se por se usar as proxies ao invés da variável dependente I (índice de internacionalização) devido ao fato dessa ser resultado de uma proporção permitindo saber qual dos seus componentes serão inferidos pelas variáveis independentes. Os significados e tipos de cada variável são apresentados a seguir.

- Variáveis dependentes: (componentes do índice de internacionalização)

- RE/RT
- AE/AT
- EE/ET

- Variáveis Explicativas:

- PL → Patrimônio líquido
- RT → Receita líquida total
- AT → Ativo total
- EXP → Dummy exportadora assume 1 se a empresa é exportadora caso contrário 0.

- IMP → Dummy importadora, assume 1 se a empresa é importadora caso contrário 0.
- EXPIMP → Dummy exportadora e importadora assume 1 se a empresa é exportadora e ao mesmo tempo importadora caso contrário 0.
- CHI → Dummy destino China, assume 1 se o país destino é a China caso contrário 0.
- USA → Dummy destino USA, assume 1 se o país destino são os EUA caso contrário 0.
- ARG → Dummy destino Argentina assume 1 se o país destino é a Argentina caso contrário 0.
- MAN → Dummy manufaturas assume 1 se a empresa é uma manufatura caso contrário 0.

As dummies relativas aos países destino referem-se aos três principais destinos das exportações brasileiras em 2007 e 2008 segundo dados do MDIC. Segundo Wooldridge (2006) faz-se necessário, sempre que possível, usar variáveis explicativas, que de alguma maneira estão ligadas as variáveis dependentes para diminuir possibilidades de viéses na regressão.

Não foi possível a utilização da dummy MAN (setor de atividade manufatura) devido ao fato de não ocorrer nenhuma alteração no setor de atividade das empresas analisadas no período de 2007 para 2008. O modelo do efeito fixo descarta dummies que são constantes ao longo de tempo.

5.3.1 Regressões

Foram testadas as hipóteses utilizando-se um programa estatístico. O objetivo foi explicar uma variável dependente em termos de variáveis explicativas. As variáveis dependentes são os componentes do índice de internacionalização sendo que a proporção a ser utilizada dependerá da hipótese a ser testada. Foram efetuadas as regressões das proporções AE/AT, EE/ET E RE/RT, que são as variáveis dependentes, em função de dez variáveis explicativas, com o objetivo de verificar se existe uma relação positiva entre essas proporções e as atividades exportadoras, importadoras e o mercado de destino. Os resultados são os apresentados na Tabela 1.

TABELA:1 RESULTADOS DAS REGRESSÕES DOS ELEMENTOS DO ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO

	<i>AE/AT</i>		<i>EE/ET</i>		<i>RE/RT</i>	
	<i>Coef.</i>	<i>p-valor</i>	<i>Coef.</i>	<i>p-valor</i>	<i>Coef.</i>	<i>p-valor</i>
PL (patrimônio líquido)	0,000	0,530	0,000	0,312	0,000	0,814
RT (receita líquida total)	0,000	0,612	0,000	0,157	--	--
AT (ativo total)	--	--	0,000	0,080	0,000	0,963
EXP (exportadora)	85,018	0,001*	-34,600	0,001*	-0,728	0,971
IMP (importadora)	1.836	0,868	-1,438	0,742	-11,031	0,232
EXPIMP (exportadora e importadora)	-83,547	0,004*	33,146	0,004*	1,8341	0,933
CHI (China)	3,144	0,777	45,62	0,000*	7,747	0,398
USA (Estados Unidos)	-9,569	0,536	3,260	0,593	9,936	0,436
ARG (Argentina)	-15,362	0,172	8,111	0,071	9,141	0,753
R QUADRADO	56,20%		84,22%		32,56%	

Fonte: Elaborado pelo autor

Nota: * **p-valor** < 0.005 – níveis muito significantes.

Os resultados da Tabela 1 sugerem a relação positiva entre a proporção dos ativos externos sobre o total com o perfil exportador da empresa. Caso a empresa seja exportadora, a proporção dos ativos externos sobre o ativo total será em média 85,02 pontos percentuais maior.

Confirma-se então a hipótese *H1: Existe uma relação positiva entre os investimentos externos sobre os investimentos totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras*. Tal confirmação sugere a argumentação de Jonhanson e Wiedersheim-Paul (1975) de que empresas exportadoras tendem a ter um maior envolvimento internacional e se enquadram nos estágios dos processos de internacionalização. Nota-se que o inverso acontece com as empresas que exercem ao mesmo tempo atividades exportadoras e importadoras em que a proporção de ativos externos sobre o total será em média 83,547 pontos percentuais menor, ou seja, são menos internacionalizadas se analisarmos a proporção dos seus investimentos externos sobre os investimentos totais.

Os resultados da Tabela 1 também sugerem a relação positiva entre a proporção de empregos no exterior sobre os empregos totais e o mercado de destino quando este for a China, o que não ocorre com os EUA e a Argentina, ou seja, existe uma tendência de que empresas que atuam na China possuam uma maior proporção de empregos externos sobre o total de empregos gerados. Confirma-se então a hipótese *H2: Existe uma relação positiva entre os empregos externos sobre os empregos totais gerados pelas empresas e o mercado destino*. O aprendizado adquirido com a atuação no mercado Chinês, com diferenças culturais, controle governamental, mas com baixo custo de mão de obra e câmbio favorável, podem explicar uma maior proporção de empregos externos sobre os totais. Além

disso, deve-se ainda considerar as operações das grandes manufaturas brasileiras com este mercado. A proporção de empregos no exterior sobre os empregos totais das empresas que realizam ambas as atividades, de exportação e importação, tende a aumentar. Entretanto ocorre uma diminuição nessa proporção se a empresa for somente exportadora.

Não foram encontradas evidências de que as exportações ou as importações infiram na proporção de receitas externas sobre as receitas totais, ou seja, não se confirmou a hipótese *H₃: Existe relação positiva entre as receitas externas sobre as receitas totais das empresas e suas atividades exportadoras ou importadoras*. Vale lembrar que as receitas provenientes de atividades exportadoras não são incluídas nas receitas externas das empresas, conforme metodologia utilizada no cálculo do índice de internacionalização.

6. CONCLUSÃO E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Esta dissertação teve como objetivo analisar a relação existente entre a estratégia de internacionalização das empresas brasileiras e suas atividades exportadoras e importadoras, e verificar se existem evidências de que empresas exportadoras e/ou importadoras são mais internacionalizadas, e também se a escolha de mercados de destino influencia no nível de internacionalização das empresas.

O processo de internacionalização foi analisado em função das atividades exportadoras e importadoras, sugerindo a relação desses fatores organizacionais com o grau de internacionalização das empresas. Tal fato vai ao encontro do argumento de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) de que as exportações fazem com que as empresas desenvolvam seus conhecimentos sobre o mercado de destino adquirindo uma maior experiência internacional. A pesquisa também sugere que um dos principais mercados de destinos dos produtos e serviços das empresas internacionalizadas brasileiras, a China, se relaciona com seus níveis de internacionalização.

Na parte descritiva, foi feito um cruzamento, entre as 1000 maiores empresas com as maiores exportadoras e importadoras. Verificou-se que aproximadamente 60% das empresas exportadoras se posicionavam entre as 1000, sugerindo que as atividades exportadoras possam ser um fator importante na formação de uma grande empresa. A relação para atividades importadoras foi de aproximadamente 40%. Logo, o tamanho da empresa, as atividades exportadoras e as atividades importadoras são elementos que podem explicar a internacionalização.

Foram analisadas as empresas mais internacionalizadas em função das maiores empresas exportadoras e importadoras. Os resultados do cruzamento sugerem que os principais mercados de destinos (*EUA, China e Argentina*) são os mesmos, tanto para as empresas com maiores índices de internacionalização quanto para as que exercem atividades exportadoras e importadoras. Verificou-se que aproximadamente 50% das mais internacionalizadas exercem atividades exportadoras e/ou importadoras. Notou-se que as empresas das áreas não ligadas à exportação, como serviços de tecnologia e construção, tem se destacado no processo de internacionalização. Tal fato vai ao encontro aos argumentos de Casanova (2009), de que essas empresas estão adotando estratégias mais globais, fato que anteriormente, só era percebido na área de manufatura.

O resultado do estudo econométrico realizado sugere que os investimentos diretos das empresas em função das atividades exportadoras ou importadoras são fatores que interferem na internacionalização. Tais fatores organizacionais sugerem que as empresas que são exportadoras possuem uma maior proporção de ativos externos. O estudo também sugere que existe uma relação positiva entre os empregos externos e um dos principais mercados de destino das empresas brasileiras, a China. Tal mercado também é um dos principais destinos das empresas de atividades exportadoras e importadoras. Conhecer o mercado destino permite as empresas se adaptarem a novos modelos de negócios e fazerem novas alianças. No caso das receitas externas não foram encontradas evidências de relação positiva com o grau de internacionalização.

Pode-se concluir que as empresas exportadoras tendem a ser mais internacionalizadas realizando mais investimentos diretos. Foram verificados indícios

de que as empresas brasileiras que utilizam a China como mercado de destino possuem maiores níveis de internacionalização, quando analisados os empregos externos. Tal evidência sugere que as empresas com maior proporção de empregos externos sobre os empregos totais são aquelas que destinam seus produtos e serviços para o mercado Chinês.

O presente estudo contribui, por meio de um estudo econométrico, com uma estimativa da influência que os fatores organizacionais das empresas exercem nos seus processos de internacionalização.

Uma das limitações do estudo é a dificuldade de acesso aos dados das empresas que não possuem capital aberto já que não disponibilizam seus balanços. Outra limitação é não ser possível aplicar as estimativas por mais que dois períodos, pois estão disponíveis apenas os cálculos dos índices de internacionalização relativos a 2007 e 2008. Tais fatos não permitem estimar as relações dos fatores organizacionais com o grau de internacionalização das empresas brasileiras para outros períodos, além disto, o tamanho da amostra se torna reduzido.

Propõem-se para estudos futuros, linhas de pesquisas relacionando outros fatores organizacionais com a internacionalização, como a inovação, custos competição e a experiência internacional. Outras pesquisas podem analisar os fatores motivadores que explicam a estratégia de internacionalização, como lucratividade e integração regional. Estudos acadêmicos focados nas barreiras internas e externas da internacionalização, como a tributação e qualificação, também são recomendados.

REFERÊNCIAS

- ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**, v. 24, n. 2, p. 209-231, 1993.
- BILKEY, W.; TESAR, G. The export behavior of smaller wisconsin manufacturing firms. **Journal of International Business Studies**, v. 9, Spring, p. 93-98, 1977.
- BROUTHERS et all. Key factors for successful export performance for small firms. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 3, p. 21-38, 2009.
- CALOF, J. The relationship between firm size and export behavior revisited. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n.2, 1994.
- CASANOVA, L. **Global Latinas: Latin America's emerging**. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2009.
- CYRINO, B. A.; TANURE, B. Trajectories of Brazilian multinationals: coping with obstacles challenges and opportunities in the internationalization process. In Ramsey, J.; Almeida, A. **The rise of Brazilian multinationals**. Rio de Janeiro: Elsevier , 2009. p. 11- 38.
- DAN, L, L; DALGIC, T. L. Internationalization process of small and medium-sized enterprises: Toward a hybrid model of experiential learning and planning. **Management International Review**, v. 44, n. 1, p. 93-115, 2004.
- DUNNING, J. Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, v.19, Spring, p. 9-30, 1988.
- EMPRESAS exportadoras e importadoras: Estatísticas de comércio exterior: DEPLA: **MDIC**: Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php>>. Acesso em 15 jan, 2010.
- HAIR JR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. Multivariate data analysis. **Englewood Cliffs**: Prentice Hall, 1998.
- HONÓRIO C. L. Determinantes organizacionais e estratégicos do grau de internacionalização de empresas brasileiras. **RAE**, v. 49, n. 2, 2009.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the uppsala internationalization process model. **Management International Review**, v. 46, n. 2, p. 165-178, 2006.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **The Journal of Management Studies**, Spring, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. The internationalization of the firm – four Swedish cases. **The Journal of Management Studies**, October, p. 305-322, 1975.

JONES, M. The internationalization of small high technology firms. **Journal of International Marketing**, v. 7, n. 4, p. 15-41, 1999.

KHURANA, A.; TALBOT, B. The internationalization process model through the lens of the global color picture Tube Industry. **Academy of Management Proceedings**, p. 213-217, 1996.

KWON, Y; HU, M. Internationalization and international marketing commitment: The case of small/medium Korean companies. **Journal of Global Marketing**, v. 15 n. 1, p 57-66, 2001.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed, São Paulo: Atlas, 1994.

MATHEWS, A.J.; ZANDER, I. The international entrepreneurial dynamics of accelerates internacionalization. **Journal of International Business Studies**, v.38, p. 387-403, 2007.

MELIN, L. Internationalization as a strategy process. **Strategic Management Journal**, v.13, p. 99-118, 1992.

MULTINACIONAIS brasileiras: O ranking das mais internacionalizadas - Sobeet/Valor. **Valor Econômico/Sobeet**, São Paulo, nov, 2008.

MULTINACIONAIS brasileiras: As mais internacionalizadas - Sobeet/Valor. **Valor Econômico/Sobeet**, São Paulo, nov, 2009.

OHMAE, K. The global logic of strategic alliances. **Harvard Business Review**, March-April, p. 143-152, 1989.

OVIATT, B. M; MC DOUGALL P.P. Toward a theory of international new ventures. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 1, 1994.

RAMSEY, J; ALMEIDA, A. **The Rise of Brazilian Multinationals**. Rio de Janeiro: Elsevier – Fundação Dom Cabral, 2009.

ROCHA, A.; MELLO, R.; SILVA, J. Trajectories of Brazilian multinationals: coping with obstacles challenges and opportunities in the internationalization process. In Ramsey, J.; Almeida, A. **The rise of Brazilian multinationals**. Rio de Janeiro: Elsevier , 2009. p. 11- 38.

SMIRCICH, L.; STUBBART, C. Strategic management in an enacted world. **Academy of Management Review**; v.10 n. 4 p.724-728, 1985.

SULLIVAN, D. Measuring the degree of internationalization of a firm. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 2, 1994.

TALLMAN, S.; LI, J. Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 1, 1996.

VAHLNE, J.; NORDSTROM, K. The internationalization process: The impact of competition and experience. **The International Trade Journal**, v. 7, n. 5, p. 529-548, 1993.

VALOR 1000 maiores empresas: FGV-SP/Valor. **Valor Econômico**, São Paulo, ano 8, n.8, ago, 2008.

VALOR 1000 maiores empresas: FGV-SP/Valor. **Valor Econômico**, São Paulo, ano 9, n.9, ago, 2009.

VAN DE VEN, A. Suggestions for studying strategy process: A research note. **Strategic Management Journal**, 13, pp. 169-188, 1992

VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**. May, p 190- 207, 1966.

VERNON, R. The product cycle hypothesis in a new international environment; **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, v.14, n. 4, p 255- 267, 1979.

WOOLDRIDGE, J. **Introdução à Econometria: Uma Abordagem Moderna**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXO – ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Empresa	Ano	Ind. de internacion.	Receitas ext/tot	Ativos ext/tot	Empregos ext/tot
1	2008	68,40	84,00	55,90	65,40
2	2008	63,00	77,40	55,90	55,60
3	2008	55,90	57,70	60,90	49,20
4	2008	49,60	47,70	68,70	32,50
5	2008	44,20	91,30	19,50	21,80
6	2008	38,30	27,70	64,20	23,00
7	2008	34,30	47,50	26,20	29,20
8	2008	30,10	37,40	12,00	41,00
9	2008	29,00	23,50	38,90	24,70
10	2008	25,20	38,70	16,30	20,60
11	2008	21,20	35,40	17,60	10,60
12	2008	20,60	0,00	58,80	3,10
13	2008	20,20	8,90	39,40	12,30
14	2008	19,90	9,40	4,10	46,20
15	2008	18,50	28,40	19,70	7,40
16	2008	17,70	17,80	16,20	19,20
17	2008	17,70	18,40	18,30	16,30
18	2008	16,80	16,10	22,20	12,10
19	2008	16,30	28,80	19,80	0,40
20	2008	12,10	30,60	0,00	5,60
21	2008	12,00	23,70	7,00	5,50
22	2008	11,90	6,60	0,00	29,10
23	2008	11,00	9,70	11,30	9,10
24	2008	10,40	5,80	2,50	23,00
25	2008	9,90	11,60	12,90	5,10
26	2008	8,40	13,40	11,00	0,90
27	2008	7,70	5,80	14,00	3,30
28	2008	6,00	0,00	16,90	1,10
29	2008	5,90	13,30	3,40	1,10
30	2008	5,30	5,70	10,40	0,00
31	2008	5,30	5,00	1,70	9,30

QUADRO 9: ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

32	2008	4,40	6,50	1,50	5,20
33	2008	3,70	9,00	1,00	1,10
34	2008	3,60	5,90	4,60	0,20
35	2008	2,60	0,00	0,10	3,40
36	2008	2,30	0,00	0,80	6,00
37	2008	1,70	0,00	5,10	0,00
38	2008	1,50	1,80	2,60	0,10
39	2008	1,50	0,00	0,00	4,40
40	2008	1,10	1,90	0,00	1,40
41	2008	0,60	0,00	1,20	0,60
42	2007	68,30	81,00	59,20	64,60
43	2007	57,50	66,60	70,40	47,00
44	2007	54,40	57,70	56,30	49,40
45	2007	29,70	26,60	19,10	43,60
46	2007	46,60	85,70	19,70	34,50
47	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
48	2007	26,40	32,60	13,00	33,70
49	2007	31,40	36,60	18,80	38,70
50	2007	36,20	37,50	46,00	25,10
51	2007	16,00	22,70	5,90	19,40
52	2007	20,50	34,00	17,60	10,00
53	2007	23,00	9,30	55,80	3,80
54	2007	17,20	1,40	39,70	10,50
55	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
56	2007	18,30	28,00	20,20	6,70
57	2007	22,50	19,30	30,20	18,00
58	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
59	2007	8,60	12,60	10,90	2,80
60	2007	11,50	12,10	22,00	0,50
61	2007	11,20	30,00	0,20	3,30
62	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
63	2007	10,60	6,30	2,30	23,10
64	2007	10,30	11,40	9,70	9,80
65	2007	8,20	4,70	1,00	18,90
66	2007	8,80	12,60	10,90	0,00
67	2007	10,00	6,60	23,20	0,20

QUADRO 9: ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Fonte: Sobeet/Valor (2009)

68	2007	8,30	10,00	13,30	1,70
69	2007	9,30	0,00	27,00	1,00
70	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
71	2007	9,20	4,30	16,30	7,00
72	2007	3,90	3,70	3,00	5,10
73	2007	2,10	2,40	1,40	2,50
74	2007	3,70	10,10	0,00	0,90
75	2007	11,80	29,20	6,10	0,20
76	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
77	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
78	2007	0,00	0,00	0,00	0,00
79	2007	1,40	1,70	2,40	0,10
80	2007	6,30	5,40	9,30	4,30
81	2007	1,10	2,10	0,50	0,70
82	2007	4,50	10,20	2,00	1,10

QUADRO 9: ÍNDICE DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Fonte: Sobeet/Valor (2009)