

REVISTA TÓPICOS

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS PERANTE A GLOBALIZAÇÃO E NOVOS MERCADOS

DOI: 10.5281/zenodo.10822787

Júlio César Leite Da Silva¹

RESUMO

O presente paper tem por objetivo elucidar o modo de intensificação de internacionalização das empresas diante a globalização. A análise das interações globais do capitalismo é um campo de estudo relativamente recente, permitindo uma vasta gama de hipóteses de investigação, particularmente na análise de como este processo afeta as comunidades locais. Através desta investigação, ficou evidente que as organizações do Brasil soblevam inúmeros desafios ao disseminam seus produtos internacionalmente, incluindo assistência governamental insuficiente, obstáculos na admissão a excêntricos negócios, questões cambiais e uma infinidade de barreiras no mercado global. O presente paper foi dividido em seções onde na primeira seção é abordado a internacionalização de mercadorias e organizações, na segunda seção a internacionalização das empresas brasileiras. A metodologia empregada na investigação desse estudo trata-se de uma inspeção bibliográfica, fazendo a investigação de

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

fontes fidedignas e atuais no decorrer do assunto. Mediante as abordagens evidenciadas, tornou-se mais substancial devido a internacionalização de empresas, sendo essencial para o êxito organizacional em uma esfera de negócios mais competitivo e inovador. Contudo, a pesquisa apontou que as organizações concentram em diversas estratégias, uma das quais é a exportação. Para mitigar os desafios em métodos de internacionalização, é essencial selecionar cuidadosamente o país para a ampliação dos negócios e implementar estratégias inovadoras.

Palavras-chave: Internacionalização. Exportação. Globalização. Inovação.

ABSTRACT

This paper aims to elucidate how companies can intensify their internationalization in the face of globalization. The analysis of the global interactions of capitalism is a relatively recent field of study, allowing for a wide range of research hypotheses, particularly in the analysis of how this process affects local communities. Through this investigation, it became evident that organizations in Brazil overcome numerous challenges when disseminating their products internationally, including insufficient government assistance, obstacles in admitting eccentric businesses, exchange rate issues and a multitude of barriers in the global market. This paper was divided into sections where the first section addresses the internationalization of goods and organizations, in the second section the internationalization of Brazilian companies. The methodology used in the investigation of this study is a bibliographical inspection, investigating reliable and current sources in the course of the subject. Through the approaches highlighted, it has become more substantial due to the

REVISTA TÓPICOS

internationalization of companies, being essential for organizational success in a more competitive and innovative business sphere. However, the research showed that organizations focus on several strategies, one of which is exporting. To mitigate challenges in internationalization methods, it is essential to carefully select the country for business expansion and implement innovative strategies.

Keywords: *Internationalization. Export. Globalization. Innovation.*

1 Introdução

A evolução do mercado global instituiu diversas oportunidades para empresas que ampliaram suas operações internacionais. Esta ocorrência é uma consequência direta da globalização, que obriga as empresas a sincronizar as suas cadeias de suprimentos, métodos de produção, abordagens de marketing entre outras atividades de aumento de valor à escala global. Como resultado, o desenvolvimento de internacionalização está intrinsecamente ligado à globalização, um fenómeno que exerce um impacto substancial na sociedade em vários aspectos: económico, político e social.

Apesar das conexões existentes, as empresas, especialmente as do Brasil, enfrentam obstáculos em seus esforços para se expandirem em categoria global. Como resultado, a presença do Brasil no negócio global permanece relativamente restrita em comparação com outras nações que demonstraram notável competitividade no exterior e alcançaram progressos substanciais no sistema de internacionalização.

REVISTA TÓPICOS

O objetivo deste *paper* é garantir que o leitor compreenda a internacionalização de empresas e as dificuldades enfrentadas perante a globalização e a inovação de novos mercados. Para percorrer e vencer esses desafios, as internacionalizações de empresas assumem um papel relevante no fornecimento das informações e análises, permitindo assim um processo decisório com informações concretas e estruturadas.

Para uma melhor concepção que acerca do tema proposto, o *paper* está constituído em capítulos, onde a primeira parte aborda O presente *paper* foi dividido em seções onde na primeira seção é abordado a internacionalização de produtos e empresas, na segunda seção a internacionalização das empresas brasileiras.

A metodologia empregada na investigação desse estudo trata-se de uma inspeção bibliográfica, fazendo o levantamento de fontes fidedignas e atuais no decorrer do assunto, partindo do referencial teórico abordado na disciplina, com pesquisas em livros, artigos científicos e outros materiais relacionados trazendo assim um embasamento às referidas temáticas.

No contexto da internacionalização, tem ocorrido um aumento notável na inclinação para gerar receitas através de diversos meios, como exportar, licenciar, formar alianças estratégicas, adquirir empresas no estrangeiro ou estabelecer subsidiárias para distribuição de produtos.

2. Internacionalização de Produtos e Empresas

REVISTA TÓPICOS

A caracterização da globalização abrange as várias conexões e interdependências que existem entre as nações no mundo de hoje. É um processo que pode impulsionar o crescimento, permitindo que as organizações se envolvam em atividades comerciais internacionais e expandam as operações globalmente (Cavusgil et al., 2010). Como resultado, as economias tornaram-se cada vez mais interligadas, levando à ocorrência de eventos, especialmente económicos, num país, com efeitos em cascata comparados em vários outros países. Isto transformou o comércio num fenómeno global e criou-se a instância das organizações alargarem a sua oferta de produtos. Consequentemente, a internacionalização das organizações em todo o mundo foi acelerada como resultado direto da globalização.

De acordo com Souvant (2000), a internacionalização pode ser compreendida”, [...] como o processo de concepção do planeamento estratégico e a sua respectiva implementação, para que uma empresa passe a operar em outros países, diferente daquele no qual está originalmente instalado para a realização das suas produções e trocas comerciais”.

Dessa forma, a internacionalização da produção, de acordo com Baumann et, al, (2004), “[...] ocorre sempre que residentes de um país têm acesso a bens ou serviços originários de outro país” (p. 206), ou seja, a partir do momento em que pessoas passam a ter a oportunidade de desfrutar em seu país de produtos ou serviços de uma determinada empresa de outro país, estamos falando de internacionalização da produção. O que pode ocorrer

REVISTA TÓPICOS

apenas através da exportação de seus produtos, ou da efetiva instalação de filiais e/ou indústrias no país de destino.

O processo de internacionalização de uma empresa envolve uma série de ações realizadas pelas organizações do negócio externo para superar obstáculos no seu mercado interno conforme Moura & Honório (2012). Os gestores enfrentam uma decisão complexa ao optar pela expansão internacional, pois inúmeros fatores podem impactar o sucesso ou o fracasso deste movimento estratégico.

Segundo Cech (1988), a concepção de internacionalização abrange a expansão do envolvimento em atividades globais. Os autores sugerem que esta progressão segue uma trajetória específica, começando com a deliberação preliminar e estendendo-se até o estabelecimento da peculiaridade no país desejado. Ao longo deste percurso são encontradas várias etapas que conduzem ao desenvolvimento e sucesso da marca/produto no seu novo mercado.

Beamish e Calof (1995), definem como “o processo de adaptação das operações das empresas (estratégia, estrutura, recursos, etc.) a ambientes internacionais”. (p.116), já por este olhar é possível compreender que os autores observam a internacionalização como algo natural dentro do ciclo de vida das organizações, tendo em vista que a introdução de determinado produto no mercado interno também gera inicialmente a necessidade de adaptar as operações empresariais.

REVISTA TÓPICOS

Nosé Junior, (2005) ao apresentar seu conceito aponta para uma perspectiva mais ampla em relação aos autores anteriores. Segundo o autor:

“A internacionalização é o momento em que a empresa inicia suas atividades no comércio internacional, mais precisamente principiando sua participação nas exportações. Quando uma empresa pratica a importação, está, de certo modo, internacionalizando-se. Mas sua real internacionalização só ocorre efetivamente quando passa a exportar” (p. 182).

A realidade é que as organizações tomam decisões estratégicas para expandir os seus negócios e entrar em novos mercados, seja nacional ou internacionalmente, com base na avaliação dos potenciais benefícios. A comparação entre internalizar a produção e internacionalizá-la é um fator importante na determinação do curso de ação das organizações Gonçalves (2004). Além disso, o autor destaca que nesta área destaca vários outros fatores que contribuem para esta decisão, incluindo as seguintes necessidades:

Para Gonçalves (2004):

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

“Captar novas tecnologias a produtos e processos; acessar recursos naturais; acessar novos mercados para se beneficiar das economias de escala; reduzir o risco do negócio por meio da diversificação de mercados fornecedores e consumidores; adquirir e desenvolver novas competências de maneira a obter maior conhecimento das necessidades dos consumidores internacionais; explorar a competitividade em custos e diferenciação de produtos; estar mais próximo do cliente final; contornar as restrições estabelecidas por barreiras tarifárias e não-tarifárias” (sanitárias, cotas, etc.)” (p. 9).

Uma vez tomada a decisão de expansão internacional, é essencial determinar a abordagem e as estratégias que garantirão um processo bem-sucedido. Vários os moldes de cada entrada em mercados estrangeiros podem ser adotados pelas organizações para atingir suas finalidades e facilitar as transações comerciais. Estes modelos incluem exportações

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

diretas e indiretas, licenciamento, franquias, parcerias estratégicas, *joint ventures* e benefícios direto.

Ao considerar a implementação de uma estratégia, é fundamental alinhá-la com o produto específico e as condições de mercado mais adequadas para a organização. Dowbor (2012). É importante reconhecer que aventurar-se nos negócios internacionais requer uma compreensão profunda das complexidades e dos riscos potenciais envolvidos. Portanto, um exame abrangente de várias abordagens para realizar esse processo é essencial.

Segundo Dias e Rodrigues (2007), a internacionalização abre diversas oportunidades empresariais, resultando em diversos benefícios como a expansão dos mercados consumidores, o acesso a uma gama mais ampla de abastecedores de insumos e matérias-primas, o acesso a diversos bens, a adesão de atuais tecnologias e produção padrões, facilitando fluidez monetária entre países, criando modernas possibilidades de produção e explorando viabilidades de negócios relacionadas às características específicas do país.

À medida que as empresas passam pelo processo de internacionalização, deparam-se com um leque de oportunidades que devem ser aproveitadas de acordo com os riscos associados. No entanto, com uma estrutura organizacional robusta e uma liderança eficaz, estes desafios podem ser transformados em situações vantajosas, resultando numa melhor posição de mercado e numa expansão de mercado bem-sucedida.

REVISTA TÓPICOS

Segundo Kotler (2000), existem vários desafios recorrentes que as organizações defrontam ao entrar em mercados estrangeiros. Estes desafios incluem questões cambiais, como a desvalorização da moeda de um país devido à elevada dívida externa e à impermanência política e financeira. Além disso, as exigências governamentais e os processos burocráticos podem representar obstáculos para as organizações estrangeiras que procuram adentrar no mercado.

Kotler (2000), os governos também podem impor tarifas elevadas e barreiras comerciais para resguardar as indústrias nacionais. Além disso, as organizações procuram avaliar cuidadosamente cada mercado, levando em consideração fatores como economia, leis, política e cultura do país-alvo. Devem também adaptar os seus produtos e estratégias de comunicação para se alinharem com as prevalências de cada mercado específico.

Os desafios acima mencionados têm frequentemente colocado obstáculos às empresas quando consideram a expansão internacional e selecionam mercados-alvo. É importante reconhecer que aventurar-se em mercados estrangeiros apresenta inúmeras complexidades para as organizações que procuram ampliar a sua produção e explorar novas oportunidades em diferentes territórios.

As barreiras dentro de uma organização que condiz à suficiência das suas competências e recursos para conduzir negócios nos mercados globalizados estão situadas dentro da própria empresa.

REVISTA TÓPICOS

Segundo Oliveira Júnior e Miranda (2010), O cenário competitivo no Brasil abrange vários aspectos, como a adaptação da estrutura econômica, fatores institucionais (incluindo tarifas e impostos), a disponibilidade de recursos e comportamentos característicos culturais. Além disso, também existem barreiras econômicas presentes nos mercados estrangeiros., é evidente o entrelaçamento dos aspectos político-institucionais e culturais.

Ao longo do processo de internacionalização, as empresas encontram inúmeras barreiras que colocam desafios à sua entrada em mercados externos e à expansão dos seus produtos. Entre estas barreiras, a importância de algumas, como as relacionadas com o âmbito competitivo e as políticas governamentais, complica ainda mais a situação.

3. Internacionalização das Empresas Brasileiras

O Brasil começou a se atentar à internacionalização das organizações após a liberalização mercantil do país na década de 1990. Kraus (2000). A incúria das regulamentações comerciais e financeiras, juntamente com a ascensão da globalização, resultou em um aumento significativo nos investimentos de países modernos e em desenvolvimento, incluindo o Brasil. Isto levou a um aumento dos trâmites comerciais e monetários, fomentando uma tendência das organizações expandirem as suas negociações internacionalmente.

Conforme Oliveira Junior, (2010), as empresas ao se expandirem com sucesso para novos mercados, o envolvimento de internacionalização deve adotar tecnologias de ponta. Essas ferramentas inovadoras servem como

REVISTA TÓPICOS

um canal para facilitar as transações comerciais entre empresas. A natureza interligada do comércio exterior e do investimento estrangeiro direto sublinha a viabilidade das empresas se internacionalizarem, a fim de aumentarem as negociações em competitividade e enfrentarem a disputa global.

Ainda segundo o autor, para se expandirem com sucesso para novos mercados, as empresas envolvidas no decorrer do processo de internacionalização precisam legitimar novas tecnologias de ponta. Essas ferramentas inovadoras servem como um canal para facilitar as transações comerciais entre empresas. A natureza interligada do comércio exterior e do investimento estrangeiro direto sublinha a precisão das organizações em se internacionalizarem, a fim de aumentarem a sua vantagem competitiva e enfrentarem a concorrência global.

Conforme Souvantt (2007), assim, a internacionalização abrangeria a mobilidade global das razões de produção, exigindo uma ligação sustentada com a arena internacional. O simples envolvimento na exportação não seria suficiente; seria imperativo também estabelecer uma filial no exterior, estabelecer parcerias, realizar investimentos cruzados com outras empresas, celebrar acordos de participação industrial e/ou comercial, ou mesmo adquirir empresas pré-existentes no país desejado.

Para Santos (2006), as corporações multinacionais convencionais tendem a aplicar sua cognição referente a sua concepção no mercado interno no cenário global, resultando no que é conhecido como “globalização clássica” e, em última análise, conduzindo a um ambiente padronizado. Esta é a base

REVISTA TÓPICOS

da globalização corporativa genuína, que prospera com os benefícios da diversidade. No ano de 2002, as organizações brasileiras foram impulsionadas principalmente pela busca de economias de escala, pela aquisição de novas competências para navegar nos mercados estrangeiros e pela exploração da localização geográfica vantajosa do Brasil em escala internacional.

Ainda conforme o autor, embora tenham sido consideradas mais significativa na altura, paradoxalmente, foram as grandes organizações que obtiveram destaques. Reconhecendo indícios de repleção do mercado interno, as organizações brasileiras começaram a identificar oportunidades promissoras de crescimento no ambiente internacional.

Para Oliveira Junior, (2010), as empresas menores e as envolvidas na produção de bens finais demonstraram maior consciência do potencial oferecido pelo mercado global, de acordo com empresas maiores e produtores intermediários. Segundo pesquisa realizada pela existem vários fatores que contribuem para o envolvimento delimitando as empresas brasileiras nos negócios internacionais, abrangendo, mas não se limitando “o histórico de instabilidade macroeconômica e volatilidade da taxa de câmbio real, o tamanho do mercado doméstico, políticas públicas ainda incipientes de incentivo à internacionalização e, não menos importantes, questões culturais”. (p. 41). As organizações menores e as envolvidas na produção de bens finais demonstraram maior consciência do potencial oferecido pelo mercado global, se comparando com empresas maiores e produtores intermediários.

REVISTA TÓPICOS

Segundo Sobeet (2007), existem vários fatores que contribuem para o envolvimento limitado das organizações brasileiras no âmbito internacional, incluindo, mas não se limitando aos historicamente, as empresas brasileiras têm lutado com duas fraquezas principais: a falta de competitividade e os gestores que não têm experiência em locais desconhecidos. Estas fraquezas podem ser atribuídas à exposição limitada à concorrência que resultou de uma economia restrita e propícia no princípio da década de 1990. Esta abordagem econômica foi implementada para fomentar o crescimento das indústrias nacionais.

Para Oliveira Junior, (2010), a deslocalização das tarefas em produção pode ser conseguida através do combate aos obstáculos tarifários e não tarifários locais. Além disso, as organizações optam frequentemente por expandir as suas operações em resposta à concorrência global, com o objetivo de estabelecer uma presença mais forte em diferentes mercados e combater a ameaça dos concorrentes nos seus mercados nacionais. Os resultados deste processo são evidentes nos resultados. Segundo estudo realizado em 2002, as empresas brasileiras começaram a notar indícios de saturação do mercado em seu próprio país. Como resultado, têm procurado ativamente oportunidades de ampliação nos mercados internacionais.

- “Esse processo de internacionalização oferece inúmeras vantagens às empresas brasileiras.
- O desempenho global da empresa tem apresentado melhorias significativas, nomeadamente na produção de produtos finais e mercadorias.

REVISTA TÓPICOS

- Empresas com faturamento superior a 3 milhões de reais têm experimentado maior estabilidade em seus resultados econômico-financeiros.
- Além disso, registaram-se ganhos notáveis em termos de economias de escala e de gama, com os produtores intermediários a serem os mais beneficiados devido à sua dimensão.
- Os produtores de bens finais têm apresentado menor dependência do mercado interno. Além disso, houve ganhos em expertise e tecnologia, que foram distribuídos por diversos bens.
- Vale ressaltar que quanto maior o porte da empresa, mais pronunciados serão os resultados em termos de valorização de mercado, como em bolsas de valores”. (p. 106).

4. Considerações Finais

Portanto conclui-se que o paper propôs examinar os princípios da internacionalização e compreender os desafios encontrados nas organizações brasileiras ao se expandirem globalmente. Um tema recorrente no campo dos da internacionalização das empresas refere-se a exploração dos obstáculos enfrentados durante o processo de internacionalização. À medida que as empresas brasileiras se aventuram no mercado global, elas desfrutam de vantagens e oportunidades que seus rivais nacionais não possuem.

REVISTA TÓPICOS

Este estudo demonstra que as empresas encontram dificuldades ao longo do percurso de internacionalização, particularmente no que diz respeito a políticas, entrada em novos mercados e regulamentações económicas e fiscais. Parece que as empresas brasileiras que operam internacionalmente enfrentam obstáculos iniciais, e mesmo as novas empresas que aspiram a expandir-se globalmente continuam a enfrentar obstáculos neste empreendimento.

Ao escolher um país para sua internacionalização empresarial, trata-se de uma decisão crítica podendo haver incertezas no mercado mediante a poucos recursos suficientes para empreender no âmbito da internacionalização empresarial. Contudo, cada país tem diferentes barreiras no que tange a entrada. Portanto, os obstáculos que uma empresa enfrenta na internacionalização dependem exclusivamente do país em que se pretende expandir seu mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cavusgil, S. Tamer. Gary Knhight, John R. Riesenberger. (2010). Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades São Paulo Pearson Prentice Hall.

Cech, L. A. (1998). Memórias de um sobrevivente. São Paulo: Companhia das Letras, 480 p.

Baumann, R; Canuto, O; Gonçalves, R. (2004). Economia Internacional: Teoria e experiência Brasileira. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Beamish, Calof, J. L.; P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining Internationalization. *Internacional Business Review*, 4 (2): 115-131.

Dias, R. (2007). Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach. In: Ohlin, B., Hesselborn, P.-O.; Wijkman, P.M. (Eds). *The International*.

Dowbor, Ladislau. (2012). O Brasil na economia internacional. São Paulo; Atlas.

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

Kotler, P.. (2000). Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall.

Gonçalves, R. (2004). Teorias do investimento internacional. In: Baumann, R. et al. Economia internacional. Rio de Janeiro: Elsevier.

Moura, M. L. C.; Honório, L. C. (2012). Características da firma, marketing internacional e desempenho exportador: um *survey* com exportadoras mineiras. *Revista Alcance*, v. 19, n. 2, p. 165-181.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Nosé Junior, Amadeu. (2005). Marketing internacional: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson..

Oliveira Junior, Moacir de Miranda (Org.). (2010). Multinacionais brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 358 p., il., 25 cm. Contém sumário, referências e índice. ISBN 978-85-7780-637-9.

Santos, J. F. P. (2006) O desafio multinacional. In. Tanure, B.; Duarte, R. G. (Orgs.).Gestão Internacional. São Paulo: Saraiva, 2006. P . 63 – (7479).

Sobeet, M. L. C.; Honório, L. C. (2007). Características da firma, marketing internacional e desempenho exportador: um survey com exportadoras mineiras. Revista Alcance, v. 19, n. 2, p. 165-181.

Souvante, J. A. (2000). Dragon multinational: a new model for global growth. Oxford University Press, Inc.

¹ Graduação em Administração de Empresas. Especialização em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração pela Must University. Julioleitesilva82@gmail.com