

RANKING FDC DAS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS 2013: Os impactos da política externa na internacionalização de empresas brasileiras

**Sherban Leonardo Cretoiu, Vanessa Silva Nogueira,
Renata de Miranda Menezes e Ana Paula Roscoe Côrtes**
Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral

1. INTRODUÇÃO

O Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral apresenta neste artigo os resultados da 8ª edição do Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras.

A pesquisa traça uma vez mais um panorama da internacionalização das empresas brasileiras, mostrando países e regiões onde estão presentes, o desempenho em 2012, as tendências quanto à expansão, estabilidade ou retração das operações em 2013, além de investigar os movimentos de entrada e saída de empresas nos diversos países de atuação.

Com a intenção de elaborar um retrato da realidade das diversas empresas brasileiras com atuação no exterior, utilizamos em nossa amostra empresas de segmentos distintos e de diferentes portes que ilustram as atividades das multinacionais no ano de 2012.

Além da tradicional classificação das multinacionais por meio do cálculo do índice de transnacionalidade da UNCTAD, o estudo traz pelo terceiro ano consecutivo o Ranking FDC de Internacionalização de Franquias Brasileiras, que utiliza o índice de internacionalização de franquias, desenvolvido pelo Núcleo de Negócios Internacionais da FDC, para classificar as empresas que têm nessa modalidade sua principal estratégia de expansão internacional, focando em suas particularidades.

Este ano o estudo tem como tema principal de investigação os impactos da política externa na internacionalização de empresas. Buscamos compreender a percepção das multinacionais com relação a ações da diplomacia brasileira e internacional e como essas influenciam positiva ou negativamente as estratégias empresariais para o mercado externo.

Acreditando que o conhecimento gerado com este estudo reflete o momento atual de internacionalização no Brasil, esperamos que ele possa contribuir para uma melhor compreensão, nos meios empresarial, governamental e acadêmico, do processo de internacionalização de empresas brasileiras.

2. METODOLOGIA

As empresas participam da pesquisa por meio do preenchimento, voluntário e sem custos, de um questionário enviado por e-mail pela equipe de pesquisadores do projeto. Após a submissão do questionário por parte das empresas, os dados fornecidos são cuidadosamente checados pela equipe da FDC que, em caso de dúvidas, entra em contato por telefone com o responsável pelo preenchimento do questionário, com o objetivo de garantir a qualidade da base utilizada para as análises.

Desde a sua criação, em 2005, o Núcleo de Negócios Internacionais da FDC tem seu foco principal na internacionalização e observa o movimento das empresas brasileiras em direção ao exterior por meio dos diversos canais de mídia e acadêmicos, de forma a manter sempre atualizada sua base de dados de empresas brasileiras que possuem atuação fora do país.

2.1. CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

- Empresas de capital e controle majoritariamente brasileiro.

- Grupos empresariais e empresas individuais não controladas majoritariamente por outros grupos.
- Empresas que possuem presença física no exterior a partir de:
 - Escritórios comerciais
 - Depósitos e centrais de distribuição
 - Montagem
 - Manufatura
 - Prestação de serviços (como construção civil e aviação, por exemplo)
 - Agências bancárias
 - Centros de P&D
 - Franquias

Empresas em estágios iniciais de internacionalização que apenas exportam ou que atuam no exterior somente através de representantes comerciais não se qualificam para a pesquisa.

2.2. UNIDADES PRÓPRIAS X FRANQUIAS

As empresas brasileiras têm praticado diferentes modalidades de atuação no exterior. Algumas delas possuem um escritório comercial para dar suporte às vendas que partem do Brasil, enquanto outras enviam produtos desmontados (CKD e SKD) e os finalizam nos mercados de atuação. Já outras realizam todas as etapas da cadeia de valor no país de destino. Empresas do setor de serviços, como bancos, construtoras e consultorias, geralmente possuem uma filial para atender a seus clientes ou deslocam parte de seu pessoal para realizar os trabalhos diretamente no local contratado.

Além dessas, outra modalidade de internacionalização que vem atraindo a atenção de empresas brasileiras, principalmente as que já atuam com esse modelo no Brasil, é a de franquias.

Tendo em vista que o franchising não requer necessariamente o investimento de capital próprio para a abertura da franquia e sim a transferência de ativos intangíveis como a marca, o know-how e o sistema de negócios para um terceiro, novas métricas são necessárias para calcular o grau de internacionalização de empresas franqueadoras. Por isso, o Ranking FDC de Internacionalização de Franquias Brasileiras, em sua terceira edição, se baseia em uma metodologia exclusivamente criada para a análise do processo de internacionalização por meio de franquias, que foi criada em 2011 e atualizada em 2012 pela própria equipe do Núcleo de Negócios Internacionais da FDC.

2.3. AMOSTRA

Na edição 2013 a amostra foi composta por 63 empresas, sendo:

- 47 multinacionais brasileiras que atuam no exterior, principalmente por meio de unidades próprias;
- 16 empresas brasileiras que atuam no exterior, principalmente por meio de franquias.

O Ranking FDC das Multinationais Brasileiras 2013 e o Ranking FDC de Internacionalização de Franquias Brasileiras 2013 consideram dados de atuação no exterior do ano de 2012.

Os dados e destaques divulgados neste documento foram fornecidos e são de responsabilidade das empresas participantes da pesquisa.

Os gráficos referentes a desempenho e expectativas têm como base as respostas das 47 empresas que atuam no exterior, principalmente por meio de unidades próprias. Os gráficos das demais seções consideram todas as 63 empresas participantes.

Os quadros seguintes mostram as empresas participantes, os setores aos quais elas pertencem e a localização de sua matriz.

QUADRO 1
Empresas participantes do Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013
que possuem subsidiárias próprias no exterior

EMPRESA	SETOR	LOCALIZAÇÃO DA MATRIZ
Agrale	Veículos automotores e implementos	Caxias do Sul, RS
Alusa Holding	Energia Elétrica	São Paulo, SP
Andrade Gutierrez	Construção	Belo Horizonte, MG
Artecola	Produtos químicos	Campo Bom, RS
Banco do Brasil	Financeiro	Brasília, DF
Bematech	Tecnologia da Informação	São José dos Pinhais, PR
Bradesco	Financeiro	Osasco, SP
BRF	Alimentos	Itajaí, SC
BRQ IT Services	Tecnologia da Informação	São Paulo, SP
Camargo Corrêa	Construção, cimento, têxteis e calçados	São Paulo, SP
Cemig	Energia elétrica	Belo Horizonte, MG
Ci&T	Tecnologia da Informação	Campinas, SP
Cia Providência	Produtos higiênicos e descartáveis	São José dos Pinhais, PR
CZM	Equipamentos para fundação	Contagem, MG
DMS Logistics	Logística	Rio de Janeiro, RJ
Eletróbrás	Energia Elétrica	Rio de Janeiro, RJ
Eliane	Materiais de construção e decoração	Cocal do Sul, SC
Embraer	Aeronáutico	São José dos Campos, SP
Gerdau	Siderurgia e metalurgia	Porto Alegre, RS
Gol	Transporte aéreo	São Paulo, SP
Ibope	Pesquisa de mercado e opinião	São Paulo, SP
Indústrias Romi	Máquinas e equipamentos	Santa Barbara d'Oeste, SP
Itaú-Unibanco	Financeiro	São Paulo, SP
JBS	Alimentos	São Paulo, SP
M. Cassab	Indústria química, distribuição, trading, varejo, serviço e outros	São Paulo, SP
M. Dias Branco	Alimentos	Eusébio, CE
Magnesita	Refratários	Contagem, MG
Marcopolo	Veículos automotores e carrocerias	Caxias do Sul, RS
Marfrig	Alimentos	São Paulo, SP
Metalfrio	Refrigeradores	São Paulo, SP
Minerva	Alimentos	Barretos, SP
Natura	Cosméticos e higiene pessoal	Itapeverica da Serra, SP
Odebrecht	Construção	Salvador, BA
Oi	Telecomunicações	Rio de Janeiro, RJ
Petrobras	Petróleo e gás natural	Rio de Janeiro, RJ
Porto Seguro	Financeiro	São Paulo, SP
Randon	Veículos automotores e autopeças	Caxias do Sul, RS
Sabó	Autopeças	São Paulo, SP
Stefanini	Tecnologia da Informação	Jaguariúna, SP

EMPRESA	SETOR	LOCALIZAÇÃO DA MATRIZ
Suzano	Papel e celulose	Salvador, BA
Tegma	Logística	São Bernardo do Campo, SP
Tigre	Material de construção	Joinville, SC
Totvs	Tecnologia da Informação	São Paulo, SP
Ultrapar	Produtos químicos e distribuição de combustíveis	São Paulo, SP
Vale	Mineração	Rio de Janeiro, RJ
Votorantim	Cimentos, metais, siderurgia, energia, celulose, agroindústria, finanças e outros	São Paulo, SP
Weg	Máquinas e materiais elétricos	Jaraguá do Sul, SC

QUADRO 2

Empresas participantes do Ranking FDC de Multinationais Brasileiras 2013 por meio de franquias

FRANQUIA	SETOR	LOCALIZAÇÃO DA MATRIZ
Arezzo	Moda	Campo Bom, RS
Bob's	Alimentação	Rio de Janeiro, RJ
Chilli Beans	Moda	São Paulo, SP
Colcci	Moda	Itajaí, SC
Depyl Action	Centro de estética	Belo Horizonte, MG
Emagrecentro	Centro de estética	São Paulo, SP
First Class	Cama, mesa e banho	Rio de Janeiro, RJ
Hering	Moda	Blumenau, SC
Hope	Moda	Maranguape, CE
Linkwell	Comunicação	Curitiba, PR
Localiza	Aluguel de veículos	Belo Horizonte, MG
Magrass	Centro de estética	Blumenau, SC
Mundo Verde	Alimentação	Petrópolis, RJ
Showcolate	Alimentação	ND*
Spoletto	Alimentação	Rio de Janeiro, RJ
Tostare Café	Alimentação	São José, SC

* Informação não disponível.

2.3.1. Adesão das empresas à pesquisa

Durante o processo de coleta de dados foram enviados questionários para 98 empresas que se internacionalizam por meio de subsidiária próprias e para 69 empresas que têm no franchising sua principal forma de internacionalização. Foram recebidos, no total, 63 questionários válidos, sendo 47 de empresas com unidades próprias no exterior e 16 de franquias, o que representa uma taxa de resposta de 47,96% para as multinacionais e 23,19% para as franquias.

Das 47 empresas participantes que se internacionalizam por meio de subsidiárias próprias, 5 não haviam participado da edição 2012 da pesquisa, sendo elas: CZM Equipamentos, DMS Logistics, Indústrias Romi, M. Cassab e Votorantim.

No caso do Ranking de Internacionalização de Franquias Brasileiras, 8 das 16 participantes não haviam participado da edição 2012, sendo elas: Bob's, Chilli Beans, Colcci, First Class, Hope, Magrass Franchising, Mundo Verde e Tostare Café.

2.4. ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Para as empresas que atuam no exterior a partir de unidades próprias, o índice de transnacionalidade segue a metodologia da UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development):

$$\text{Índice de transnacionalidade} = \frac{\text{Ativos no exterior}}{\text{Ativos totais}} + \frac{\text{Receitas no exterior}}{\text{Receitas totais}} + \frac{\text{Funcionários no exterior}}{\text{Funcionários totais}}$$

3

A multidimensionalidade do índice, levando em consideração receita, ativos e número de funcionários, é ideal para realizar comparações entre grupos de setores distintos, uma vez que cada setor demanda formas de inserção no exterior diferentes.

A utilização da metodologia da UNCTAD também facilita a comparação do grau de inserção internacional de

empresas brasileiras com empresas de origens diversas a partir de estudos semelhantes realizados em outros países.

Para as empresas que atuam no exterior a partir de franquias, o índice de internacionalização segue metodologia desenvolvida pelo Núcleo de Negócios Internacionais da FDC:

$$\text{Índice de internacionalização de franquias} = \frac{\text{Unidades franqueadas no exterior}}{\text{Unidades franqueadas totais}} + \frac{\text{Receitas de royalties e taxas no exterior}}{\text{Receitas de royalties e taxas totais}} + \frac{\text{Receita de venda de produtos para franqueados no exterior}}{\text{Receita total de venda de produtos para franqueados}}$$

3

3. RESULTADOS

3.1. OS IMPACTOS DA POLÍTICA EXTERNA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS

Considerando a importância do tema específico analisado na edição 2013 da pesquisa, foram desenvolvidas algumas análises acerca das especificidades das empresas franqueadoras em contraste com aquelas que possuem presença física no exterior por meio de unidades próprias. Além disso, ainda que a equipe de pesquisa reconheça que a divisão setorial da amostra aqui analisada gere grupos com um número reduzido de empresas, considera-se também relevantes algumas reflexões fruto das análises dos setores mais representativos da amostra, que também serão apresentadas a seguir. Os setores analisados foram:

Alimentos, Construção, Financeiro, Tecnologia da Informação e Veículos.

3.1.1. Política externa e internacionalização de empresas em geral

O Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013 listou ações comumente adotadas por governos de diferentes países no âmbito da política externa e solicitou que as empresas respondentes indicassem em uma escala de 1 a 5 o quanto cada uma delas prejudica ou favorece o processo de internacionalização de empresas de uma maneira geral.

O Gráfico 1 mostra a percepção das empresas sobre cada um dos 15 aspectos avaliados e evidencia que a aproximação com países estratégicos e a promoção de acordos comerciais são as ações que, de acordo com as multinacionais entrevistadas, mais impactam positivamente o processo de internacionalização.

GRÁFICO 1
Impactos da política externa no processo de internacionalização de empresas em geral



É possível perceber, contudo, que existem algumas diferenças na avaliação das políticas externas entre as empresas que possuem subsidiárias no exterior e

aquelas que se internacionalizam por meio de franquias, como mostram os gráficos a seguir.

GRÁFICO 2

Impactos da Política Externa no Processo de Internacionalização de Empresas em Geral – Ranking Geral

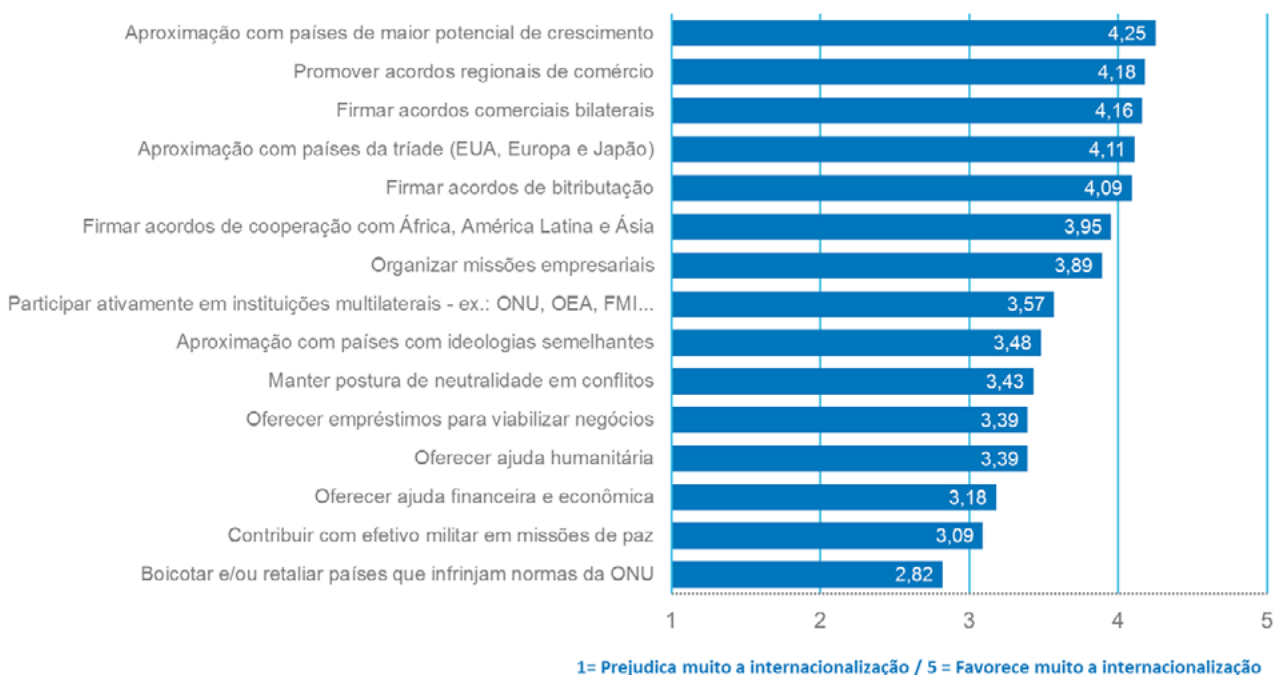
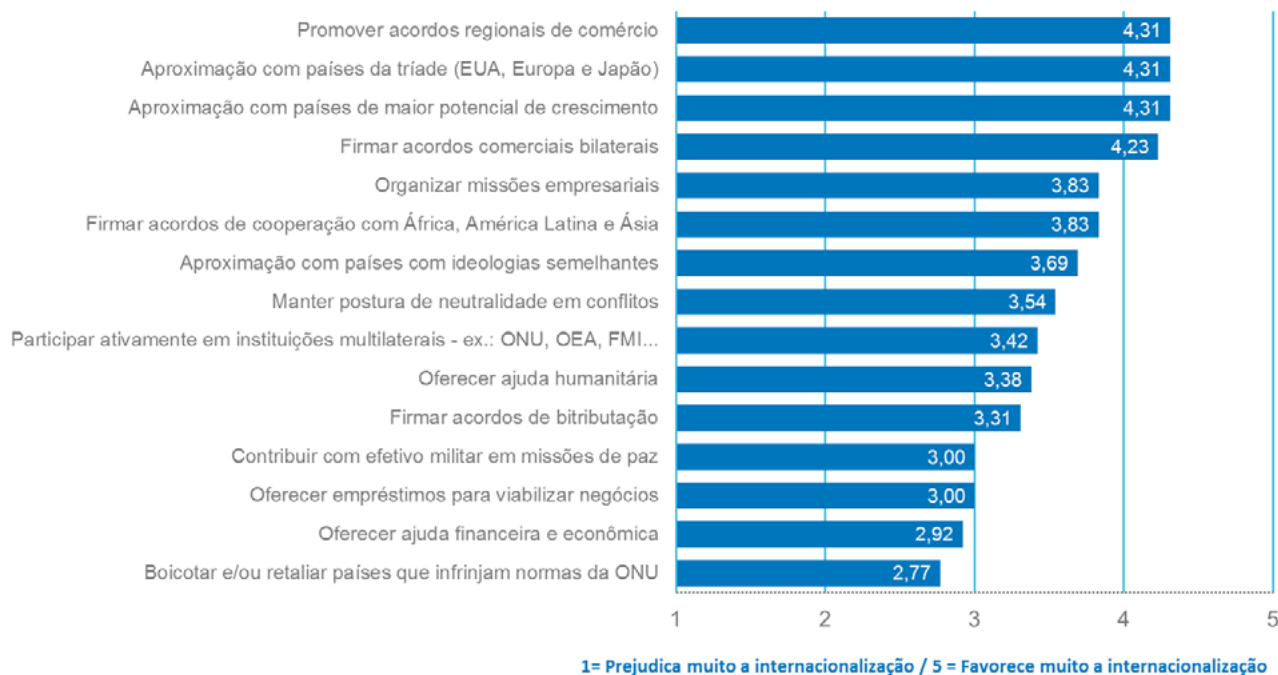


GRÁFICO 3

Impactos da Política Externa no Processo de Internacionalização de Empresas em Geral – Franquias



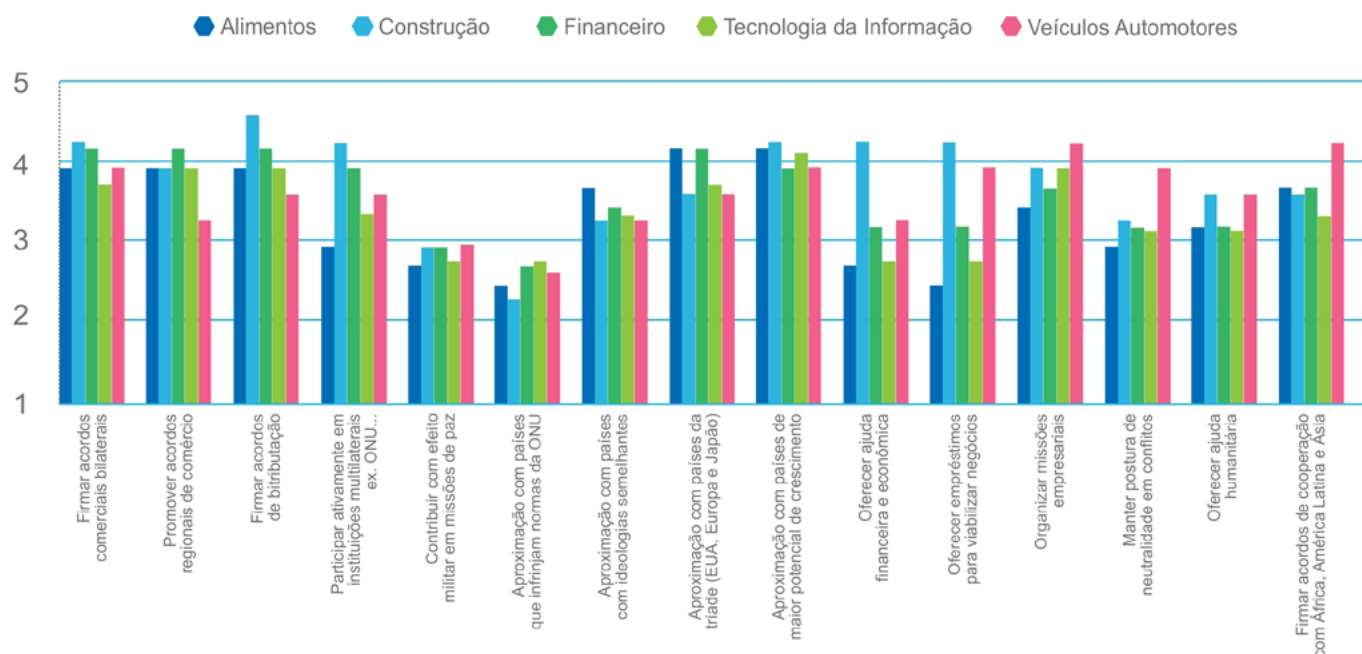
Destaca-se nos gráficos 2 e 3 a diferença de avaliação de uma variável específica: Firmar acordos de bitributação com países de diversas regiões do mundo. Percebe-se que, para os franqueadores, essa ação de política externa não parece ocupar a mesma importância que ocupa dentro as empresas com subsidiárias próprias. Enquanto a amostra de franquias elege a variável com nota média de 3,31, colocando-a na oitava posição de importância, as demais empresas avaliam sua importância com nota média de 4,09, o que a coloca na quinta posição, à frente, inclusive, da ação de se Firmar acordos de cooperação com África, América Latina e Ásia. Tal diferença mostra mais uma vez as peculiaridades entre as diferentes modalidades de internacionalização, uma vez que acordos de bitributação terão naturalmente mais peso para empresas que investem seu capital próprio no exterior. No caso de franquias, como o investimento se dá pelo franqueado, é natural que essa medida tenha menos relevância.

Ainda que para 47 das empresas entrevistadas os acordos de bitributação entre países sejam reconhecidos como medidas importantes para sua

internacionalização, observa-se que, no Brasil, segundo informações da Receita Federal, existem atualmente acordos para evitar a bitributação com apenas 29 países, número que corresponde a, aproximadamente, um terço dos países em que as empresas participantes da pesquisa estão presentes, como poderá ser visto na seção a seguir. Vale ressaltar, ainda, que não existe acordo vigente entre o Brasil e os Estados Unidos, país com a maior presença de multinacionais brasileiras.

O Gráfico 4 mostra os principais setores da amostra composta por empresas que atuam no exterior por meio de subsidiárias próprias e a diferença entre as percepções das empresas quando agrupadas por setor. Percebe-se que as empresas multinacionais brasileiras do setor de construção tendem a avaliar com notas mais altas as ações de política externa já especificadas, com destaque para a variável Oferecer ajuda financeira e econômica a países em dificuldades conjunturais em suas economias, avaliada com uma nota média de 4,33 de importância, contra notas próximas a três ou inferiores dos demais setores.

GRÁFICO 4
Impactos da Política Externa no Processo de Internacionalização de Empresas em Geral por Setor



Por fim, cabe ressaltar que foram feitas análises de correlação entre as ações de política externa listadas,

mas não se encontrou correlação forte - acima de 0,70 - para nenhuma delas.

3.1.2. A política externa do Brasil e a internacionalização de empresas brasileiras

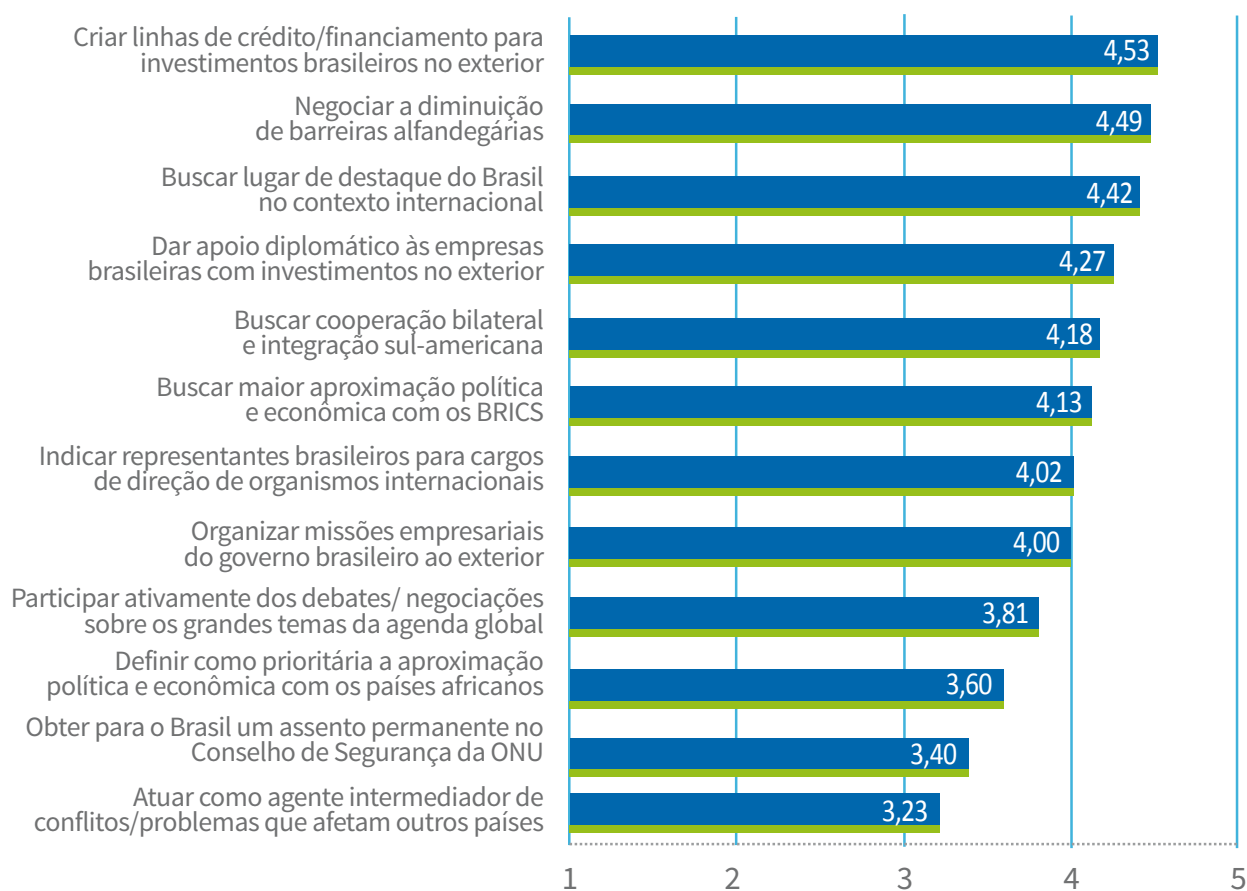
Uma segunda etapa da investigação buscou compreender a percepção das empresas no que diz respeito especificamente à política externa brasileira dos últimos dez anos. Doze aspectos foram classificados pelas multinacionais participantes de

acordo com a influência que exercem positiva ou negativamente no processo de internacionalização de empresas brasileiras.

O Gráfico 5 mostra o resultado dessa classificação e, ainda que aponte uma média positiva de avaliação de todos os aspectos, coloca em evidência a importância que a Criação de linhas de crédito/financiamento para investimentos no exterior exerce no processo de internacionalização das empresas brasileiras.

GRÁFICO 5

Impactos da política externa do Brasil no processo de internacionalização das multinacionais brasileiras



1= Prejudica muito a internacionalização / 5 = Favorece muito a internacionalização

A análise de correlação entre essas variáveis aponta uma correlação forte, de 0,73, entre os itens Negociar a diminuição de barreiras alfandegárias e Criar linhas de crédito/financiamento para investimentos brasileiros no exterior. Tendo em vista que ambos os itens representam ações que impactam mais diretamente os negócios das empresas, esse resultado parece indicar certo pragmatismo empresarial com relação às ações de políticas externas do Brasil. Ou seja, observa-se uma

tendência de valorização daquelas ações capazes de otimizar de forma mais objetiva os investimentos diretos no exterior.

Nessa mesma questão foi dada às empresas a opção de avaliar se os itens listados eram, de fato, componentes da política externa brasileira. A Tabela 1 mostra que alguns desses aspectos ainda não são percebidos por algumas das companhias participantes como característicos da política externa do Brasil dos últimos 10 anos.

TABELA 1
Número de empresas que apontaram os aspectos avaliados
como não sendo característicos da política externa brasileira

VARIÁVEL	NÚMERO DE EMPRESAS QUE APONTARAM ESTE ASPECTO COMO NÃO SENDO CARACTERÍSTICO DA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA
Definir como prioritária a aproximação política e econômica com os países africanos	5
Atuar como agente intermediador de conflitos/problemas que afetam outros países	5
Obter para o Brasil um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU	4
Participar ativamente dos debates/negociações sobre os grandes temas da agenda global	3
Indicar representantes brasileiros para cargos de direção de organismos internacionais	2
Buscar cooperação bilateral e integração sul-americana	2
Buscar maior aproximação política e econômica com o BRICS	2
Organizar missões empresariais do Governo Brasileiro ao exterior	2
Dar apoio diplomático às empresas brasileiras com investimentos no exterior	1
Buscar lugar de destaque do Brasil no contexto internacional	0
Negociar a diminuição de barreiras alfandegárias	0
Criar linhas de crédito/financiamento para investimentos brasileiros no exterior	0

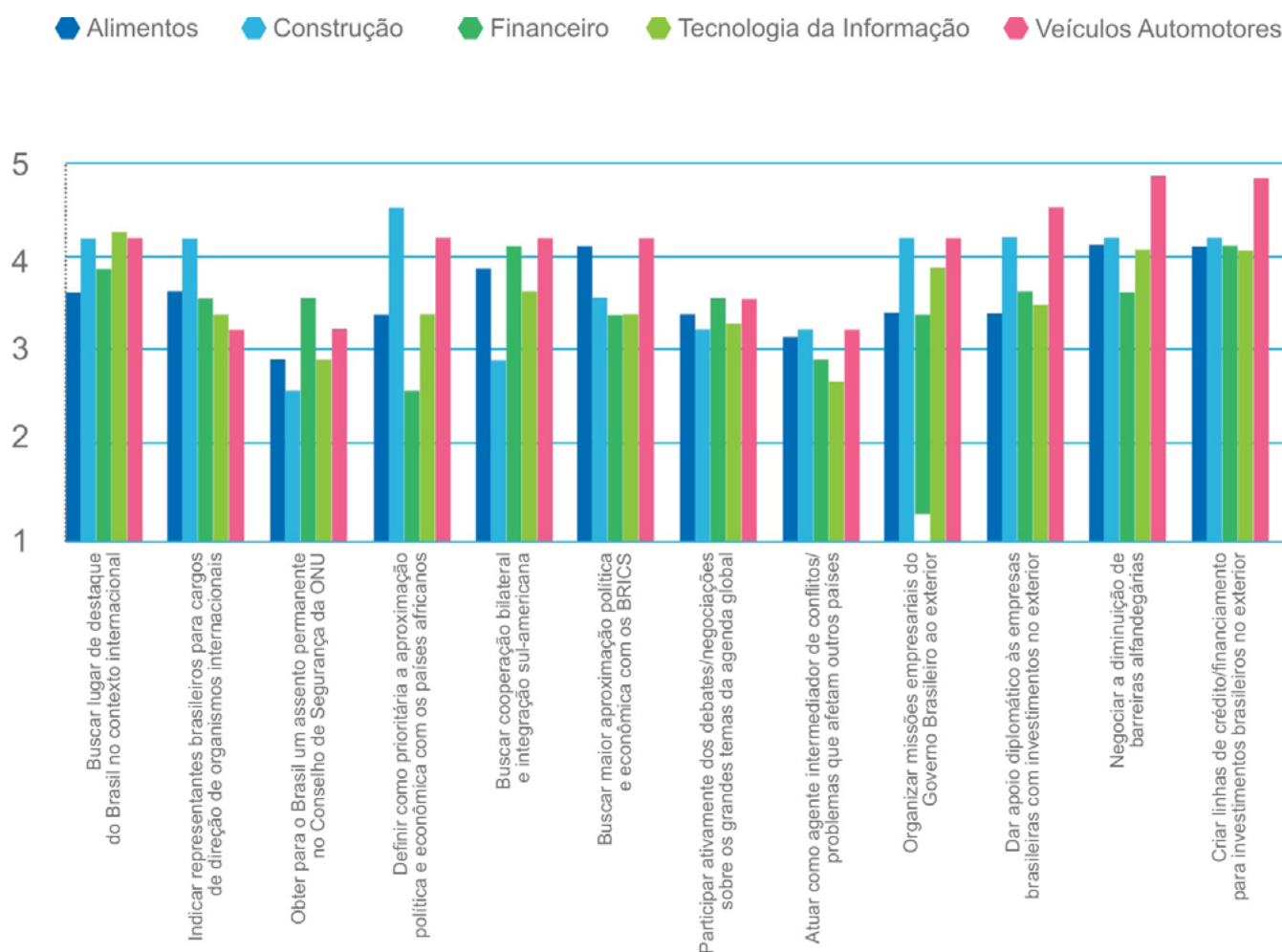
Ao separar a análise entre as empresas que possuem subsidiárias no exterior e as que possuem franquias, não se notou nenhuma grande diferença entre elas. A análise setorial, no entanto, permite considerações interessantes.

Nota-se uma diferença entre a percepção das empresas do setor financeiro e as dos demais setores com relação à variável Definir como prioritária a aproximação política e econômica com os países africanos. Enquanto o setor financeiro avalia com nota média 2,67 esse aspecto, os demais setores parecem perceber uma maior influência dessa ação no processo de internacionalização de

empresas brasileiras, atribuindo notas que variam de 3,50 a 4,67.

Além disso, vale ressaltar que a única ação de política externa que foi avaliada com nota média acima de 4 para os cinco setores analisados foi Criar linhas de crédito/financiamento para investimentos brasileiros no exterior. Nesse sentido, destacam-se os incentivos que o BNDES tem dado à área de comércio exterior e internacionalização de empresas, através de programas de financiamento, subscrição de valores mobiliários e prestação de garantias.

GRÁFICO 6
Impactos da Política Externa do Brasil no Processo de Internacionalização das Multinacionais Brasileiras por Setor

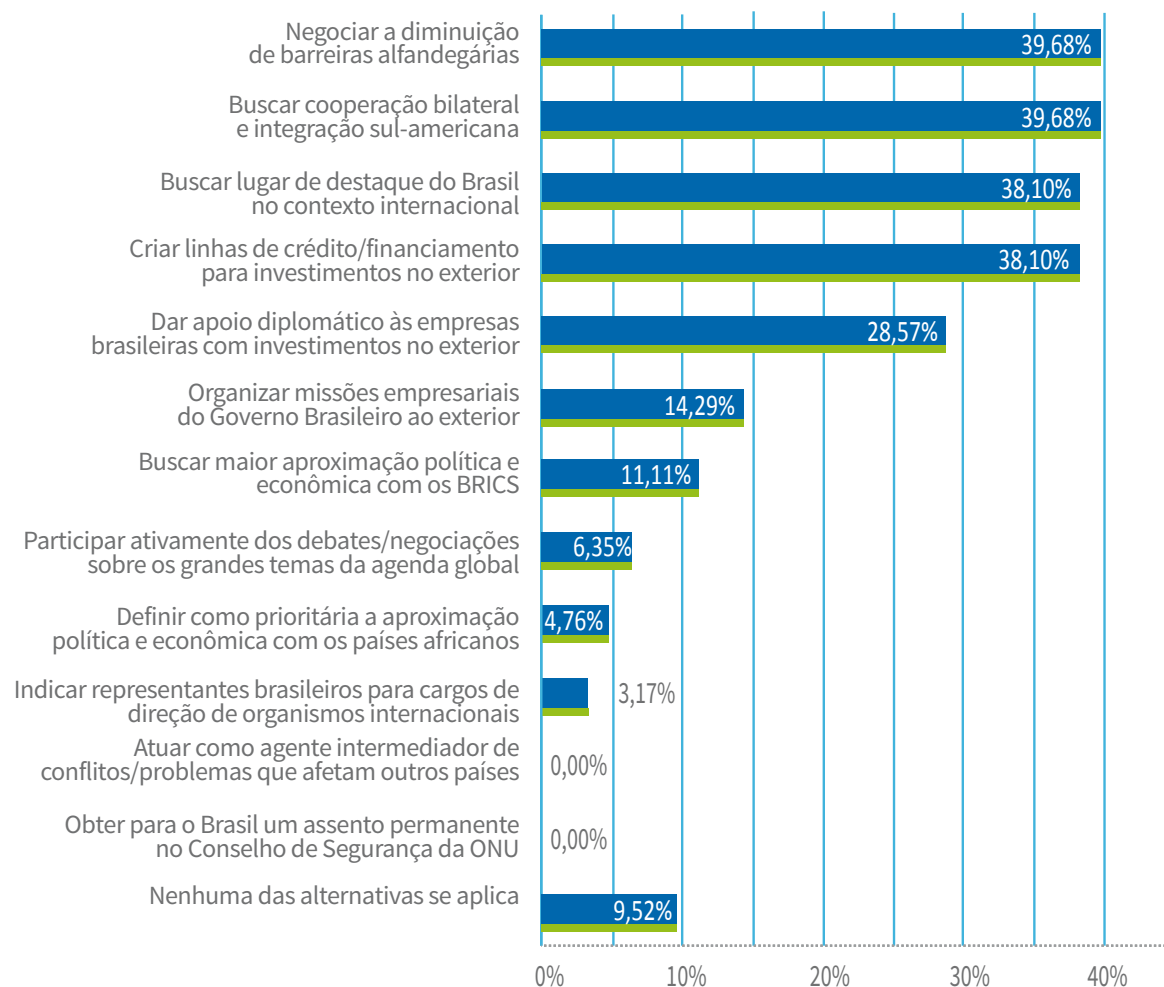


Ainda na linha de avaliação da política externa do Brasil, uma segunda questão buscou capturar a influência real de cada uma dessas ações no processo de

internacionalização das multinacionais brasileiras nos últimos anos, apresentadas no Gráfico 7.

GRÁFICO 7

Aspectos da política externa brasileira que mais favoreceram a internacionalização das multinacionais nos últimos 10 anos



Os valores indicam a porcentagem de empresas que marcaram cada variável como sendo um dos três componentes da política externa brasileira mais importantes para o sucesso do processo de internacionalização da empresa nos últimos 10 anos.

As ações que mais favoreceram, nos últimos 10 anos, a internacionalização das empresas analisadas foram Negociar a diminuição de barreiras alfandegárias e Buscar cooperação bilateral e integração sul-americana. Por outro lado, Atuar como agente intermediador de conflitos/problemas que afetam outros países e Obter para o Brasil um assento permanente no Conselho de Segurança da ONU não foram listadas por nenhuma das empresas, apesar da importância dada a essas ações pelo governo na última década.

A comparação das amostras, apresentada nos Gráficos 8 e 9, evidencia a diferença de percepções com relação à variável Criar linhas de crédito/financiamento para investimentos brasileiros no exterior. Enquanto a medida é avaliada por quase 47% das empresas multinacionais brasileiras com subsidiárias próprias no exterior como sendo um dos três itens mais importantes para o sucesso do processo de internacionalização de suas empresas nos últimos 10 anos, apenas 12,5% das franquias avaliam a variável como importante, colocando o item em terceiro lugar na avaliação.

GRÁFICO 8

Aspectos da Política Externa Brasileira que mais favoreceram a internacionalização das multinacionais nos últimos 10 anos – Ranking Geral



GRÁFICO 9

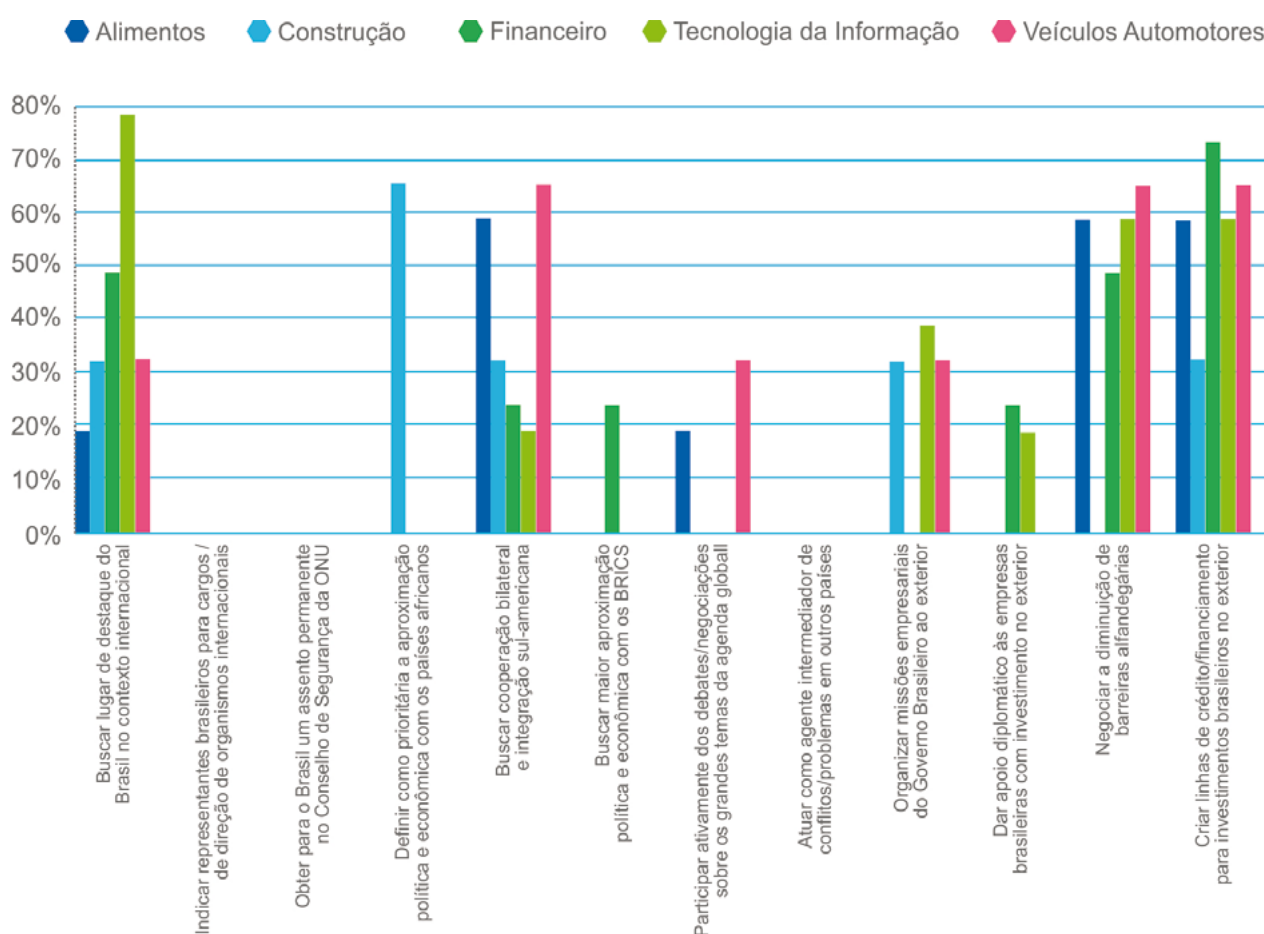
Aspectos da Política Externa Brasileira que mais favoreceram a internacionalização das multinacionais nos últimos 10 anos – Ranking Franquias



Com relação à análise setorial, percebe-se uma ênfase do setor de Tecnologia da Informação à ação de Buscar lugar de destaque do Brasil no contexto internacional. Como o país historicamente não possui vantagens competitivas nesse setor, é importante para essas empresas que o Brasil ganhe maior visibilidade no exterior, para que elas possam se estabelecer em novos mercados com maior

facilidade. Além disso, cabe destacar que apenas o setor de Construção listou a ação de Definir como prioritária a aproximação política e econômica com os países africanos como uma das três políticas que mais favoreceram a sua internacionalização nos últimos 10 anos, o que pode ser explicado pelo forte investimento em infraestrutura observado nesses países durante o período analisado.

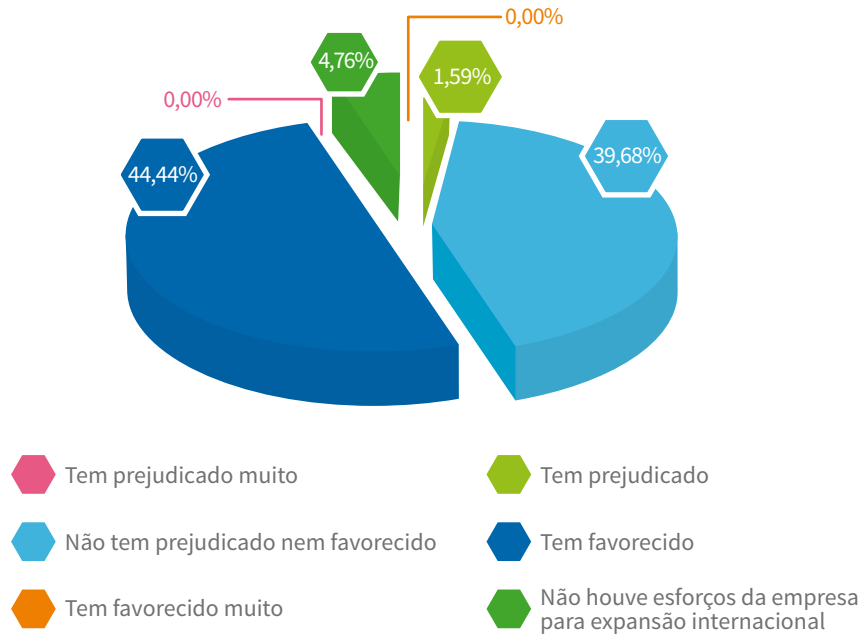
GRÁFICO 10
Aspectos da Política Externa Brasileira que mais favoreceram a internacionalização das multinacionais nos últimos 10 anos – por setor



Por fim, o Gráfico 11 mostra o posicionamento das empresas no que diz respeito à intensidade do impacto da política externa adotada pelo governo brasileiro nos últimos 10 anos em seu movimento de expansão internacional. Ainda que aproximadamente 45% da amostra entenda que as diretrizes da política

externa brasileira tenham favorecido seus esforços de expansão internacional, outros quase 40% das empresas entrevistadas parecem não perceber nenhuma influência direta da política externa em seu movimento de expansão internacional nos últimos anos.

GRÁFICO 11
Impacto da política externa do governo brasileiro nos últimos 10 anos no movimento de expansão internacional da empresa



Contudo, vale ressaltar que as empresas que se internacionalizam por meio de subsidiárias próprias percebem mais benefícios da política externa sobre seu

processo de internacionalização do que percebem as franquias, assim como pode ser observado nos gráficos 12 e 13 a seguir.

GRÁFICO 12
Impacto da política externa do governo brasileiro nos últimos 10 anos no movimento de expansão internacional da empresa – Ranking Geral

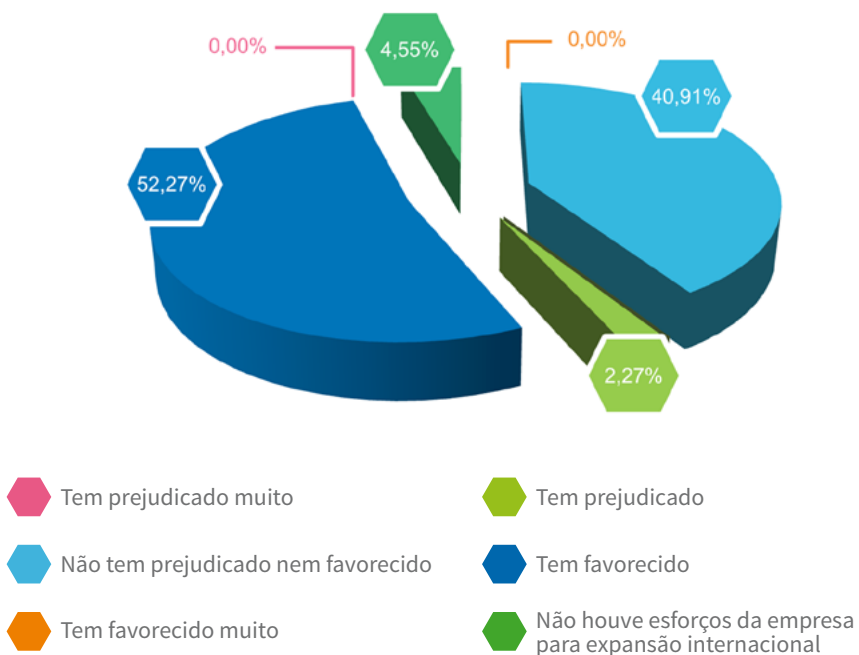
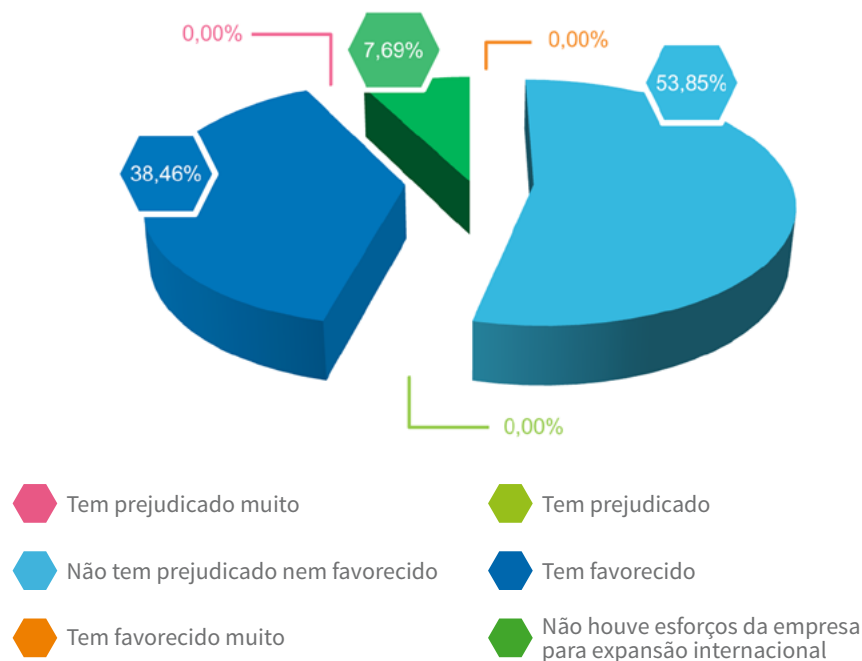


GRÁFICO 13

Impacto da política externa do governo brasileiro nos últimos 10 anos no movimento de expansão internacional da empresa – Ranking Franquias

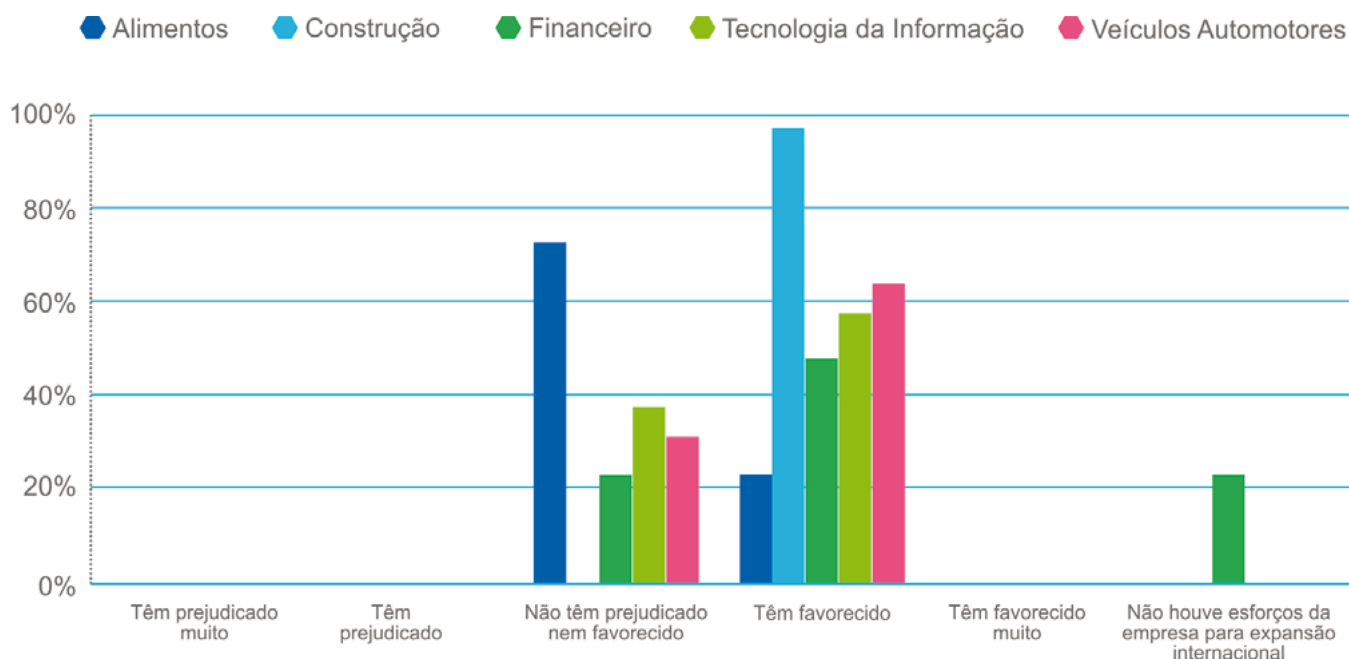


A análise desse indicador por setor mostra que todas as empresas do setor de Construção consideram que a política externa do governo brasileiro favoreceu seu processo de internacionalização nos últimos 10 anos.

Além disso, percebe-se um posicionamento neutro das empresas do setor de Alimentos, que consideram que a política externa não favoreceu nem prejudicou seu movimento de expansão internacional.

GRÁFICO 14

Impacto da política externa do governo brasileiro nos últimos 10 anos no movimento de expansão internacional da empresa – Por Setor

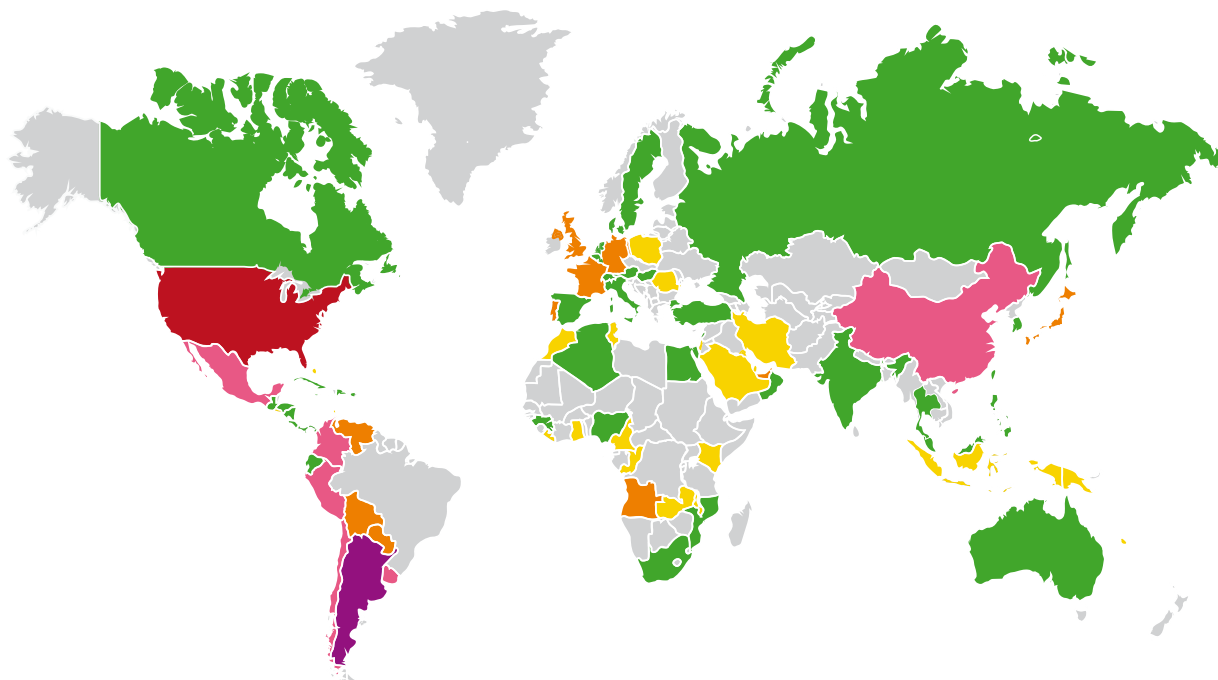


3.2. A PRESENÇA BRASILEIRA NO MUNDO

As empresas participantes do Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013 estão presentes em

84 países e em todos os continentes. O mapa abaixo mostra os países nos quais as empresas estão presentes, seja por meio de unidades próprias ou por meio de franquias.

FIGURA 1
Dispersão geográfica das multinacionais brasileiras



NÚMERO DE EMPRESAS NO PAÍS	NÚMERO DE PAÍSES
mais de 40 empresas	1
31 - 40 empresas	1
21 - 30 empresas	6
11 - 20 empresas	10
2 - 10 empresas	42
Apenas 1 empresa	24
Nenhuma empresa	demais países

TABELA 2
Países com maior presença de empresas brasileiras

POSIÇÃO	PAÍS	NÚMERO DE EMPRESAS
1	Estados Unidos	41
2	Argentina	35
3	Chile	30
4	Colômbia	23
4	Uruguai	23
5	México	22
5	Peru	22
6	China	21
7	Reino Unido	19
8	Paraguai	17
8	Venezuela	17
9	Portugal	16
10	França	13

Os Estados Unidos são o país onde a maior parte das empresas pesquisadas já se estabeleceu por meio de subsidiárias ou franquias. É interessante notar que dos sete países com maior presença de

empresas brasileiras, cinco deles são da América do Sul. Vale destacar, ainda, que o país fora das Américas que recebe mais empresas brasileiras é a China.

Dispersão geográfica das multinacionais brasileiras:

América do Norte

Canadá
Estados Unidos
México

América Central e Caribe

Antígua e Barbuda
Bahamas
Barbados
Bermudas
Costa Rica
Cuba
El Salvador
Guatemala
Honduras
Ilhas Cayman
Nicarágua
Panamá
Porto Rico
República Dominicana

América do Sul

Argentina
Aruba
Bolívia
Chile
Colômbia
Equador
Paraguai
Peru
Uruguai
Venezuela

África

África do Sul
Angola
Argélia
Cabo Verde
Camarões
Congo
Egito

Gana

Guiné
Libéria
Malauí
Marrocos
Moçambique
Nigéria
Quênia
Tunísia
Zâmbia

Europa

Alemanha
Áustria
Bélgica
Dinamarca
Espanha
França
Holanda
Hungria

Itália

Luxemburgo
Polónia
Portugal
Reino Unido
Romênia
Suécia
Suíça
Turquia

Ásia

China
Cingapura
Coréia do Sul
Filipinas
Hong Kong (China)
Índia
Indonésia
Japão
Malásia

Papua Nova Guiné

Rússia
Tailândia
Taiwan

Oriente Médio

Arábia Saudita
Catar
Emirados Árabes Unidos
Irã
Israel
Kuwait
Líbano
Omã

Oceania

Austrália
Nova Caledônia

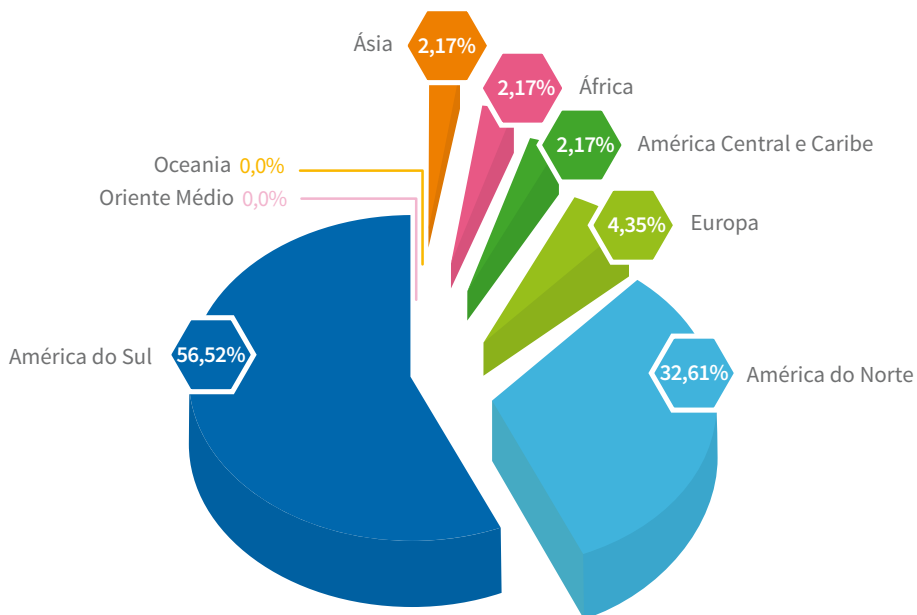
Legenda:

Presença do Brasil no exterior	Número de países
Somente por meio de unidades próprias	61
Por meio de unidades próprias e franquias	22
Somente por meio de franquias	1
Número total de países com presença de empresas brasileiras	84

Apesar de as empresas brasileiras estarem presentes em 84 países ao redor do mundo, percebemos uma forte tendência de iniciarem seu processo de internacionalização em países da América do Sul, como

evidenciam os gráficos a seguir. A maior parte das empresas participantes teve sua primeira subsidiária ou franquia internacional instalada em algum país dessa região.

GRÁFICO 15
País da primeira subsidiária ou franquia no exterior



A América do Norte é a segunda região preferida pelas empresas participantes da pesquisa para a localização da primeira subsidiária ou franquia fora do Brasil. Juntas, América do Sul e América do Norte foram escolhidas por cerca de 80% das empresas para iniciar seu processo de internacionalização.

Cabe destacar, no entanto, que a tendência de iniciar o processo de internacionalização por meio da América do Sul ou América do Norte é significativamente mais forte em multinacionais brasileiras que atuam no exterior por meio de subsidiárias do que naquelas que atuam por meio de franquias. Os gráficos a seguir ilustram bem esta realidade:

GRÁFICO 16
País da primeira subsidiária no exterior

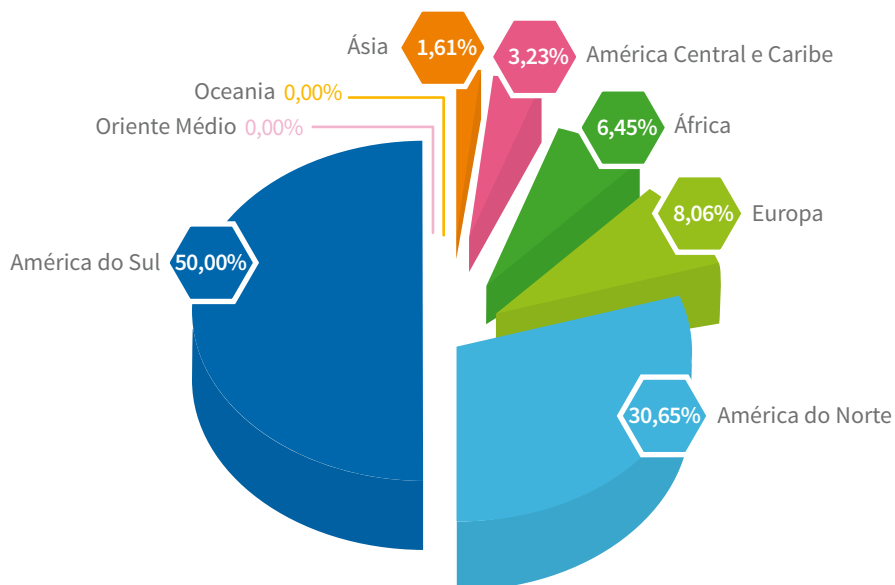
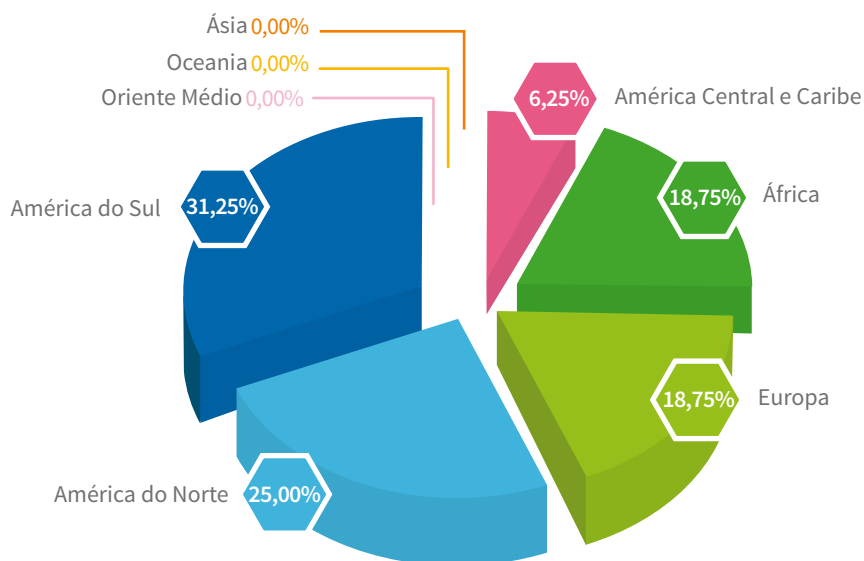


GRÁFICO 17
País da primeira franquia no exterior



Percebemos que países da América do Sul e América do Norte foram escolhidos por quase 90% das empresas brasileiras que atuam no exterior principalmente por meio de unidades próprias para iniciar seu processo de internacionalização, porém por apenas 56% das franquias. No caso das franquias, apesar de ainda haver uma preferência por essas duas regiões, Europa e África se tornam mais significativas, seguidas pela América Central.

Isso reforça o fato de que a internacionalização por meio de franquias, por apresentar menos riscos e demandar menos investimentos por parte da empresa, costuma ser um processo mais dinâmico. Quando comparado com outros modos de atuação no exterior, essa modalidade de internacionalização é facilitada por não demandar da empresa brasileira tanto conhecimento da cultura e do ambiente de negócios do país, já que isto é aportado pelos franqueados.

O processo de internacionalização de empresas frequentemente se inicia com o objetivo de “seguir o cliente”. Percebemos isso no caso do Banco do Brasil, que busca aumentar a representatividade de suas operações internacionais, consolidando-se assim como referência para brasileiros e outros sul-americanos no exterior. Em acordo com esse objetivo, o Banco do Brasil vem adotando uma estratégia de internacionalização que não tem um único foco regional. O Banco concluiu, durante o ano de 2012, o processo de aquisição do EuroBank, localizado na Flórida (EUA), culminando com a mudança da marca para Banco do Brasil América. Em Cingapura, a Banco do Brasil Securities Asia pretende firmar-se como a corretora especializada em Brasil na região e oferecer também ações e fundos de

investimento para investidores qualificados. Além disso, em 2012, o BB obteve autorização do Banco Central do Brasil para abertura de escritório de representação na Rússia, o que permitirá a ampliação da atuação no leste europeu.

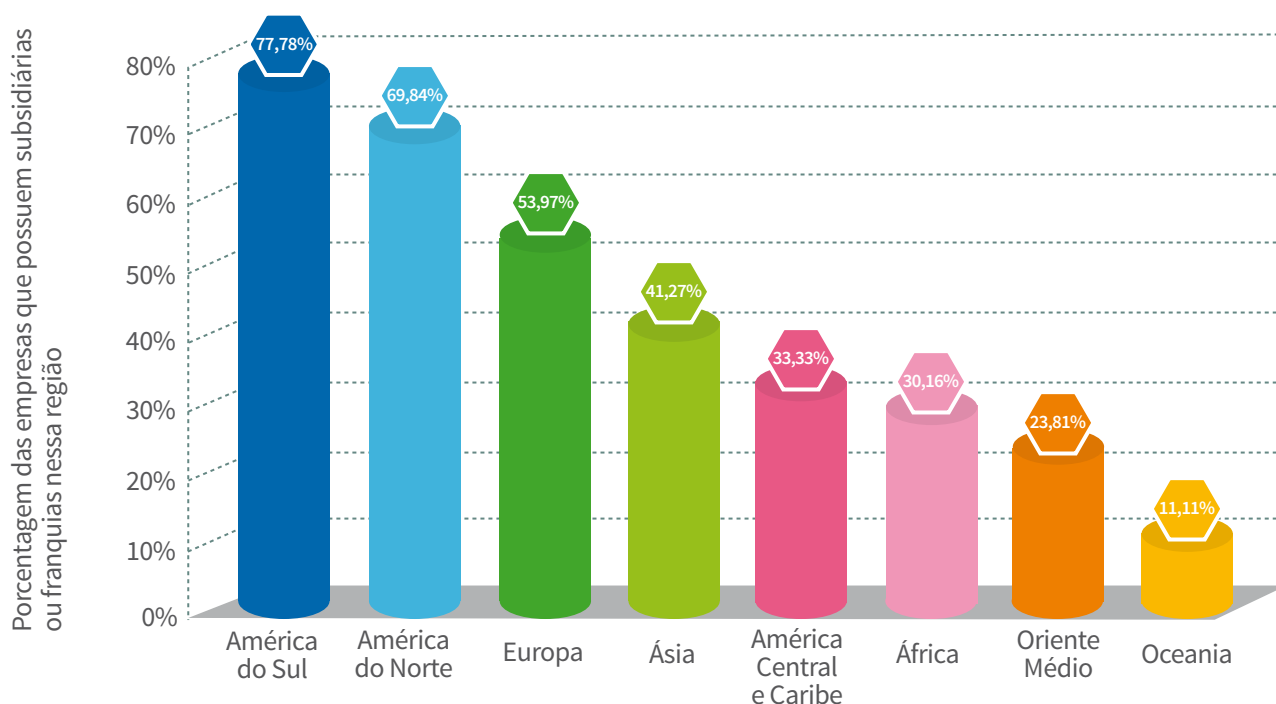
O Itaú-Unibanco, por sua vez, tem como propósito ser reconhecido como o “banco da América Latina”, sendo referência tanto para empresas latino-americanas com negócios em outras regiões do globo quanto para aquelas que desejam investir e fazer negócios na América Latina. Segundo representantes do banco, a crescente expansão de empresas brasileiras na região favorece a estratégia do Itaú ao formar uma base de clientes para que ele inicie ou expanda suas operações. O banco, nos últimos anos, vem ampliando de forma sustentável seus negócios na região e tem como prioridade ganhar escala e manter o forte vínculo ao mercado de varejo local, além de fortalecer seu vínculo com as empresas locais.

O Grupo IBOPE e a Localiza também têm um foco estratégico na América Latina. Para o Grupo IBOPE, 2012 foi um ano de consolidação do processo de reorganização societária e operacional. Foram estabelecidas novas parcerias importantes, no Brasil e no exterior e, ao longo desse processo, o IBOPE Inteligência tomou a decisão de focar seus esforços nas operações no Brasil e na Argentina, de maneira a manter seu foco estratégico na região. A Localiza, por sua vez, pretende ter como principais vetores de crescimento na América Latina economias com histórico de crescimento consistente e próspero, como Colômbia, Chile e Peru. A empresa também pretende aumentar significativamente sua presença em número de unidades, tendo como destaques Chile e Argentina.

O Gráfico 18 mostra, como esperado, que na América do Sul há maior concentração de empresas brasileiras, com quase 80% das multinacionais entrevistadas possuindo presença física na região. Em seguida vem a América do Norte, com presença de quase 70% das empresas, a maior parte delas nos Estados Unidos.

Dentre os países africanos, Angola se destaca, tendo presença de 58% das empresas brasileiras no continente e sendo o único país africano com franquias brasileiras. Isso pode ser atribuído à proximidade cultural e linguística, o que facilita muito a instalação das empresas.

GRÁFICO 18
Dispersão geográfica das empresas brasileiras no mundo



3.2.1. América do Sul

Além de ser o principal destino escolhido pelas empresas participantes para a instalação de sua primeira subsidiária ou franquia no exterior, a América do Sul já conta com a presença de quase 80% delas.

O avanço do processo de integração do Mercosul, assim como a existência de diversos acordos comerciais e de cooperação entre os países da região facilita a atuação de empresas brasileiras em países sul-americanos.

A proximidade, tanto geográfica quanto cultural, também facilita e estimula o ingresso das empresas em países dessa região. Os custos operacionais na América do Sul são mais baixos para as empresas brasileiras devido a um menor custo de transporte de matéria-prima, produtos e, até mesmo, de pessoas.

A maior parte dos países com maior presença de empresas brasileiras, indicados na Figura 1, está na América do Sul. A Argentina se destaca, tendo subsidiárias ou franquias de 35 das 63 empresas participantes, o que representa 55,5% da amostra e faz dela o segundo país com maior presença de empresas brasileiras.

Observamos que as empresas participantes continuam a expandir sua atuação na América do Sul, uma vez que 22,86% delas ingressaram em algum país sul-americano em 2012.

3.2.2. América do Norte

A América do Norte é a segunda região com maior presença de empresas brasileiras. Esse destaque se

deve principalmente aos Estados Unidos, que foi, em 2012, o país com maior concentração de empresas participantes, 65,1% delas possuem subsidiárias ou franquias no país. Em seguida vem o México, com presença de 34,9% das empresas participantes e, então, o Canadá, com 7,9% delas.

3.2.3. Europa

O continente europeu conta com a presença de quase 54% da amostra, sendo o Reino Unido o principal destino, com presença de 30,2% das empresas. Em seguida vem Portugal, com presença de 25,4% e a França, com 20,6% delas.

No caso de Portugal, a proximidade cultural e linguística facilita a instalação de empresas e franquias brasileiras no país.

3.2.4. Ásia

Considerando a distância cultural e geográfica, a presença do Brasil na Ásia é significativa, com atuação de 41,27% das empresas brasileiras no continente, sendo China e Japão os principais destinos dessas empresas. As empresas brasileiras na Ásia são dos mais variados setores, entre eles alimentos, financeiro, tecnologia da informação e veículos automotores.

Tratando-se de franquias, no entanto, apenas uma das franquias participantes está presente na Ásia. Atribuimos essa dificuldade de instalação de franquias brasileiras no continente principalmente a diferenças culturais muito significativas.

3.2.5. América Central e Caribe

Na América Central, o Panamá é o país com maior presença de empresas brasileiras, 12,7% delas. Em seguida vem a República Dominicana e a Guatemala, com presença de 7,9% das empresas participantes em cada. Em 2012 a DMS Logistics estabeleceu uma subsidiária no Panamá, e o Spoletto estabeleceu duas franquias na Costa Rica.

3.2.6. África

A aproximação com a África é uma das diretrizes prioritárias da política externa brasileira nos últimos anos. A presença das empresas brasileiras no continente já é significativa (30,16% da amostra) e vem crescendo. Em 2012, as empresas brasileiras ingressaram em diversos países africanos, inclusive quatro países nos quais nenhuma das empresas da amostra estava presente anteriormente, sendo eles Cabo Verde, Gana, Marrocos e Tunísia.

O país que se destaca é Angola, tendo a presença de 19% das empresas participantes e sendo o único país do continente com franquias brasileiras. Em seguida vem a África do Sul, onde 11,1% das empresas participantes estão presentes.

3.2.7. Oriente Médio

No Oriente Médio, os Emirados Árabes Unidos contam com a presença de 17,5% das empresas participantes, o que é significativamente mais do que os demais países da região. Em segundo lugar estão Líbano e Omã, ambos com presença de apenas 3,2% das empresas.

O Oriente Médio é uma região que experimenta certa instabilidade política e é culturalmente diferente do Brasil, porém, Dubai, com uma estratégia de atração de negócios e turismo de diversas partes do mundo, tem conseguido contornar a relutância das empresas e atraí-las.

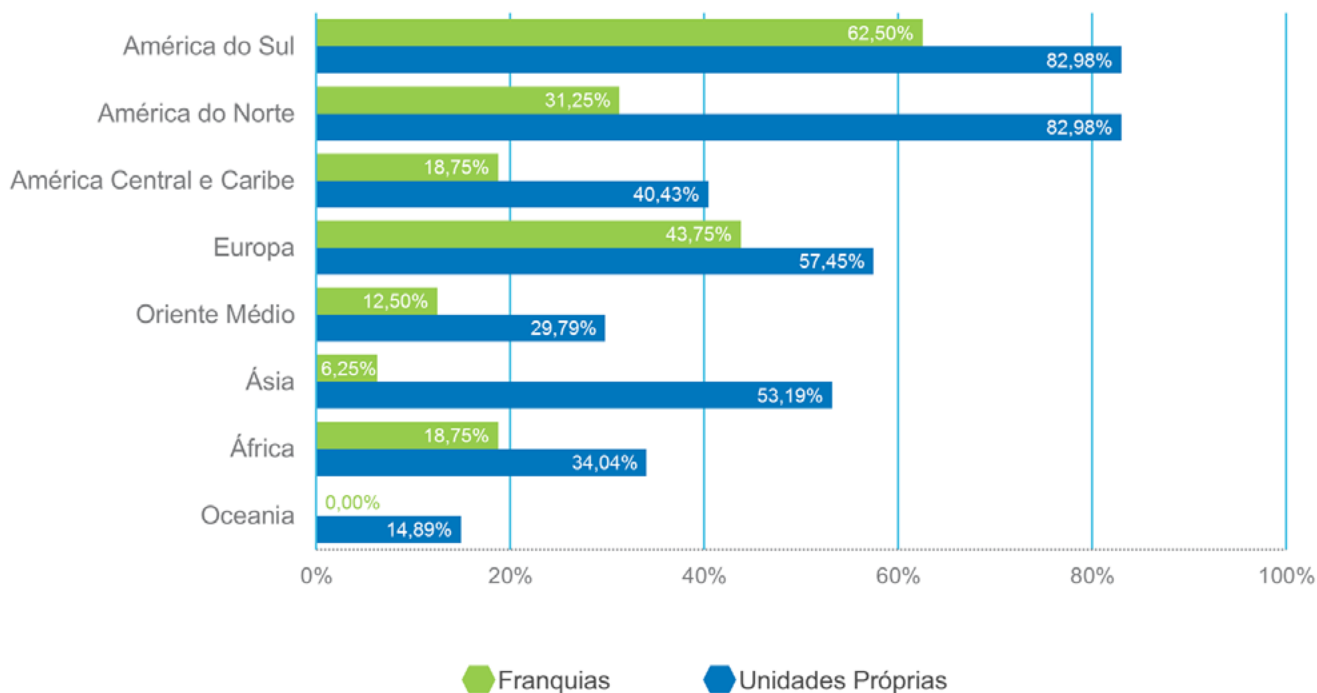
3.2.8. Oceania

Percebe-se uma menor presença do Brasil na Oceania, onde se encontram instaladas apenas 11,11% das empresas brasileiras, em apenas dois países do continente, sendo eles Austrália e Nova Caledônia. A Austrália é o principal destino.

Nenhuma das franquias participantes da edição 2013 do Ranking tem presença na Oceania, o que pode se dever, principalmente, à distância geográfica.

O gráfico a seguir nos permitem comparar a presença das empresas com subsidiárias próprias com a de empresas franqueadoras em cada um dos continentes e subcontinentes analisados.

GRÁFICO 19
 Dispersão geográfica - Unidades Próprias vs. Franquias

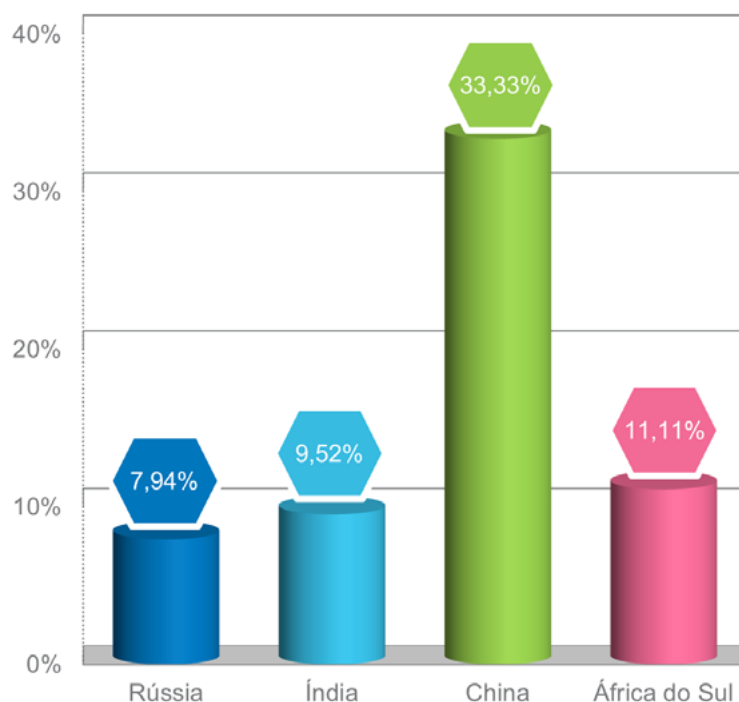


3.2.9. BRICS

O grupo de economias emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul vem ganhando destaque como categoria analítica nos últimos anos. Apesar de haver diferenças muito significativas entre cada um dos BRICS, eles se destacam principalmente por serem países em

desenvolvimento que vêm apresentando taxas de crescimento econômico muito significativas e representarem potências de médio porte. O Gráfico 20 mostra o percentual de empresas brasileiras com presença em cada um dos BRICS. Podemos perceber que, dentre esses quatro países, a China se destaca, com presença de 33,33% das empresas participantes da pesquisa.

GRÁFICO 20
Presença de empresas brasileiras nos BRICS



3.2.10. Entrada e saída das empresas em novos países

A pesquisa analisou, ainda, o movimento de entrada e saída de países no ano de 2012 por parte das empresas participantes do Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013, como mostra a Figura 2.

Figura 2
Entrada e saída das empresas brasileiras de países em 2012



A Figura 2 mostra os países que passaram a ter presença de alguma empresa da amostra e aqueles que deixaram de ter. Percebemos que todos os países de entrada são do continente africano, o que sugere

que realmente está havendo uma maior aproximação do Brasil com a África.

Os Quadros 3 e 4, a seguir, mostram detalhadamente o movimento de entrada e saída de empresas de países em 2012.

QUADRO 3
Entrada de empresas em novos países em 2012

EMPRESA	PAÍSES DE INGRESSO
Andrade Gutierrez	Gana
Bematech	Espanha e Rússia
Camargo Corrêa	África do Sul, Cabo Verde, Egito, Moçambique e Portugal
Chilli Beans:	Kuwait
DMS	Panamá
Gol	Estados Unidos
Hope	Argentina
Itaú-Unibanco	Colômbia
Linkwell	China
Magnesita	Emirados Árabes Unidos
Marcopolo	Austrália
Oi	Canadá, Chile, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai
Romi	México
Spoletto	Costa Rica
Stefanini	África do Sul e Uruguai
Ultrapar	China, Estados Unidos e Uruguai
Votorantim	China, Espanha, Índia, Marrocos, Tunísia e Turquia

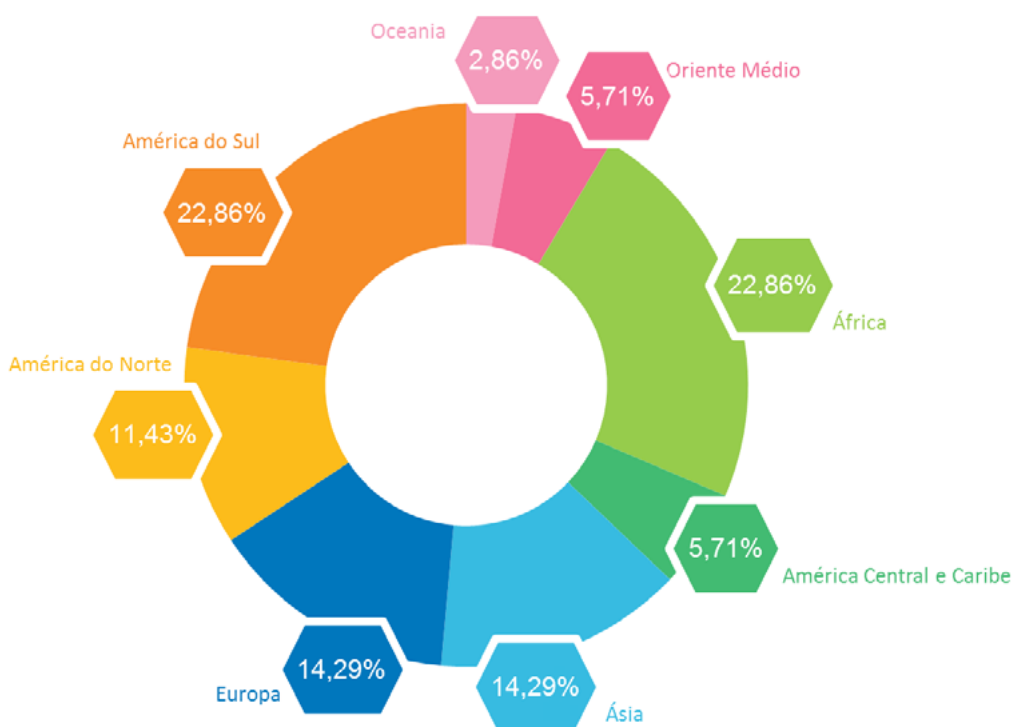
QUADRO 4
Saída ou interrupção temporária de empresas em países em 2012

EMPRESA	PAÍSES DE SAÍDA/INTERRUPÇÃO TEMPORÁRIA
Camargo Córrea	Chile e Curaçao
Chilli Beans	Angola
Gol	Chile
Marfrig	Bahrein, Catar, Emirados Árabes Unidos e Kuwait
Minerva	Arábia Saudita
Natura	Bolívia, El Salvador, Guatemala e Honduras
Randon	Emirados Árabes Unidos
Showcolate	Canadá
Vale	Colômbia, França e Noruega
Votorantim	Paraguai
Marcopolo	Austrália
Oi	Canadá, Chile, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai
Romi	México
Spoletto	Costa Rica
Stefanini	África do Sul e Uruguai
Ultrapar	China, Estados Unidos e Uruguai
Votorantim	China, Espanha, Índia, Marrocos, Tunísia e Turquia

O Gráfico a seguir reporta a porcentagem de ingressos de empresas em novos mercados em 2012, considerando a distribuição por continentes. Das 63 empresas participantes, 17 ingressaram em novos países nesse

ano, sendo a América do Sul e a África os dois principais destinos, o que evidencia, mais uma vez, o crescente interesse das empresas brasileiras em relação ao continente africano.

GRÁFICO 21
Ingressos em 2012 por continente



3.3. OS RANKINGS: RESULTADOS

3.3.1. Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras

Os resultados do Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013 são apresentados nas tabelas

seguintes. Destaca-se que uma queda no índice pode significar um incremento das operações no mercado doméstico maior que no mercado externo, não representando necessariamente um recuo no processo de internacionalização. Isso porque o índice capta a proporção da atuação no exterior com relação ao volume total das operações das empresas.

TABELA 3
 Ranking FDC das Multinacionais Brasileiras 2013 – por índice de transnacionalidade

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE TRANSNACIONALIDADE	Δ ÍNDICE 12/11
1	JBS	0,589	↑
2	Gerdau	0,542	↑
3	Stefanini	0,496	↑
4	Magnesita Refratários	0,457	↑
5	Marfrig Alimentos	0,433	↓
6	Metalfrío	0,427	↓
7	Ibope	0,364	↓
8	Odebrecht	0,349	↓
9	Sabó	0,333	↑
10	Minerva Foods	0,320	↑
11	Tigre	0,306	↑
12	Vale	0,283	↑
13	Weg	0,280	↑
14	Suzano	0,271	↓
15	BRF	0,271	↑
16	Camargo Corrêa	0,250	↑
17	Embraer	0,231	↑
18	Ci&T	0,208	↑
19	Marcopolo	0,195	↑
20	Artecola	0,194	✓
21	DMS Logistics	0,185	↓
22	Indústrias Romi	0,166	↑
23	Cia Providência	0,143	↑
24	Votorantim	0,138	↑
25	Andrade Gutierrez	0,129	↑
26	Natura	0,128	↑
27	Agrale	0,126	↓
28	Itaú - Unibanco	0,109	↑
29	Bematech	0,090	↑
30	Petrobras	0,083	↑
31	CZM	0,081	↑
32	Banco do Brasil	0,059	↑
33	Ultrapar	0,050	↑
34	Bradesco	0,035	↑
35	BRQ IT Services	0,035	↓
36	Randon	0,032	↑
37	GOL	0,031	↑
38	Alusa	0,030	↓
39	TOTVS	0,025	↑
40	Eliane	0,024	✓
41	M.Cassab	0,024	↑
42	Oi	0,020	↑

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE TRANSNACIONALIDADE	Δ ÍNDICE 12/11
43	Porto Seguro	0,009	↑
44	Tegma	0,004	↑
45	Cemig	0,001	✓
46	Eletronbras ¹	0,000	✓
47	M.Dias Branco ¹	0,000	✓

Legenda:

↑ Índice de 2012 aumentou, comparado a 2011.
 ↓ Índice de 2012 diminuiu, comparado a 2011.
 ✓ Índice de 2012 se manteve estável, comparado a 2011.

1 Índice de Transnacionalidade inferior a 0,001.

A JBS lidera o Ranking pelo quarto ano consecutivo e apresenta o índice de internacionalização mais elevado que o observado nos anos anteriores. Vale destacar, ainda, que 70% das empresas analisadas apresentaram aumento no índice de internacionalização de 2012, comparado ao índice de 2011, o que representa um crescimento da atuação das multinacionais brasileiras no exterior.

Além da classificação tradicional, foram geradas

classificações específicas que ranqueiam as empresas levando em consideração outros critérios de avaliação, como faturamento, número de países de atuação e outros.

Empresas com faturamento de até R\$1 bilhão:

As empresas com faturamento de até R\$1 bilhão que lideram o Ranking são Metafrio, Ibope e Sabó.

TABELA 4
 Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras com faturamento total de até R\$ 1 bilhão – por índice de transnacionalidade

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE TRANSNACIONALIDADE
1	Metafrio	0,427
2	Ibope	0,364
3	Sabó	0,333
4	Ci&T	0,208
5	Artecola	0,194
6	DMS Logistics	0,185
7	Indústrias Romi	0,166
8	Cia Providência	0,143
9	Bematech	0,090
10	CZM	0,081

Ranking por número de países onde as empresas possuem subsidiárias:

A Vale é a empresa que possui subsidiárias em maior número de países (31), seguida pela Odebrecht (28) e Stefanini (27).

TABELA 5

Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras mais internacionalizadas – por número de países de atuação

POSIÇÃO	EMPRESA	NÚMERO DE PAÍSES
1	Vale	31
2	Odebrecht	28
3	Stefanini	27
4	Weg	25
5	Marcopolo	24
5	Banco do Brasil	24
6	Magnesita	19
6	Gerdau	19
6	BRF	19
6	Itaú - Unibanco	19
7	JBS	17
7	Andrade Gutierrez	17
7	Grupo Camargo Corrêa	17
8	Marfrig	16
8	Votorantim	16
9	Petrobras	14
10	Ibope	13

Ranking por índice de receitas:

TABELA 6

Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras mais internacionalizadas – por índice de receitas

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE RECEITAS
1	JBS	0,763
2	Suzano	0,657
3	Gerdau	0,563
4	Marfrig	0,538
5	Magnesita	0,533
6	Metafrio	0,442
7	Odebrecht	0,430
8	Weg	0,418
9	Stefanini	0,400
10	Sabó	0,393

Ranking por índice de ativos:

TABELA 7
Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras mais internacionalizadas – por índice de ativos

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE ATIVOS
1	Minerva	0,689
2	Stefanini	0,676
3	Magnesita	0,616
4	Gerdau	0,605
5	Vale	0,551
6	Marfrig	0,452
7	Embraer	0,418
8	JBS	0,411
9	Ibope	0,408
10	Tigre	0,405

Ranking por índice de funcionários:

TABELA 8
Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras mais internacionalizadas – por índice de funcionários

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE FUNCIONÁRIOS
1	JBS	0,592
2	Metafrio	0,498
3	Gerdau	0,459
4	Ibope	0,444
5	Stefanini	0,412
6	Sabó	0,405
7	Marfrig	0,308
8	Odebrecht	0,284
9	Tigre	0,275
10	Grupo Camargo Corrêa	0,231

É interessante analisar, paralelamente a esses índices, quais as empresas que apresentaram maior taxa de crescimento no exterior entre 2011 e

2012, nos três critérios utilizados – receitas, ativos e funcionários – conforme apresentado nas tabelas seguintes.

TABELA 9

Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras - por taxa de crescimento das receitas no exterior entre 2011 e 2012

POSIÇÃO	EMPRESA	Δ RECEITAS 12/11
1	Minerva Foods	167,57%
2	Indústrias Romi	143,47%
3	Banco do Brasil	135,71%
4	Tegma	118,25%
5	Cia. Providência	58,72%
6	M.Cassab	55,56%
7	Camargo Corrêa	52,48%
8	Marcopolo	50,84%
9	Natura	47,38%
10	Itaú-Unibanco	40,25%

TABELA 10

Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras - por taxa de crescimento dos ativos no exterior entre 2011 e 2012

POSIÇÃO	EMPRESA	Δ ATIVOS 12/11
1	Oi	741,58%
2	Indústrias Romi	417,67%
3	Camargo Corrêa	171,98%
4	DMS Logistics	126,49%
5	Tegma	110,93%
6	TOTVS	105,15%
7	Ultrapar	93,81%
8	BRQ IT Services	84,73%
9	Marcopolo	76,06%
10	JBS	65,48%

TABELA 11

Ranking 2013 das Multinacionais Brasileiras - por taxa de crescimento do número de funcionários no exterior entre 2011 e 2012

POSIÇÃO	EMPRESA	Δ FUNCIONÁRIOS 12/11
1	Bradesco	141,74%
2	BRF	107,46%
3	Bematech	96,08%
4	Indústrias Romi	93,21%
5	Ci&T	90,72%
6	Minerva Foods	82,25%
7	DMS Logistics	65,00%
8	Ultrapar	48,50%
9	Cia. Providência	45,31%
10	Votorantim	42,86%

Analisando as taxas de crescimento apresentadas, ganham destaque empresas como as Indústrias Romi, Cia. Providência, DMS Logistics e Ultrapar, que aparecem entre as dez maiores taxas de crescimento em pelo menos dois dos indicadores analisados. Essas

empresas possuem índice de transnacionalidade abaixo de 0,20, o que mostra que, apesar de a atuação no exterior não ser preponderante com relação ao resultado total dessas companhias, elas estão ganhando cada vez mais destaque fora do país.

3.3.2. Ranking FDC de Internacionalização de Franquias Brasileiras 2013

TABELA 12
Ranking 2013 de Internacionalização de Franquias Brasileiras

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE TRANSNACIONALIDADE	Δ ÍNDICE 12/11
1	Showcolate	0,087	↓
2	LinkWell	0,084	↑
3	Localiza Rent a Car	0,076	↑
4	Tostare Café	0,035	↑
5	Spoletto	0,025	↓
6	Chilli Beans	0,020	✓
7	DepylAction	0,020	↑
8	Hering	0,014	✓
9	Arezzo	0,010	↓
10	Magrass Franchising	0,009	↑
11	Hope	0,009	↑
12	Colcci	0,005	↑
13	Bob's	0,004	↓
14	First Class	0,003	↑
15	Emagrecentro	0,003	✓
16	Mundo Verde	0,003	↑

Legenda:

- ↑ Índice de 2012 aumentou, comparado a 2011.
- ↓ Índice de 2012 diminuiu, comparado a 2011.
- ✓ Índice de 2012 se manteve estável, comparado a 2011.

A Showcolate lidera o Ranking FDC de Internacionalização de Franquias 2013, com índice de internacionalização de 0,087. Além disso, 56,25%

das 16 franquias analisadas apresentaram aumento no índice de internacionalização em 2012, quando comparado a 2011.

Ranking por número de países onde as empresas possuem franquias

A tabela seguinte mostra a classificação das franquias brasileiras pelo número de países em que atuam. A

Showcolate lidera também esse Ranking, estando presente em 12 países, seguida pela Localiza e Hering, presentes em 8 e 5 países, respectivamente.

TABELA 13
Ranking 2013 de Internacionalização de Franquias Brasileiras – por número de países

POSIÇÃO	EMPRESA	NÚMERO DE PAÍSES
1	Showcolate	12
2	Localiza Rent a Car	8
3	Hering	5
4	Arezzo	4
5	LinkWell	3
5	Spoletto	3
5	Chilli Beans	3

Ranking por índice de unidades franqueadas:

TABELA 14
Ranking 2013 de Internacionalização de Franquias Brasileiras – por índice de unidades franqueadas

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE UNIDADES FRANQUEADAS
1	Showcolate	0,262
2	Localiza Rent a Car	0,198
3	LinkWell	0,120
4	Tostare Café	0,105
5	Spoletto	0,066

Ranking por índice de receitas:

TABELA 15
Ranking 2013 de Internacionalização de Franquias Brasileiras – por índice de receitas*

POSIÇÃO	EMPRESA	ÍNDICE DE UNIDADES FRANQUEADAS
1	LinkWell	0,131
2	DepylAction	0,032
3	Localiza Rent a Car	0,028
4	Chilli Beans	0,025
5	Hering	0,015

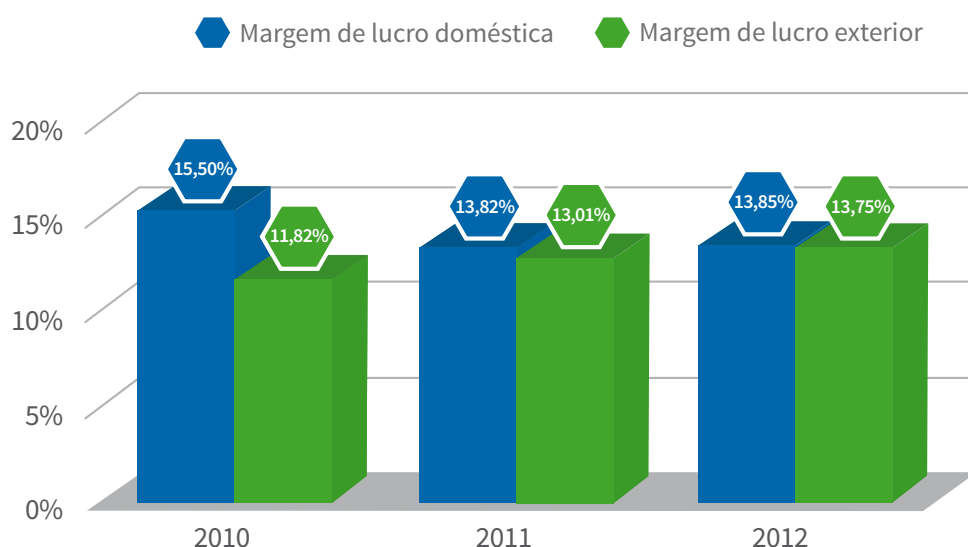
*Índice de receitas = (Receita de royalties e taxas no exterior + Receita de vendas de produtos no exterior) / (Receita de royalties e taxas totais + Receita de vendas de produtos total)

4. DESEMPENHO DAS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS

4.1. MARGENS DE LUCRO

A tendência observada nos últimos anos se mantém em 2012, com as margens de lucro das empresas permanecendo menores no exterior quando comparadas às margens domésticas. É interessante observar, no entanto, que a diferença entre elas diminuiu ano a ano.

GRÁFICO 22
Margens de Lucro



Apesar de as margens de lucro domésticas serem, em geral, maiores que as margens de lucro no exterior, as empresas consideram o processo de internacionalização benéfico devido, principalmente, ao aumento do valor da marca pela presença internacional e à capacidade ampliada de atendimento a clientes globais².

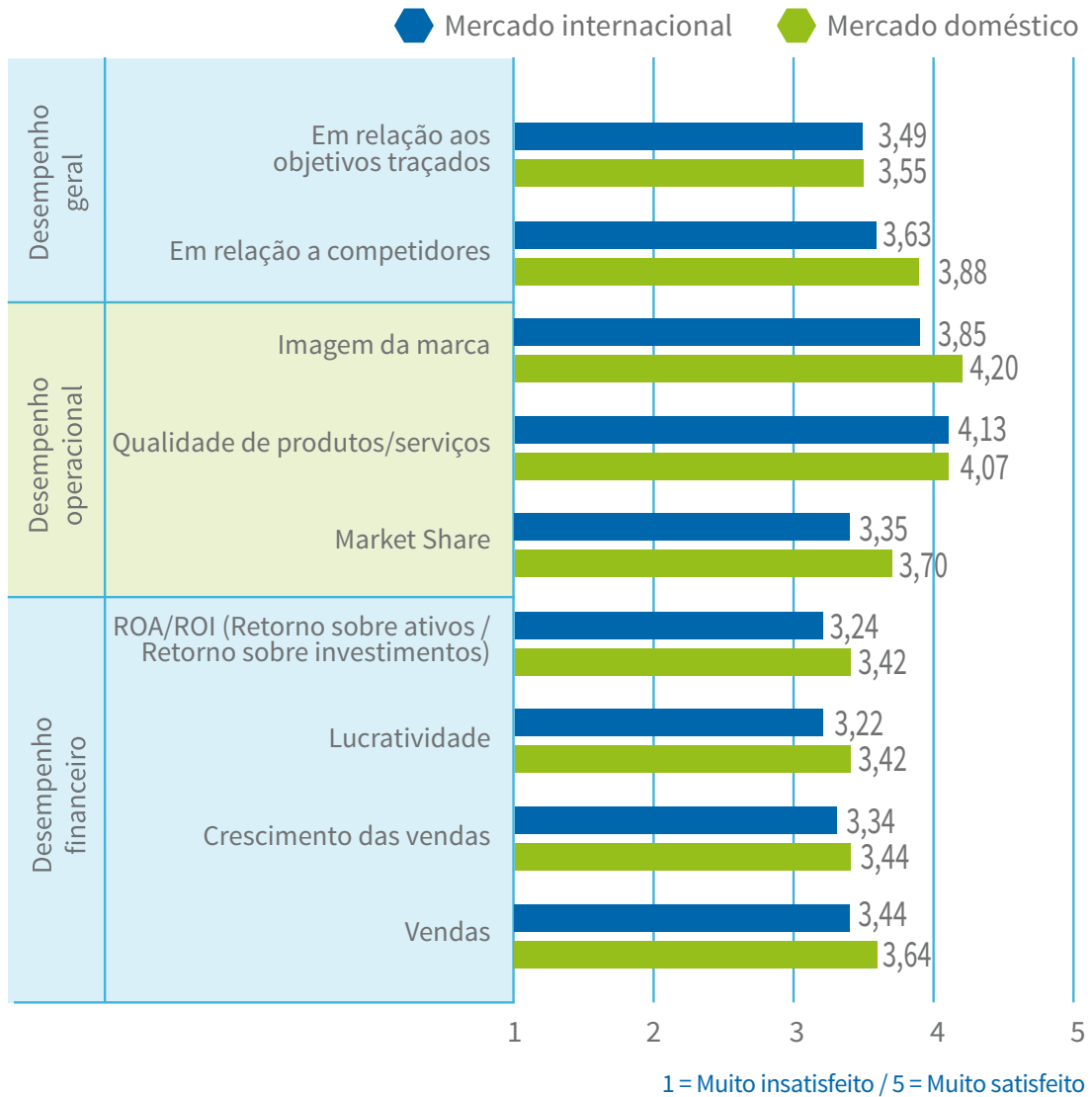
² Para mais informações sobre os benefícios e desafios do processo de internacionalização para as empresas brasileiras, ver a edição 2012 do Ranking FDC das Transnacionais Brasileiras.

4.2. SATISFAÇÃO COM DESEMPENHO

A tendência de maior satisfação com o desempenho financeiro, operacional e geral das empresas em suas operações no mercado doméstico, quando comparado com o mercado internacional, também se confirma, ainda que a diferença de satisfação nos dois mercados seja pequena.

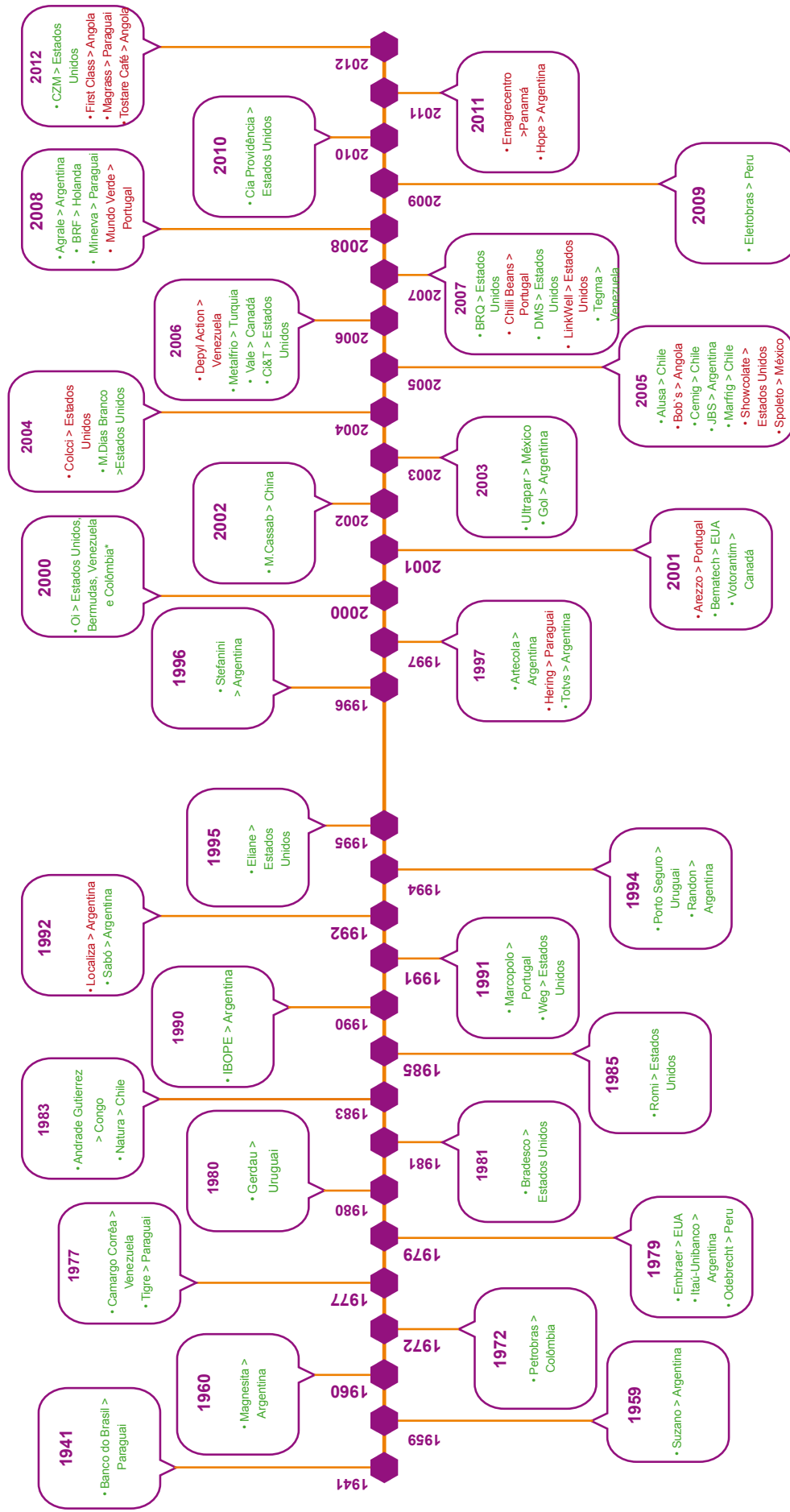
No Gráfico 23 fica claro que 100% das empresas avaliaram com notas acima de 3 todos os aspectos propostos nas questões, o que mostra a tendência evidente de satisfação das multinacionais com os desempenhos nacional e internacional nos três âmbitos avaliados.

GRÁFICO 23
Satisfação das Multinacionais com o Desempenho



5. EVOLUÇÃO E TENDÊNCIAS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS

5.1. LINHA DO TEMPO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS



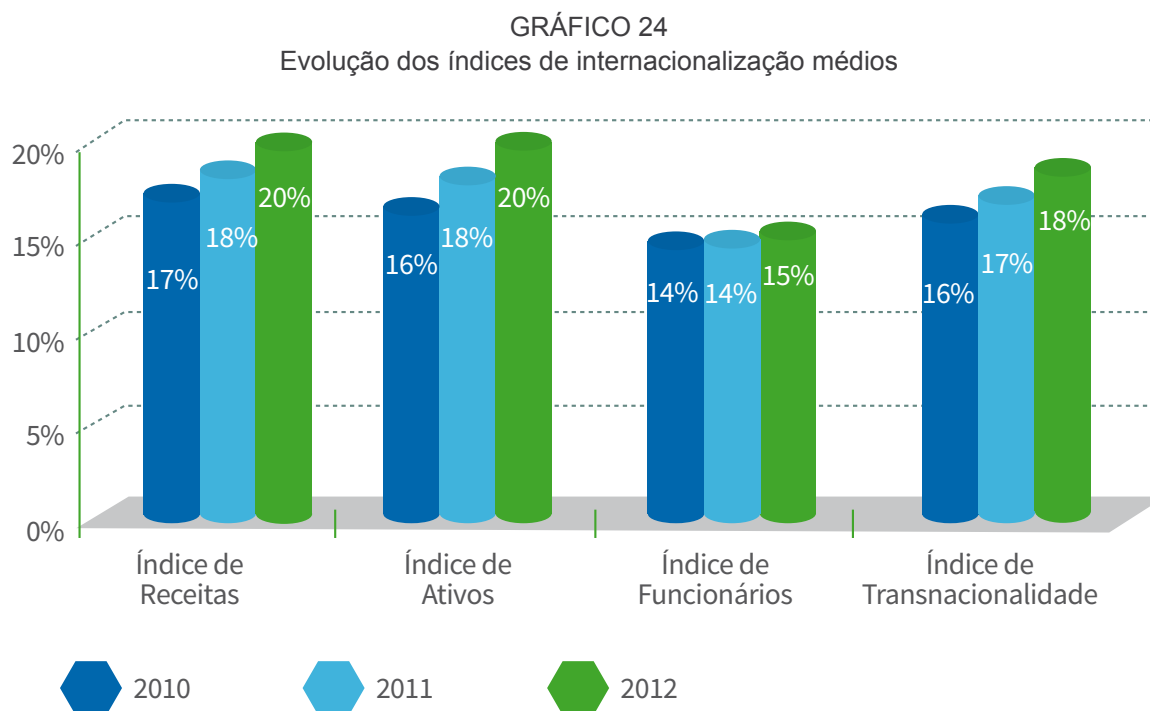
Legenda:
■ Internacionalização por meio de subsidiárias
■ Internacionalização por meio de franquias

* A Oi se internacionalizou por meio da aquisição da Empresa Globenet, que possui presença nos países listados.

5.2. EVOLUÇÃO DOS ÍNDICES DE INTERNACIONALIZAÇÃO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS

As multinacionais brasileiras continuam em uma tendência média de aumento do índice de

internacionalização. Analisando as empresas que se internacionalizam por meio de subsidiárias próprias, com destaque para as dimensões de receitas e ativos, e um leve aumento também na dimensão de funcionários, o reflexo é um índice de internacionalização gradualmente maior ano após ano.

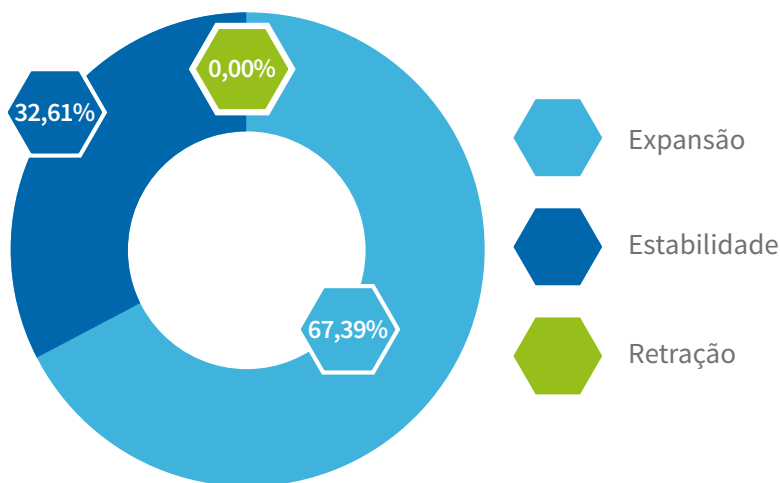


5.3. PLANOS DE ENTRADA E EXPANSÃO INTERNACIONAL EM 2013

Em torno de 67% das empresas analisadas na pesquisa pretendem expandir sua atuação no exterior em 2013,

nos mercados em que já atuam. Os 33% restantes projetam estabilidade com relação às operações no exterior, não se observando, portanto, nenhuma empresa que tenha em seu planejamento recuar em suas operações no exterior.

GRÁFICO 25
Planos para mercados em que já atua

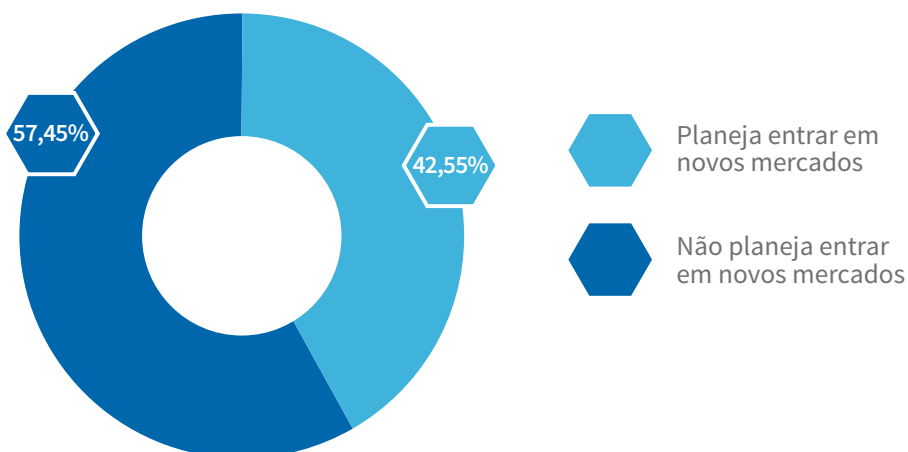


Destacam-se, neste contexto, algumas empresas participantes. A Sabó prevê, para 2013, um crescimento na China de quase 50% no seu número de funcionários e 64% no seu faturamento. O Grupo Camargo Corrêa, que adquiriu em 2012 participação no capital da CIMPOR, teve como parte do processo de assunção do controle a permutação de algumas das ações por operações na

Espanha, China, Índia, Marrocos, Tunísia e Peru.

Com relação à expansão para novos mercados, apesar de observarmos um aumento no percentual de empresas que planejam ingressar em novos mercados (43%), comparado ao observado em 2012, a maior parte das empresas (57%) não planeja entrar em novos mercados em 2013.

GRÁFICO 26
Planos de entrada em novos países

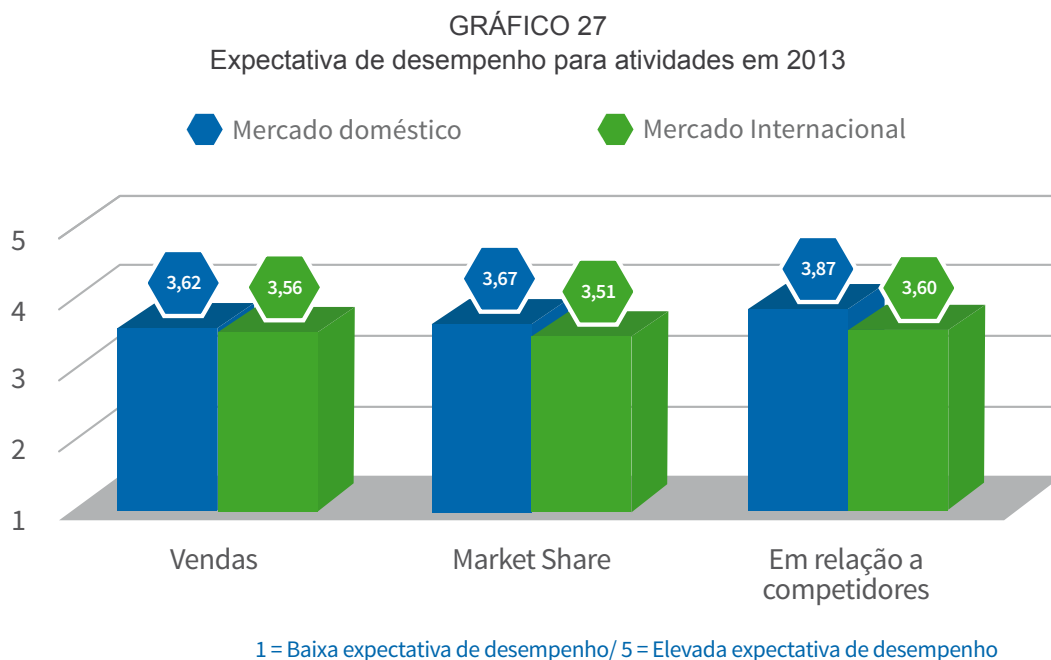


Dos 42,6% das empresas que planejam entrar em novos mercados, os principais destinos mencionados

são países da América Latina, Sudeste Asiático, China, Rússia e Canadá.

5.4. EXPECTATIVAS DE DESEMPENHO EM RELAÇÃO ÀS ATIVIDADES EM 2013

Com relação à expectativa de desempenho para as atividades em 2013, apesar de próximas, as médias observadas para o mercado doméstico são maiores que para o mercado internacional, como pode ser observado no Gráfico 27.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o panorama atual da atuação das multinacionais brasileiras no exterior, além de tentar captar as percepções dessas empresas quanto ao impacto que a política externa tem sobre o processo de internacionalização. Além disso, apresentaram-se indicadores de evolução e tendência desse processo.

Observa-se uma evolução crescente na média dos índices de transnacionalidade nos últimos anos. Somado a isto, 70% das empresas que se internacionalizam por meio de subsidiárias próprias apresentaram um incremento no índice de 2012, quando comparado ao índice de 2011, e, para as empresas que se internacionalizam por meio de franquias, esse valor é de 56%. As taxas de crescimento com relação a faturamento, ativos e funcionários no exterior também são elevadas, principalmente para empresas de médio porte. A conjugação desses fatores mostra a importância crescente da internacionalização sobre o resultado das empresas analisadas.

Cabe destacar, ainda, a forte tendência das multinacionais em se expandir. Além de 67% delas informarem que planejam ampliar suas operações nos mercados em que já atuam, 43% planejam entrar em novos mercados em 2013, sendo os destinos mais citados América Latina, Sudeste Asiático, China, Rússia e Canadá.

Com relação à política externa, observa-se um certo pragmatismo empresarial na avaliação, por meio de uma tendência de maior valorização daquelas ações capazes de otimizar de forma mais objetiva os investimentos diretos no exterior, como a criação de linhas de crédito/ financiamento para investimentos brasileiros no exterior e a negociação da diminuição de barreiras alfandegárias.

Percebe-se, por fim, uma diferença na avaliação entre as empresas que se internacionalizam por meio de subsidiárias próprias ou de franquias. Enquanto para a maior parte das empresas com subsidiárias próprias no exterior a política externa, nos últimos 10 anos, tem favorecido o seu processo de internacionalização, para 54% das franquias a política externa não prejudicou nem favoreceu esse processo.

EQUIPE RESPONSÁVEL

EQUIPE RESPONSÁVEL PELO RANKING FDC DAS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS 2013



Sherban Leonardo Cretoiu:

- Professor Coordenador do Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral
- Mestre em Relações Internacionais pela PUC Minas
- Especialista em Gestão Estratégica e Competitividade Internacional pela Universidade Federal de Minas Gerais
- Bacharel em Administração de Empresas / Comércio Exterior pelo Centro Universitário UNA
- sherban@fdc.org.br



Vanessa Silva Nogueira:

- Pesquisadora Associada à Fundação Dom Cabral
- Mestre em Pesquisa Social pela London Metropolitan University
- Pós-graduada em Marketing pelo Ibmec MG
- Bacharel em Jornalismo pela Universidade Fumec
- vanessa.nogueira@fdc.org.br



Renata de Miranda Menezes:

- Pesquisadora Associada ao Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral
- Mestranda em Economia pelo Cedeplar/UFMG
- Bacharel em Ciências Econômicas pela UFMG
- renata.apoioapesquisa@fdc.org.br



Ana Paula Roscoe Côrtes:

- Bolsista de Iniciação Científica do Núcleo de Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral
- Graduanda em Relações Internacionais na PUC Minas
- ana.cortes@fdc.org.br

REFERÊNCIAS

BRASIL. BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). Exportação e Inserção Internacional. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Exportacao_e_Insercao_Internacional/. Acesso em: 18/09/2013.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. Acordos para evitar a dupla tributação. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/AcordosInternacionais/AcordosDuplaTrib.htm>. Acesso em: 18/09/2013.

CRETOIU, Sherban Leonardo. A política externa do governo Lula e a expansão das empresas brasileiras na África: sinergias e vínculos de interesses. [Dissertação]. Belo Horizonte: PUC Minas, 2011.