

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

## INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS: COMO POTENCIALIZAR AS OPORTUNIDADES E ENFRENTAR DESAFIOS

Emilly Lima de Matos\*  
Leticia Soares Viana\*\*  
Vitor Luiz Silva de Oliveira \*\*\*

**Resumo:** O presente artigo visa analisar o processo de internacionalização de empresas e sua forma de exportar num contexto de globalização e expansão do comércio exterior. As fronteiras não são mais barreiras para a expansão comercial e vêm se tornando formas estratégicas de ampliação dos mercados competitivos, de consumo e da valorização econômica da moeda nacional. Este artigo tem como objetivo retratar o processo cada vez mais comum de internacionalização das empresas brasileiras, suas constantes oportunidades e ainda os maiores desafios enfrentados por elas. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a função descritiva a fim de apresentar um marco atual sobre o tema.

**Palavras-chave:** Internacionalização. Empresas brasileiras. Oportunidades. Desafios.

**Abstract:** This article seeks to analyse the process of internationalization of companies in their way of exporting in context of globalization and growth of foreign trade. Borders are ceasing to be expansion barriers to become strategies of consumer and competitive markets expansions and appreciation of the national currency. This article aims to show the increasingly common process of internationalization of Brazilian companies, their constant opportunities and the main challenges faced by them. To reach this aim it was used a bibliographical research with a descriptive function to present an actual mark about the subject.

**Keywords:** Internationalization. Brazilian companies. Opportunities. Challenges.

### Considerações iniciais

O termo ‘Globalização’ é entendido de múltiplas formas, e descrito por diversos autores. Para alguns, a globalização pode ser caracterizada como uma ‘aldeia global’, que tem como objetivo promover a união de culturas sem que estas percam suas características originais. Já para Martinelli (2007), é evidente que a humanidade vem atravessando mudanças político-econômicas decorrentes de um processo antigo e que vem se fortalecendo com o passar do tempo.

---

\* Discente do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA) pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)/DLA. E-mail: emilly.mattos@hotmail.com

\*\* Discente do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA) pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC)/DLA. E-mail: leticiasoesviana@hotmail.com

\*\*\* Graduado do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA) pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) /DLA. E-mail: vitorsman@hotmail.com

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

Com o advento da globalização, os países passaram a ficar mais integrados, unindo as empresas, mercados e pessoas. As empresas, em grande parte devido ao maior fluxo de informações, obtiveram a possibilidade de ampliar seu mercado consumidor e adquirir altos lucros com este processo, aproximando compradores de vendedores e exportadores de importadores.

Para que uma empresa nacional passe a desenvolver globalmente as suas atividades no contexto atual, ela necessita expandir sua área de mercado. Todo o processo de internacionalização envolve uma série de cuidados, tais como: grau elevado de conhecimento do mercado que se almeja adentrar; investimento em novas tecnologias na área de produção; busca por novos fornecedores; capacitação profissional; devida adequação dos rótulos e/ou embalagem do produto às normas do país revendedor; conhecimento das políticas de exportação vigentes e custos com transporte e logística.

No Brasil, a abertura comercial ocorreu mais fortemente com quase um século de atraso em relação às nações europeias e americanas. Na década de 90, o Brasil concretizou sua posição como respeitável destino do investimento direto devido a políticas de liberalização realizadas. A ocorrência desse processo e os grandes fluxos de comércio foram fatores decisivos que permitiram ao Brasil uma maior participação no comércio internacional (SARQUIS, 2011). Em vários segmentos, o Brasil se tornou palco de competição direta entre empresas líderes de todo o mundo. A partir daí, constatou-se um incipiente processo de internacionalização das empresas locais no exterior, obtendo, no entanto, um crescimento considerável a cada ano.

Neste contexto, surgem algumas indagações: Quais são os riscos e os desafios que uma empresa enfrenta ao expandir seu mercado para outros países? E quais as oportunidades e benefícios recompensatórios?

Para Barreto (1999, p. 266), “o estudo da internacionalização de empresas [...] pode então, ajudar ao entendimento do fenômeno geral da internacionalização, por suas peculiaridades”. Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar os fatores reais que levam uma empresa a se internacionalizar, se justificando pela importância de acompanhar o rápido crescimento do mundo globalizado.

Para se chegar aos objetivos, serão apresentados dados gerais das empresas multinacionais brasileiras no cenário internacional, os números comparados com o restante

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

dos países, os principais destinos de investimentos e formas de superar os obstáculos e aproveitar as oportunidades.

## **2. Revisão bibliográfica**

### **2.1 Empresas brasileiras**

No Brasil, o processo de internacionalização de empresas obteve atenção científica e empresarial a partir da abertura comercial do país, que teve início a partir da década de 90 (KRAUS, 2000). Procedimento este que ganhou crescente atenção e interesse ao longo dos anos.

De acordo com a Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX, 2014), aproximadamente 12 mil empresas brasileiras de micro e pequeno porte exercem atividade no comércio exterior. Estas empresas constituem 61,6% do total de empresas que exportam seus produtos no Brasil.

É importante ressaltar que para uma empresa ter êxito em seu processo de internacionalização, a inovação é um fator preponderante para esta conquista. A tecnologia é outro ponto chave para o desempenho das firmas, sendo relevante desde sua inserção no mercado internacional quanto para a ampliação dos volumes de produtos exportados e sua permanência no mercado exterior. As firmas que utilizam a inovação nos seus processos e produtos apresentam melhor desempenho do que as firmas que não a utilizam.

Tendo como base a exportação para a China, principal destino dos produtos brasileiros, as empresas que tiveram destaque no ano de 2013, segundo a Secretaria de Comércio Exterior, foram: Vale S.A., Petrobras, Louis Dreyfus Commodities Brasil S.A., cada uma exportando acima de US\$ 50 milhões (SECEX, 2014).

Com destino à Argentina, nota-se a predominância do setor automotivo, no qual ganharam destaque, nesse mesmo ano, as companhias Renault do Brasil S.A, Peugeot-Citroen do Brasil Automóveis Ltda., Fiat Automóveis S.A. e Ford Motor Company Brasil Ltda.

Tendo os Estados Unidos como principal destino, tiveram ênfase a Thyssenkrupp Companhia Siderúrgica do Atlântico, Embraer S.A., Statoil Brasil Óleo e Gás Ltda. e Fibria Celulose S.A. – todas exportaram mais de US\$ 50 milhões no ano de 2013.

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

O gráfico abaixo demonstra as principais empresas exportadoras brasileiras no ano de 2013, levando em consideração o volume exportado em dólar. De acordo com o gráfico, observamos que a empresa Vale S.A foi a principal empresa exportadora do período.

**Gráfico 1 - Principais empresas exportadoras brasileiras no ano de 2013**



Fonte: Secretaria de Comércio Exterior, 2014.

## 2.2 Internacionalização (Preparação para exportar)

Para estarem constantemente presentes no cenário internacional, importantes decisões devem ser frequentemente tomadas por parte dos diretores e presidentes das empresas. Decisões estas que são fundamentais para o andamento da empresa, seu crescimento e estabelecimento no mercado, especialmente em se tratando do mercado internacional.

O estabelecimento no mercado é o resultado de uma série de fatores, tais como o investimento em treinamentos e capacitações dos profissionais, o conhecimento do público alvo e dos concorrentes, a antecipação às demandas pelos produtos, apresentação de preços satisfatórios e o oferecimento de um atendimento diferencial na venda e no pós-venda aliado à eficiência do marketing e da publicidade empresarial, além de uma localização estratégica. Dentro desta perspectiva, é notório que estas são as características fundamentais de qualquer empresa que esteja disposta a se manter no mercado. Neste ponto, é importante ressaltar que os custos são fundamentais no exercício da atividade empresarial. Para oferecer um serviço diferencial na venda, a empresa pode investir em tecnologia avançada, no incremento de

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

ferramentas e aperfeiçoamento de sites de vendas. Para conhecer melhor seu público alvo ela deverá investir em pesquisa e em publicidade. Esses e outros aspectos compõem os custos do exercício da função da empresa.

Desta forma, como enfatizado por Figueira (2005), as companhias devem investir quantias consideráveis em pesquisa e desenvolvimento, sem menosprezar os aspectos já mencionados, visando reduzir seus custos e apresentar produtos ou serviços realmente inovadores. Na medida em que o mercado se torna cada vez mais agressivamente competitivo, uma boa ideia só terá valor quando encontrar investimento para torná-la uma iniciativa de negócio ou produto. Na corrida acirrada para aumentar a fatia de mercado, o investimento aliado a planos e ideias inovadoras serão um grande diferencial.

Para chegar ao barateamento nos custos de produção, as grandes empresas investem maciçamente em pesquisa e desenvolvimento de novos métodos produtivos. Como as pequenas não têm como investir no próprio crescimento, elas não conseguem acompanhar o ritmo imposto pelo mercado e são absorvidas pelas empresas de grande porte. Por isso uma das características do processo de globalização é a formação de gigantescos grupos econômicos pela fusão de várias empresas ou companhias líderes do mercado (FIGUEIRA, 2005, p. 392).

O autor ainda coloca que o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento é primordial no crescimento de qualquer empresa, especialmente quando sua visão não é ser absorvida por outras maiores, mas sim perpetuar sua marca e ocupar seu devido espaço no mercado crescente. A exportação é uma alternativa eficiente quando a companhia se encontra bem estabelecida em seu mercado e vislumbra a expansão de seu mercado e de seu público consumidor.

### **2.3 Exportação**

Tendo em vista que a solidez de uma companhia perpassa pontos fundamentais inerentes à sua atuação, adentrar o mercado internacional requer um conhecimento aprofundado de seu público alvo, de seus concorrentes e, não menos importante, das políticas de importação do país onde se quer estabelecer laços comerciais. De acordo com Moura (2012), para o pleno exercício da atividade empresarial em mercados estrangeiros, os diretores e presidentes das companhias devem estar cientes das políticas alfandegárias, tanto

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

de seu país quanto do país receptor de seus produtos. Os países/mercados que se tornam alvos das exportações provenientes de países desenvolvidos aplicam seus estatutos internos, visando proteger o produtor nacional, conforme enfatizado no Manual de Barreiras Técnicas da SISBATEC:

É natural que, na ampliação das fronteiras para a exportação, um determinado país trave constantes batalhas com os demais países, pois as forças que movem este país estão primordialmente preocupadas em gerar riquezas e proteger os seus negócios. Este tipo de situação sempre existiu, e provavelmente nunca irá terminar, dado que é elemento inerente da própria atividade de comércio. A situação gera, naturalmente, reações adversas ao comércio internacional e acaba produzindo conflitos, obstáculos e disputas (SISBATEC, 2002, p. 22).

Com isso, percebe-se na prática que a aplicação das barreiras técnicas, tais como as tarifárias e as não-tarifárias visam controlar e limitar a livre circulação dos bens de consumo provenientes de outros países. É importante ressaltar que as importações e exportações estão sujeitas a essas medidas restritivas de comércio, como também às cotas, políticas de dumping, subsídios, entre outras, o que pode vir a encarecer o preço da mercadoria para o consumidor final, como também pode impossibilitar o acesso dos produtos ao mercado destino. Exemplo disso ocorreu em fevereiro de 2012, com a empresa de cosméticos *Natura*, que teve em torno de 60% de toda produção exportada para a Argentina interceptada na alfândega deste mesmo país. As barreiras comerciais são utilizadas visando controlar a entrada de bens importados no mercado consumidor, assim como dar oportunidade para que os produtores internos possam aperfeiçoar suas técnicas e aprimorar seus produtos de forma a se tornarem competitivos no mercado globalizado. É neste importante ponto que Moura (2012) aconselha:

A melhor maneira de se manter competitivo neste ambiente global é pesquisar os mercados externos tanto para se avaliar a adaptação necessária em produtos, processos e funções quanto para examinar a possibilidade de diminuir custos através da integração com fornecedores de insumos externos. No ambiente competitivo atual, quanto maior o conhecimento que a empresa possua sobre seus clientes, produtos e mercados, maior a sua chance de se manter competitiva. (MOURA, 2012, s.p.).

Conforme mencionado, o conhecimento sobre os novos mercados subtende ir além das características formadoras do público alvo. Apesar da Pesquisa de *Marketing* ser uma

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

poderosa ferramenta no conhecimento sistematizado e aprofundado de importantes informações do consumidor, como: faixa etária, renda, preferências, aspectos culturais, dentre outros, ter ciência dos sistemas protecionistas pode evitar grandes decepções econômicas e conscientizar o produtor nacional que, antes de adentrar o mercado internacional, deve estar profissionalmente, financeiramente e teoricamente preparado.

## 2.4 Principais destinos dos investimentos

É observado que as empresas brasileiras que atuam no âmbito internacional desenvolvem suas atividades em poucos mercados. De fato, 48% das empresas que realizaram exportações direcionaram todos os seus produtos para apenas um mercado, enquanto 81% das firmas exportaram para cinco ou menos mercados (GOMES, 2007).

A escolha do mercado é, sem dúvidas, um passo de suma importância e um dos mais críticos na estratégia de exportação. O público alvo, as condições para exportar e os custos das transações configuram um papel relevante na escolha do mercado. As empresas devem estar cientes das barreiras existentes para não serem surpreendidas de forma negativa ao iniciarem esse processo.

Em 2013, as exportações brasileiras tiveram seu terceiro melhor resultado já registrado, chegando ao valor de US\$ 242,2 bilhões. De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (2013), os principais destinos das exportações brasileiras foram: China, chegando ao valor de US\$ 46.026 milhões em 2013, com participação de 19% no total das exportações, seguido pelos países integrantes do MERCOSUL, com destaque para a Argentina, aonde os investimentos chegaram a US\$ 29.533 (8%), Caribe e demais países da América Latina (10%), União Européia (19,7%), EUA (10,3%), África (4,2%), Oriente Médio (4,5%), Europa Oriental (1,7%) e demais países atingem a faixa de 5% no total.

## 2.5 Desafios e oportunidades

Ao longo dos anos, o processo de internacionalização vem se tornando cada vez mais corriqueiro, pois deixou de ser uma mera opção de competitividade, tornando-se uma questão de sobrevivência, já que a partir do momento em que os países “se abrem”, empresas de todo o mundo começam a disputar o mercado com os negócios nativos. Assim sendo, as empresas

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

começam a enxergar a internacionalização como uma opção viável e lucrativa. Entretanto, isto é um processo que exige muito planejamento.

As oportunidades são inúmeras, porém se devem levar em conta os grandes desafios que eventualmente surgem no caminho. E são estes desafios que fazem a maioria das empresas não obter êxito em seus planos de sair do país, levando-as, muitas vezes, à falência. Estudos realizados apontam que mais da metade das empresas que iniciam seu processo de internacionalização o fazem sem ter um pré-planejamento eficaz.

Os desafios encontrados são muitos. Isso ocorre porque é preciso pensar globalmente, enquanto se age localmente. A concorrência externa é muito mais forte, as empresas nacionais se deparam com outras empresas que têm um histórico de relacionamento comercial com o exterior bem mais profundo e interligado.

De acordo com um estudo realizado por uma das empresas mundiais líderes na prestação de serviços profissionais, KPMG (2006), sobre as multinacionais brasileiras, entre as oportunidades mais relevantes estão: a redução de custos, a valorização da moeda nacional, a valorização e fortalecimento da marca, vantagens fiscais, novos mercados, busca de novos canais de distribuição e aprimoramento de eficiência, competitividade internacional e obtenção de recursos financeiros a taxas mais competitivas.

E dentre os desafios mais difíceis de serem enfrentados, ainda de acordo com o mesmo estudo, encontram-se a diversidade cultural, os impasses políticos e religiosos, o domínio de idioma estrangeiro, a dificuldade na introdução dos valores da matriz, a mão de obra despreparada, dificuldades na integração de estratégias, operações, sistemas e pessoas, burocracias locais, falta de transparência e instabilidade econômica em alguns países, corrupção, infra-estrutura, volatilidade cambial, além de estudos e custos de planejamento e implementação.

A internacionalização tem sido um agente de inquietação nas empresas. Isso porque ela estabelece uma forma diferente de competição e exige imensa compreensão. Normalmente, os objetivos da empresa ao entrar no exterior são decretados pela probabilidade de obter matéria-prima e mão de obra mais barata. Posteriormente, o intuito é adentrar outros mercados para desenvolver melhor seus produtos e até suas estratégias e, por fim, a intenção é obter e se manter informada sobre movimentos universais, essenciais para a sobrevivência em uma economia globalizada. O avanço da competitividade juntamente com a globalização da

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

economia apresenta uma nova atmosfera para a concretização dos negócios. Cada vez mais as empresas começam a direcionar esforços para poderem estar aptas a participar da competição global e, para isso, faz-se necessário que adotem estratégias competitivas adequadas ao processo de internacionalização.

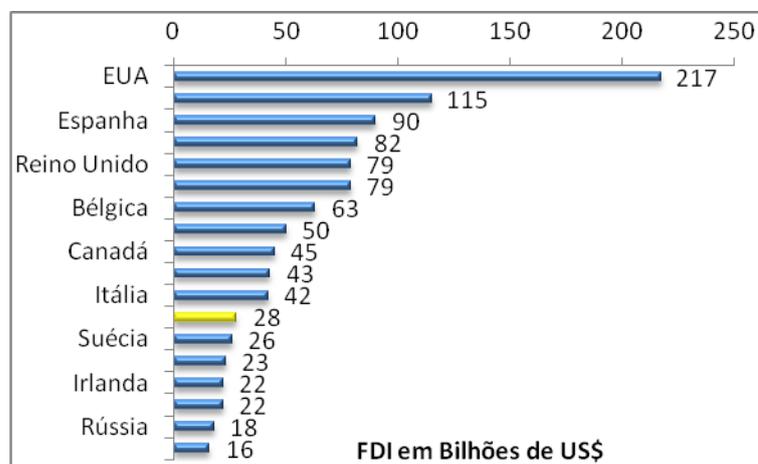
### 3 Metodologia

O problema foi abordado de forma qualitativa através de estudo bibliográfico descritivo. O estudo descritivo foi realizado para compreender como o tema vem sendo tratado por outros autores e quais as vertentes que estão sendo utilizadas para explicar o crescimento do número de empresas brasileiras fora do país, além das oportunidades existentes e dos reais desafios para se internacionalizar. Este artigo retrata o processo cada vez mais frequente e crescente da internacionalização das empresas, dando um maior enfoque às empresas do Brasil.

### 4 Resultados e discussões

Conforme dados da *United Nations Conference on Trade and development* (UNCTAD, 2007), em 2006, o Brasil ocupava a 12ª posição no *ranking* dos maiores investidores do mundo, com investimentos no exterior de US\$ 32,3 bilhões, superando países como Austrália, China, Rússia, Suécia, Holanda, dentre outros.

Gráfico 2 - Maiores investidores no mundo em 2006



Fonte: UNCTAD, World Investment Report 2007

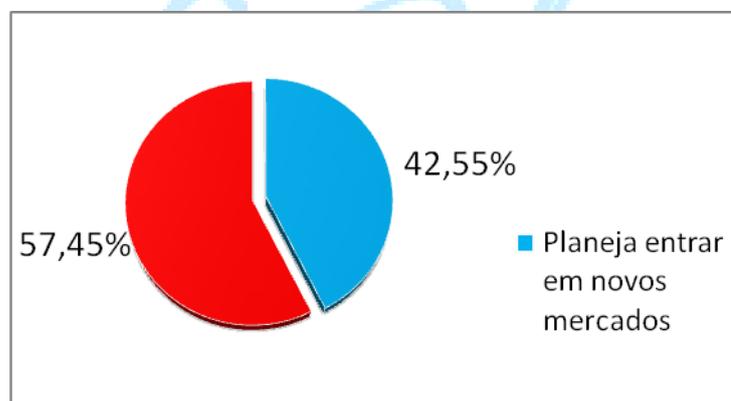
MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

As empresas brasileiras com números mais expressivos no exterior são aquelas inseridas no setor de serviços. E as que mostram menos interesses, comparadas às outras, são as companhias de recursos naturais, isso porque há bastante instabilidade econômica, difíceis de serem previstas, já que essas empresas se internacionalizam em função das oportunidades globais.

Muitas empresas brasileiras obtiveram um aumento no índice de internacionalização, e isso vem crescendo ano após ano. Referindo-se à entrada em novos mercados, embora se note um aumento no percentual de empresas que desejam expandir seus mercados para outros países (43%), comparado com 2012, a maior parte das empresas (57%) não planeja entrar em novos mercados em 2013.

Isso pode ser explicado, principalmente pela crise financeira que se alastrou em 2008. Bancos e empresas de diversos setores diminuíram seus planos de internacionalização devido a operações afetadas de forma negativa por essa crise. Fazendo com que muitas empresas preferissem investimentos internos ou nacionais a externos.

**Gráfico 3 - Planos de entrada em novos países no ano de 2012**



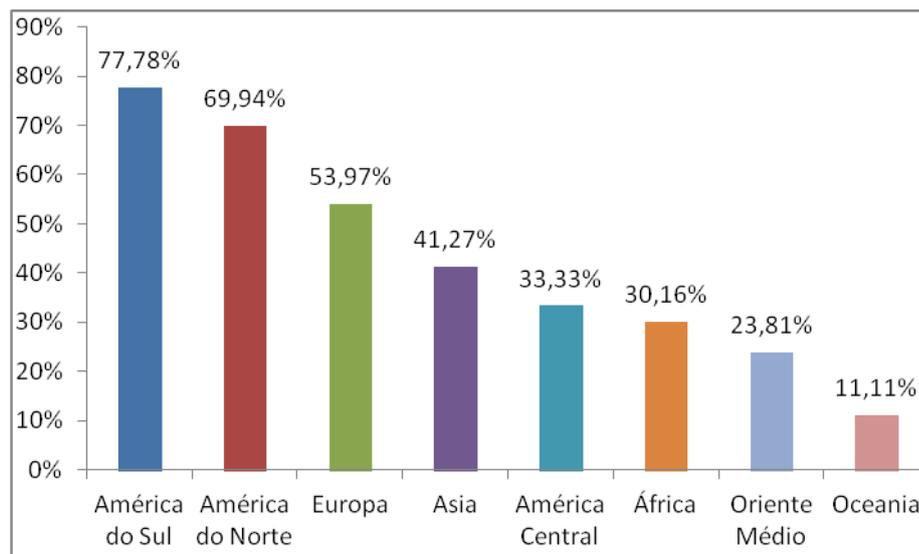
Fonte: Caderno de Idéias FDC - Nova Lima - 2013

Abaixo, o gráfico apresenta os países onde as empresas brasileiras estão presentes. A maior parte delas encontra-se nos Estados Unidos e na América do Sul, numa proporção de 5 entre 7 países do mundo, isso equivale a quase 80% das multinacionais. Vale destacar ainda que o país fora das Américas que recebe mais empresas brasileiras é a China. No continente africano, encontra-se a presença de 58% das empresas brasileiras, tendo como destaque, Angola, graças à grande proximidade cultural e linguística.

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

Muitas empresas preferem concentrar suas atividades em países mais próximos, devido aos custos de logística serem menores, maior afinidade cultural, além de facilidades de acordos comerciais.

**Gráfico 4- Dispersão geográfica das empresas brasileiras no mundo em 2012**



Fonte: Caderno de Idéias FDC - Nova Lima – 2013

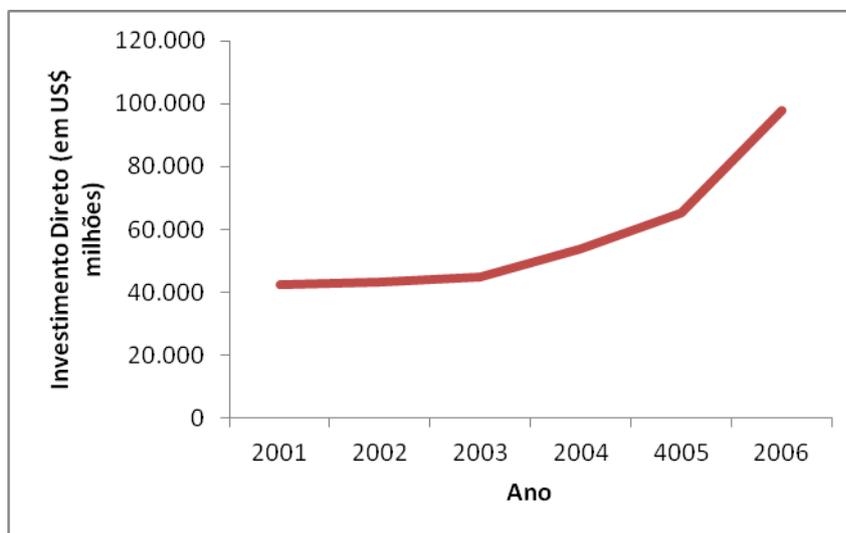
No gráfico e na tabela a seguir, verifica-se uma tendência de aumento da participação dos investimentos das multinacionais no exterior. É possível verificar esse acréscimo, principalmente no setor de serviço. Pode-se afirmar que algumas empresas brasileiras têm sido insistentes o suficiente para se posicionarem frente às empresas tradicionalmente estabelecidas no jogo global. Esse novo cenário tem trazido oportunidades inimagináveis para o país.

No ano de 2001, os investimentos diretos somavam um total de 42.584 milhões de dólares; em 2002 o valor subiu para 43.397; no ano seguinte 44.769; em 2004 esse valor já tinha se transformado em 54.027 milhões; em 2005 aumentando para 65.418 e já em 2006, o Brasil reunia um total de 97.715 milhões.

Nota-se, em seis anos, um acréscimo de aproximadamente 129,46% nos investimentos diretos brasileiros, um valor notoriamente significativo, levando em consideração que as empresas brasileiras estão anos-luz atrás das norte-americanas, por exemplo, que já se internacionalizavam um século antes.

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

**Gráfico 5 - Evolução do volume de investimentos diretos brasileiros (IDB) no exterior, no período de 2001 a 2006**



Fonte: Banco Central do Brasil – Levantamento de Capitais Brasileiros no Exterior (CBE) 2007

No ano de 2006, prevaleceu o setor terciário, com 94% dos investimentos diretos brasileiros no exterior. Tendência esta que pode ser notada desde o ano de 2001.

**Tabela 1 – Evolução do volume IDB por ramo de atividade (em US\$ milhões)**

ANOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Setor Primário	1.671	119	259	1.040	3.422	2.394
Setor Secundário	3.433	3.366	1.906	1.832	2.400	4.266
Setor Terciário	37.480	39.912	42.604	51.155	59.596	91.066
<b>Total</b>	<b>42.584</b>	<b>43.397</b>	<b>44.769</b>	<b>54.027</b>	<b>65.418</b>	<b>97.715</b>

Fonte: Banco Central do Brasil – Levantamento de Capitais Estrangeiros no Exterior em 2007

### Considerações finais

A partir dos supercomputadores, da internet e dos avanços tecnológicos, o mundo passou a estar cada vez mais interligado, aumentando, então, a necessidade de uma integração global. Em vista disso, as multinacionais visam expandir seus mercados, e o número das empresas brasileiras querendo se internacionalizar se amplifica a cada ano.

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

Este trabalho apresentou fatos preliminares sobre a expansão das empresas, com foco principalmente nas possibilidades de internacionalização das que são brasileiras.

O artigo buscou analisar esse procedimento comum que é a internacionalização e apresentar as oportunidades, os benefícios e também os desafios enfrentados por elas. Assim sendo, a indagação abordada nesta pesquisa foi respondida, e o objetivo proposto foi alcançado de igual maneira. O processo de multinacionalização é um longo caminho a ser enfrentado, há a necessidade de um bom planejamento e principalmente persistência para superar inúmeros desafios que surgirão. Contudo, os benefícios gerados por esse processo trazem grandes acréscimos tanto para a empresa envolvida quando para o melhoramento do país.

## Referências

BARRETO, A. S. P. **Internacionalização das empresas brasileiras: processos, pessoas e networks no investimento direto no exterior.** Tese de doutorado em Administração . Universidade Federal do Rio de Janeiro). Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1999.

BRASIL. **Secretaria de Comércio Exterior.** Portal brasileiro do comércio exterior. <http://www.comexbrasil.gov.br/>. Acesso em 11 de junho de 2014.

FDC. **Ranking FDC das multinacionais brasileiras 2013: os impactos da política externa na internacionalização de empresas brasileiras.** 2013.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História.** Série Novo Ensino Médio. Volume único. Ática. 2005.

GOMES, Victor; JR, Roberto. E. **Perfil das exportações, produtividade e tamanho das firmas no Brasil.** Rev. Bras. Econ. vol.61 n.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2007.

KRAUS, Pedro Guilherme. **Modelo de internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras.** Tese (doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. 2000.

KPMG. **Multinacionais brasileiras: a rota dos investimentos brasileiros no exterior.** 2006.

LENZ, Martinho Aloísio. **A internacionalização das corporações nacionais.** Brasília: UNB, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. [et al.] **Introdução à pesquisa de marketing.** Tradução de Robert Brian Taylor. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2005.

MATOS, E. L. de; VIANA, L. S.; OLIVEIRA, V. L. S. de. Internacionalização das empresas brasileiras: como potencializar as oportunidades e enfrentar desafios. In: *C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA*, n. 4, p. 16-29, Ilhéus – BA, nov. 2015.

MOURA, T. G. Z. . **A complexidade das negociações internacionais contemporâneas como fruto do processo de internacionalização**. Mundorama. Divulgação científica em Relações Internacionais, v. 55, p. 01-10, 2012.

OLIVEIRA, V. L. S. Internacionalização de empresa. In: **O perfil do negociador no mundo globalizado**. Universidade Estadual de Santa Cruz, 36-45p. 2013.

SISBATEC. **Barreiras técnicas**: conceitos e informações como superá-las. Brasília, 2002, p. 1-74.

