EDITORA MANUAL
LIVRO: ADMINISTRAÇÃO EM FOCO – TENDÊNCIAS E PRÁTICAS DE PESQUISA
ISBN: 978-65-00-76916-6 DOI: 10.29327/5328918
ORGANIZADORES: Me. Afonso Henrique Souza de Assis; Me. Mirabel Silva dos Santos

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: VANTAGENS E DESVANTAGENS

Elisandra Rodrigues Araújo de Ailán

RESUMO

Diante do mundo cada vez mais globalizado e interconectado, quando uma empresa pensa em expandir-se para um mercado internacional é importante que ela esteja bem estável nacionalmente, precisa ter um diferencial que a faça ser atrativa frente ao mercado desconhecido. São as estratégias que permitem a concretização de um plano desejado, elas determinam fundamentalmente as diretrizes básicas, as políticas fundamentais da empresa. No contexto internacional a estratégia envolve um plano para que uma empresa possa se posicionar de maneira vantajosa em relação à concorrência e configurar suas atividades de valor agregado em escala global. Essa aproximação e a busca pela expansão comercial, cultural, social etc. traz à tona a chamada globalização. O presente *paper* teve como metodologia a pesquisa bibliográfica, com base em diversos materiais disponíveis na internet, livros, artigos, revistas etc. com o objetivo, de apresentar estratégias que internacionalização de empresas focada nos aspectos da globalização, as vantagens e desvantagens da internacionalização, os desafios para sobrevivência da empresa diante do contexto como entendimento da temática. Em conclusão, para que as empresas se mantenham competitivas no cenário internacional, devem adotar estratégias adequadas, gerenciar seus riscos com uma abordagem sólida e adaptativa e assim expandir com sucesso além das fronteiras nacionais e prosperar em mercados internacionais.

Palavras-chave: Globalização. Internacionalização. Tecnologia. Estratégias.

ABSTRACT

Faced with an increasingly globalized and interconnected world, when a company thinks about expanding into an international market, it is important that it is very stable nationally, it needs to have a differential that makes it attractive in the face of the unknown market. They are the strategies that allow the realization of a desired plan, they fundamentally determine the basic

guidelines, the fundamental policies of the company. In the international context, strategy involves a plan for a company to be able to position itself in an advantageous way in relation to the competition and configure its value-added activities on a global scale. This approximation and the search for commercial, cultural, social expansion, etc. brings to light the so-called globalization. The methodology used in this paper was bibliographical research, based on various materials available on the internet, books, articles, magazines, etc. with the objective of presenting strategies that internationalization of companies focused on aspects of globalization, the advantages and disadvantages of internationalization, the challenges for the survival of the company in the context of understanding the theme. In conclusion, for companies to remain competitive on the international stage, they must adopt appropriate strategies, manage their risks with a solid and adaptive approach, and thus successfully expand beyond national borders and thrive in international markets.

Keywords: Globalization. Internationalization. Technology. Strategies.

INTRODUÇÃO

A internacionalização de uma empresa abrange todas as formas de sua atuação no exterior e faz parte de um conjunto de estratégias gerenciais com o objetivo de expandir o envolvimento da empresa em operações além das fronteiras geográficas. (Matthiesen, 2023). A internacionalização das empresas tornou-se uma realidade comum no século XXI nos mercados de produtos e serviços, a partir dos movimentos de grandes navegações, na busca do comércio entre nações e continentes, pelo qual estabeleceram-se contato com novos mundos e descobrimento de rotas comerciais. (Matthiesen, 2023).

Essa aproximação e a busca pela expansão comercial, cultural, social etc. traz à tona a chamada globalização. A globalização nada mais é do que um fenômeno através do processo em nível global que envolve a integração de caráter econômico, cultural, político e social (Frota & Sens, 2017), esse fenômeno é cada vez mais perceptível, dado o avanço tecnológico, incluindo a tecnologia da informação, a internet e os sistemas de transporte, ampliaram as possibilidades de produção, compra e venda de produtos e serviços.

Segundo Mattheien (2023) como citado por Cavusgil (2010), “a moderna tecnologia intensifica a atividade dos negócios internacionais em níveis sem precedentes” o que torna cada vez mais desafiador para os gestores de negócios, desempenharem um papel fundamental na

concepção e reflexão contínua das estratégias necessárias para estabelecer e manter operações internacionais bem-sucedidas. (Cavusgil et al, 2010).

Diante deste contexto, o presente *paper* teve como metodologia a pesquisa bibliográfica, com base em diversos materiais disponíveis na internet, livros, artigos, revistas etc. com o objetivo, de apresentar estratégias que internacionalização de empresas focada nos aspectos da globalização, as vantagens e desvantagens da internacionalização, os desafios para sobrevivência da empresa diante do contexto como entendimento da temática apresentada.

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO EMPRESARIAL

A estratégia é um plano de ação que direciona os recursos de uma empresa de forma a permitir que ela se diferencie dos concorrentes e alcance metas específicas e viáveis (Cavusgil, et al, 2010). No contexto internacional a estratégia envolve um plano para que uma empresa possa se posicionar de maneira vantajosa em relação à concorrência e configurar suas atividades de valor agregado em escala global. Ademais, a estratégia serve como guia orientado aos negócios da empresa em direção aos consumidores, mercados, bens e serviços escolhidos no mercado global, independentemente do mercado em que esteja inserido (Matthiesen, 2023).

São as estratégias que permitem a concretização de um plano desejado, elas determinam fundamentalmente as diretrizes básicas, as políticas fundamentais da empresa. Pelos quais estão divididas basicamente nas seguintes: Estratégia de Marketing; de Produção e logística; de tecnologia; de pessoal; financeira; de investimento, e de propriedade (Alcoforado, 1997).

Diante do mundo cada vez mais globalizado e interconectado, quando uma empresa pensa em expandir-se para um mercado internacional é importante que ela esteja bem estável nacionalmente, precisa ter um diferencial que o faça ser atrativo frente ao mercado desconhecido. Segundo Alcoforado (1997) como citado por Naisbitt, J. e Aburdene, P., (1990) “o mundo está se tornando cada vez mais cosmopolita e estamos todos nos influenciando uns aos outros” essa abertura se dá a estratégias que permitem que as empresas alcancem novos mercados pelos seguintes meios:

Estratégia de exportação: Nessa estratégia, as empresas produzem seus produtos no mercado doméstico e os vendem para consumidores estrangeiros. Essa é uma forma de testar o mercado internacional sem a necessidade de investimentos significativos em produção e logística. Conforme a empresa adquire experiência e conhecimento dos mercados internacionais, ela tem a capacidade de adotar uma estratégia multidoméstica pelo qual a empresa estabelece subsidiárias ou unidades de negócios em diversos países, personalizando seus produtos e estratégias de marketing de acordo com as necessidades e características locais (Mações, 2017).

Estratégias de alianças e parcerias: As empresas podem buscar alianças estratégicas ou parcerias com organizações estrangeiras para entrar em novos mercados. Isso pode incluir a formação de joint ventures, acordos de licenciamento ou distribuição com empresas locais, visando aproveitar o conhecimento e a experiência desses parceiros. Estabelecer parcerias estratégicas com empresas locais, distribuidores e fornecedores pode facilitar a entrada e a operação em novos mercados, fornecendo conhecimento local e recursos necessários (Andersen et al., 2017). Segundo Cavusgil et al, (2010) empresas bem sucedidas buscam desempenhar bem esse papel.

Estratégia de estabelecimento de subsidiárias: Nessa estratégia, as empresas estabelecem filiais ou subsidiárias em mercados estrangeiros. Essa abordagem permite uma maior presença local, adaptando-se às preferências e necessidades específicas dos consumidores estrangeiros. Santiago et al, (2018) cita que conforme concepção de autores apontados em seus estudos que, as subsidiárias representam a etapa final de um processo gradual de expansão em um mercado específico e são relevantes para empresas que desejam centralizar o controle das operações na matriz, confiando a administração e a execução de processos e tarefas ao investidor, garantindo que os lucros sejam direcionados para a empresa matriz.

Contudo, as estratégias mencionadas acima, podem apresentar vantagens e desvantagens, pelos quais requer estudos específicos sobre as características e modelo de negócios para que sejam adotadas de forma eficiente sobre o modo de entrada no mercado internacional. Essa escolha deve ser fundamentada na avaliação combinada dos riscos e retornos do negócio, levando em consideração também a análise de fatores internos e externos à organização (Matthiesen, 2023).

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização oferece diversas vantagens para as empresas, tais como: Acesso a novos mercados; Diversificação de Riscos; Aproveitamento de vantagens competitivas.

Acesso a novos mercados, proporciona a expansão para mercados internacionais com alcance de um número maior de consumidores, o que pode impulsionar o crescimento das vendas e aumentar a receita. Para isso é necessário, realizar uma análise detalhada do mercado-alvo, compreender as necessidades dos consumidores, identificar concorrentes e avaliar o potencial de demanda é fundamental para tomar decisões estratégicas sólidas (Kumar et al., 2021).

Diversificação de riscos, ao operar em múltiplos mercados, as empresas reduzem sua dependência de um único mercado, o que pode ajudar a mitigar os riscos associados a flutuações econômicas ou mudanças regulatórias em um país específico. Fatores de desigualdade entre empresas devido à sua distribuição geográfica e as falhas de mercado, juntamente com a superioridade de algumas empresas em relação a outras, leva as empresas a buscar a diversificação de mercados, tanto em níveis nacionais quanto internacionais (Culpi, 2020).

Aproveitamento de vantagens competitivas, a internacionalização permite que as empresas aproveitem vantagens competitivas específicas, como custos de produção mais baixos, acesso a recursos naturais ou tecnologia avançada em determinados países. Diante do contexto globalizado, as empresas enfrentam uma concorrência acirrada e para que se mantenha com vantagem competitiva frente a seus concorrentes, é necessário desenvolver estratégias de diferenciação, inovação e posicionamento adequado para se destacar. (Cavusgil et al, 2010).

Apesar das vantagens, a internacionalização também apresenta algumas desvantagens, tais como:

Barreiras culturais e linguísticas, a diversidade cultural e linguística entre os países pode dificultar a adaptação dos produtos e serviços às preferências e necessidades locais, sendo a comunicação eficaz em diferentes idiomas e culturas é um desafio importante pelo qual as

empresas precisam superar essas barreiras para garantir uma comunicação clara e evitar mal-entendidos, pelo qual podemos classificar esse fator como risco intercultural (Xavier & Sobral, 2021).

Riscos políticos e regulatórios: Cada país possui sua própria legislação e regulamentações, o que pode representar desafios para as empresas internacionais, é essencial monitorar e mitigar esses riscos. Mudanças políticas, instabilidade econômica e conflitos internacionais também podem afetar negativamente os negócios (Xavier & Sobral, 2021). As empresas devem lidar com as complexidades das regulamentações internacionais, como questões alfandegárias, tributárias, trabalhistas e de propriedade intelectual, que variam de país para país.

Custo e complexidade logística: A expansão internacional envolve custos significativos, como os relacionados ao transporte, armazenamento e distribuição dos produtos. Além disso, a gestão de uma cadeia de suprimentos global pode ser complexa e exigir recursos adicionais. Garantir uma cadeia de suprimentos eficiente e confiável em nível global é um desafio crítico. Isso envolve a coordenação de fluxos de materiais, informações e finanças, além da seleção adequada de fornecedores e parceiros logísticos (Christopher et al., 2016). A coordenação das operações em diferentes locais geográficos e culturais pode ser desafiadora.

Sobrevivência da empresa no cenário internacional

A internacionalização se tornou uma estratégia fundamental para o crescimento e sobrevivência de muitos negócios é crucial para as empresas nacionais alcançarem competitividade em nível internacional, a fim de se manterem no mercado interno e expandirem suas operações no mercado externo (Alem & Cavalcanti, 2005).

Um elemento comum em todas as empresas bem-sucedidas no mercado internacional é a presença da inovação tecnológica. Essa inovação pode assumir diversas formas, como um produto inovador, um método de produção avançado, uma estratégia de marketing diferenciada ou uma organização interna eficiente, e proporciona uma vantagem competitiva para essas empresas (Porter, 1990). O avanço da tecnologia nos meios da comunicação, manufatura e transporte impulsionam cada vez mais as empresas a expandirem além das fronteiras, por exemplo, as empresas que utilizam a tecnologia da informação para melhorar a produtividade

de suas operações obtém significativas vantagens competitivas, e, ademais tornaram os custos das operações internacionais mais viáveis para todo tipo de negócio (Cavusgil, 2010).

A fim de obter sucesso na internacionalização, é necessário desenvolver estratégias sólidas e superar os obstáculos que surgem durante o processo. Ao adotar uma abordagem estratégica e obter um conhecimento profundo dos mercados globais, as empresas podem alcançar um crescimento sustentável e a vantagem competitiva desejada. Essa abordagem estratégica envolve a análise cuidadosa dos mercados-alvo, a adaptação dos produtos e serviços às necessidades dos clientes internacionais, a seleção adequada dos modos de entrada nos mercados estrangeiros e a construção de parcerias estratégicas. Além disso, é fundamental estar preparado para enfrentar desafios como diferenças culturais, barreiras regulatórias, concorrência local e flutuações econômicas.

Através do planejamento estratégico e da execução eficiente, as empresas podem maximizar suas oportunidades no mercado global e alcançar resultados bem-sucedidos. Por tanto, diante dos fatos que constituem a sobrevivência da empresa, devem enfrentar e superar uma série de desafios pelos quais envolvem riscos de todo o processo, assim como, gerenciar a complexidade e garantir a integração eficiente das atividades globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internacionalização oferece uma série de vantagens para as empresas, como acesso a novos mercados, diversificação de riscos e aproveitamento de vantagens competitivas. No entanto, também apresenta desafios significativos, como barreiras culturais e regulatórias, além de custos e complexidades logísticas.

Para se manterem competitivas no cenário internacional, as empresas devem adotar estratégias adequadas, como pesquisa de mercado, parcerias estratégicas, adaptação cultural e gerenciamento de riscos. Com uma abordagem sólida e adaptativa, as empresas podem expandir com sucesso além das fronteiras nacionais e prosperar em mercados internacionais.

É importante ressaltar que as vantagens e desvantagens da internacionalização podem variar de acordo com o contexto específico de cada empresa e a maneira como ela gerencia suas operações e impactos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alem, A. C.; Cavalcanti, C. E. (2005). O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. Rio de Janeiro: Revista do BNDES.

Andersen, O., Buvik, A., & Krogh, G. V. (2017). International Business Strategy: Perspectives on Implementation in Emerging Markets. Routledge.

Alcoforado, F. (1997). Globalização. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=248O2U0emgoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=globalização+empresarial&ots=juDCEqndGL&sig=8VrEPDZsgQB2O2HnmYwYcxH3Las#v=onepage&q=globalização%20empresarial&f=false. Acessado em 06 de junho de 2023.

Cavusgil S. T; Knight, G. & Riensenberger, J. R. (2010). Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Ed. Thelma Babaoka.

Christopher, M., Peck, H., & Towill, D. (2016). A Taxonomy for Selecting Global Supply Chain Strategies. International Journal of Logistics Management, 27(2), 442-474.

Culpi, Ludmila Andrzejewski. (2020). Internacionalização de empresas. Curitiba: Contentus.

Frota, A. & Sens, D. F. (2017). Globalização e Governança Internacional: Fundamentos teóricos. Curitiba-PR: Editora InterSaberes.

Mações, M. A. R. (2017). Estratégias e Processos de Internacionalização [recurso eletrônico]. Volume VI. Conjuntura Actual Editora. 1900-221 Lisboa – Portugal.

Matthiesen, R. C. (2023). Internacionalização de empresas: teorias e aplicações [ebook]. Flórida: Must University.

Porter, M. E. (1990). A Vantagem Competitiva das Nações. São Paulo: Campus, 1990.

Santiago, J. A. S; Moura, G. B & Zilli, J. C. (2018) Estratégias de internacionalização: um estudo aplicado em uma galeria de obras de arte no Brasil. [Recurso eletrônico]. II Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior.

Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2021). Perspectives on International Marketing: Re-Imagining the Field. Journal of International Marketing, 29(1), 1-20.

Xavier, D. S. R & Sobral, J. M. C. (2021). Estratégia de internacionalização: um estudo sobre a importância da questão cultural. In: C. R. M. Silva (Org.). Administração: Organização, Direção e Controle da Atividade Organizacional 2. 1ed. v. 1, p. 260-268.