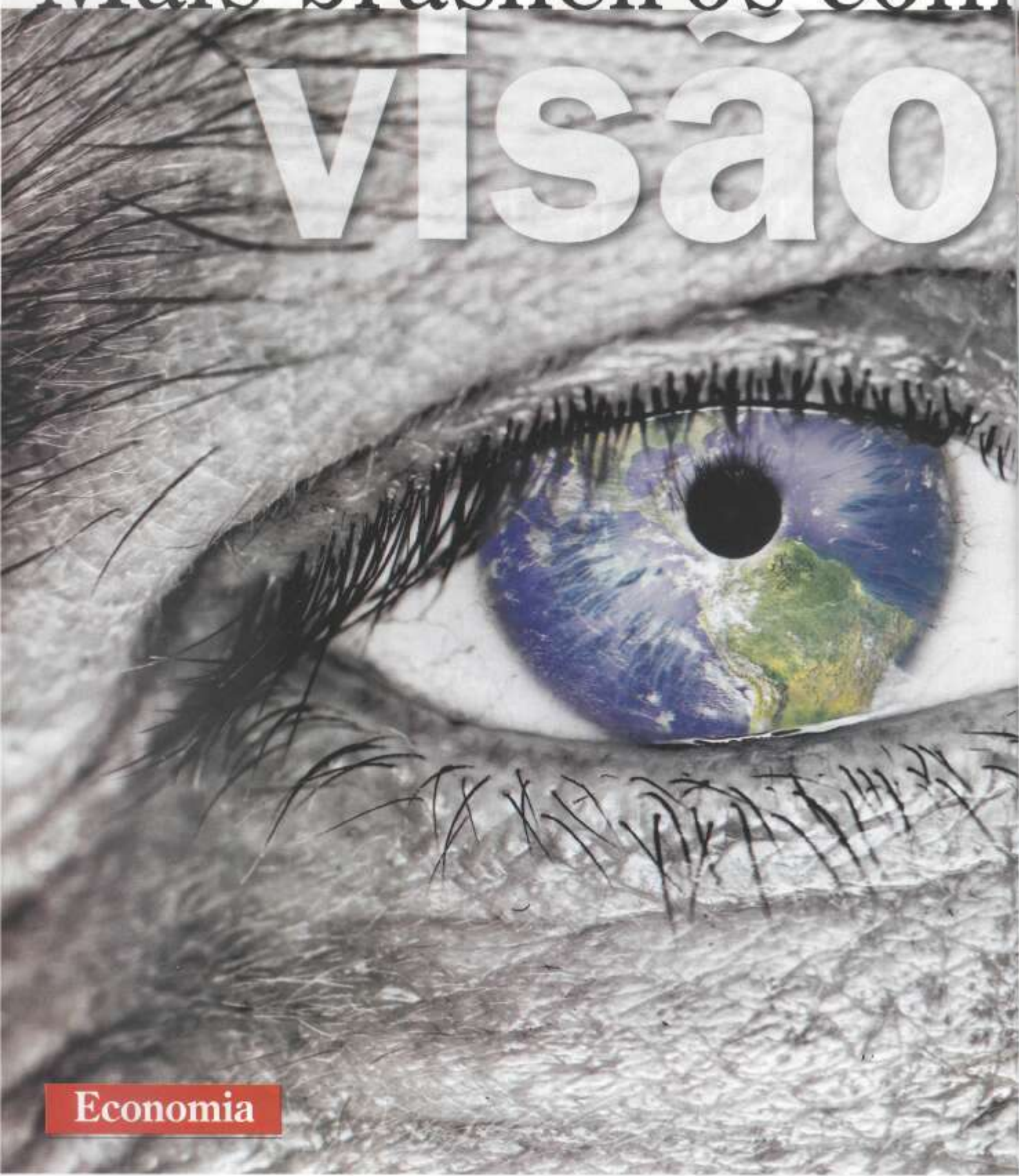


Mais brasileiros com visão



Economia



glo bal

NA ÚLTIMA SEGUNDA-FEIRA, LUIZ EDUARDO Moreira Caio, presidente da fabricante brasileira de refrigeradores Metalfrio, acordou pela manhã em sua casa, em São Paulo. No dia seguinte, quando tocou o despertador, já estava em Istambul, na Turquia. Na quarta-feira, fez uma caminhada matinal num parque de Copenhague, na Dinamarca. Menos de 24 horas depois, estava em Moscou, a fria capital russa. De lá, passaria nos Estados Unidos antes de retornar ao Brasil. Essa volta ao mundo não era um roteiro de férias. Foram viagens a negócios, cheias de reuniões e encontros com potenciais clientes. Um dia a dia que poderia retratar também a agenda de executivos de multinacionais como Petrobras, Vale, Embraer, Gerdau ou Odebrecht.

O que chama a atenção na rotina do presidente da Metalfrio é que há muito pouco tempo não era assim. A exemplo de várias outras companhias brasileiras, a Metalfrio é uma multinacional emergente, em evidente ascensão. Três anos atrás, Caio comandava uma empresa regional, focada integralmente no mercado doméstico. Desde 2006, quando decidiu apostar no mercado internacional, ao adquirir uma fábrica dinamarquesa de máquinas e outra empresa da terra dos czares, essa rotina nômade tem se repetido com frequência. E trata-se, aparentemente, de um caminho sem volta. A consolidação de grandes empresas brasileiras dos setores de alimentos, bebidas e sorvetes no cenário global inspirou a Metalfrio, na carona, a se internacionalizar. Desde que a jornada global começou, o executivo tem ignorado fronteiras quando encontra oportunidades de aquisições. Em 2007, em um ambiente de real valorizado e demanda mundial aquecida, a companhia incorporou duas fábricas de motores e equipamentos para refrigeração no México. No ano passado, em plena crise global, o mesmo aconteceu na Turquia e nos Estados Unidos. O

IMAGEM: SCOTT FOTO DE SHUTTERSTOCK

Um estudo comprova que cada vez mais empresas brasileiras estão internacionalizadas, pegando carona em gigantes como Vale, Odebrecht e AmBev

Por Hugo Cilo



STEFANINI, DE TI: sucesso no Exterior elevará de 20% para 50% a receita com negócios globais



KUNST, DA ARTECOLA: empresa se espalhou pelo continente para ficar perto de clientes e fornecedores



CAIO, DA METALFRIO: desde 2006, a rotina mudou. O Brasil é a base, mas o escritório é o mundo

próximo passo será na Ásia. "Adotamos a estratégia da diversificação. Com crise ou sem crise, continuaremos buscando boas opções de negócio no mundo todo", disse à DINHEIRO o presidente da companhia, a caminho do aeroporto. Hoje, o Brasil responde apenas por 38% do faturamento da Metalfrío.

A velocidade com que a empresa tem avançado no Exterior já a coloca entre as cinco mais internacionalizadas do Brasil, pelo critério de receitas obtidas fora do País, à frente de gigantes como Odebrecht, Embraer e Petrobras, de acordo com estudo divulgado na última semana pela Fundação Dom Cabral. "É um movimento inédito. As empresas brasileiras cresceram tanto que buscaram outros mercados para sustentar essa evolução", explicou o coordenador da pesquisa, Álvaro Cyrino. No levantamento, que equaciona o total de ativos no Exterior em relação ao capital, estão à frente da Metalfrío apenas a siderúrgica Gerdau, a autopeças Sabó, o frigorífico Marfrig e a mineradora Vale. "A cada ano, discretamente, empresas menos conhecidas brilham no ranking", completou ele.

Foram essas discretas empresas que fizeram com que os investimentos brasileiros lá fora saltassem 185% no ano passado,

segundo o Banco Central. Juntas, as 20 empresas nacionais mais globalizadas investiram R\$ 532 bilhões, um aumento de 21,45% contra 2007.

Mesmo frente à crise, os brasileiros investiram US\$ 20 bilhões em terras estrangeiras. O resultado se destacou como o segundo melhor da história, apenas atrás de 2006, quando desembolsaram US\$ 28 bilhões em aquisições e construção de unidades locais.

Entre as novas empresas globais está a Stefanini IT Solutions, a 18ª do ranking das mais globalizadas. A sede fica em Jaguariúna (SP), mas tem se consolidado em 16 mercados - dos vizinhos Peru, Argentina e Chile até Espanha, Angola e Índia. Os números mostram isso. Dos R\$ 510 milhões de receita no ano passado, 20% vieram do Exterior. Esse percentual, segundo o presidente Marco Stefanini, saltará para 50% até 2011. "Mesmo diante de algumas incertezas, temos prospectado o mercado para adquirir concorrentes", definiu ele. "Só não crescemos mais rápido porque tomamos cuidado para não comprar 'vapor'", completou. No ano passado, a Stefanini incorporou uma concorrente no Canadá e outra nos Estados Unidos.

Assim como a Stefanini, o grupo gaúcho Artecóla - do setor químico - saiu às compras em todo o continente

e, em poucos anos, deixou de ser uma empresa de Novo Hamburgo para emergir como uma multinacional. Por ser cliente de companhias como Rhodia, Bayer e Dupont, a empresa inicialmente fincou bandeira na Argentina, Chile, Peru, Colômbia e México. "O real se valorizou mais do que o esperado e decidimos ter uma proximidade maior com os clientes. Ser internacionalizado passou a ser obrigatório", disse o presidente Eduardo Kunst. Decisão acertada. Hoje, ele se prepara para outros mercados, muitos deles na África. Assim, a receita de R\$ 260 milhões em 2008 deve superar os R\$ 340 milhões neste ano.

Se a internacionalização impulsiona os negócios da Artecóla, melhor ainda tem sido para a Lupatech, especializada no setor de petróleo e gás. No ano passado, com grandes contratos no Golfo do México, África e Ásia, além dos negócios no Brasil, o faturamento cresceu 82%, e atingiu R\$ 704 milhões. "A performance se deve a dois fatores: demanda muito aquecida no setor de real valorizado", detalhou o diretor financeiro, Thiago Oliveira. "Somos brasileiros, sim. Mas temos uma visão global dos negócios." A afirmação faz todo sentido. Afinal, para essas multinacionais, ter passaporte brasileiro se tornou apenas um detalhe. O novo mercado é o mundo.



AS MULTINACIONAIS BRASILEIRAS EMERGENTES



Comprou uma empresa na Turquia e abriu escritório nos EUA. Um ano antes, havia adquirido duas fábricas no México. Os negócios no Exterior já representam 62% do faturamento.



Incorporou seis concorrentes em dois anos e fez parcerias em mercados da África do Sul, Angola, Moçambique e Nigéria, locais onde se prepara para atuar nos próximos anos.



Em meio à crise, comprou uma empresa no Canadá e uma nos EUA. Com as aquisições, 20% do faturamento de R\$ 510 milhões vêm de fora. As vendas externas responderão por 50% da receita.



Fechou parcerias para venda de equipamentos no México, África e Ásia. Desde 2006, investiu R\$ 630 milhões. Em 4 anos, comprou 16 empresas. Tem US\$ 298 milhões no Exterior, 18% do capital.