

REVISTA TÓPICOS

DESAFIO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS E AS OPORTUNIDADES DOS BLOCOS ECONÔMICOS E DO E-COMMERCE

DOI: 10.5281/zenodo.14201974

Francisco Carlos da Silva¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo conceituar o comércio internacional, fazendo uma rápida e simples contextualização histórica do comércio internacional, passando por seu surgimento histórico, crescimento e por fim a globalização, também falando da criação dos blocos econômicos e seus estágios, o trabalho também apresenta os motivos que levam à internacionalização das empresas, os desafios da internacionalização dos negócios e o e-commerce como ferramenta de internacionalização e as vantagens e desvantagens da tecnologia do comércio eletrônico. Para isso, foi utilizada uma metodologia de abordagem exploratória e qualitativa na literatura, com o método de pesquisa e revisão bibliográfica de livros, artigos científicos e mídias eletrônicas sobre o assunto. O trabalho apresenta como consideração final, o processo de internacionalização como oportunidade de crescimento das empresas, principalmente pelo aumento do mercado consumidor, os blocos econômicos como possibilidade de internacionalização devidos aos acordos entre os países e o e-commerce,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

como uma grande ferramenta para a internacionalização, pois possibilita a aproximação de consumidor e vendedor sem a necessidade de estarem no mesmo país.

Palavras-chave: Globalização. Internacionalização. E-commerce. Blocos econômicos.

ABSTRACT

This article aims to conceptualize international trade, making a quick and simple historical contextualization of international trade, going through its historical emergence, growth and putting an end to globalization, also talking about the creation of economic blocs and their stages, the work also presents the reasons that lead to the internationalization of companies, the challenges of business internationalization and e-commerce as an internationalization tool and the advantages and disadvantages of e-commerce technology. For this, an exploratory and qualitative approach methodology was used in the literature, with the method of research and bibliographic review of books, scientific articles and electronic media on the subject. The work presents as a final consideration, the internationalization process as an opportunity for companies to grow, mainly due to the increase in the consumer market, economic blocs as a possibility of internationalization due to agreements between countries and e-commerce, as a great tool for internationalization, as it allows consumers and sellers to come together without the need to be in the same country.

Keywords: Globalization. Internationalization. E-commerce. Economic Blocs.

REVISTA TÓPICOS

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo conceituar o comércio internacional, fazendo uma rápida contextualização histórica, iniciando na antiguidade com pequenas transações comerciais internacionais, passando pela idade média feudal, em seguida, com o período dos descobrimentos inicia-se as grandes navegações e com isto a expansão geográfica e o crescimento do comércio internacional, por consequência disto nasce o mercantilismo, a busca por metais e as rotas das Índias movimentam o comércio internacional, logo em seguida a Europa passa pela 1ª revolução industrial, depois deste momento o comércio internacional cresce até chegar nos dias atuais, pós segunda guerra surge os blocos econômicos, com a finalidade de criar acordos comerciais entre grupos de países, com o avanço tecnológico e surgimento da internet, nasce o e-commerce, ferramenta grandiosa para o processo de internacionalização.

Este trabalho emprega uma metodologia de abordagem exploratória e qualitativa na literatura, com o método de pesquisa e revisão bibliográfica de livros, mídias eletrônicas e artigos científicos sobre o assunto, comércio internacional.

O trabalho apresenta como consideração final, o processo de internacionalização como oportunidade de crescimento das empresas, principalmente pelo aumento do mercado consumidor, a formação dos blocos econômicos cria possibilidade de internacionalização devidos aos acordos entre os países e com o avanço da internet das coisas, surge o e-commerce, como uma grande ferramenta para a internacionalização, pois,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

possibilita a aproximação de consumidor e vendedor sem a necessidade de estarem no mesmo país.

2 Comercio Internacional

2.1 Conceitos

O comercio internacional é como uma via de duas mãos. As vendas são representadas pelas importações e exportações, conforme Maia (1998).

A economia internacional é mais abrangente. Engloba as trocas representadas pelas exportações e importações e as prestações de serviços, movimentos de capitais e transferência unilaterais. Maia (1998)

2.3 Contextualização Histórica do Comercio Internacional

Conforme Maia (1998), na antiguidade o comercio exterior não era tão ativo, houve algumas grandes civilização com seus comércios, inicialmente o Egito, com pequenos compras restrito a artigos de luxo, em seguida houve atividade de comercio exterior com a Mesopotâmia, neste período existiu os Fenícios, grandes navegadores, consequentemente grandes comerciantes, que instalaram pontos de venda pela Europa, também teve a Grécia, que por não produzir alimentos suficiente, eles comprava do exterior e pagava principalmente com azeite e vinho. O império que mais realizou atividades comerciais exterior foi Roma, como dominou o mundo conhecido da época, realizou comercio exterior até com países mais distantes.

REVISTA TÓPICOS

O Maia (1998), continua com a idade média, onde a Europa era feudal, muito fechada, mas neste período ocorre as cruzadas que estimulou o comércio com o oriente, neste período surge as grandes feiras internacionais na Europa.

Na era dos descobrimentos, Maia (1998) relata que o comércio exterior começa a crescer, naturalmente pelo aumento do mundo geográfico conhecido e pela descoberta de produtos vindo do oriente. Neste período cresce a demanda por dinheiro, dando início ao mercantilismo.

Segundo o autor, no século XVIII, ocorre a I revolução industrial, neste momento surge o liberalismo econômico, com grandes transformações dos meios de produção, e crescimento do comércio exterior, desde período até os dias atuais a história passa por grandes avanço e crescimento tecnológicos, até chegada da internet atualmente.

Segundo Maia (1998), na atualidade ocorre o aparecimento dos blocos econômicos, principalmente depois da segunda grande guerra, por causa da necessidade de reconstrução. Os blocos econômicos foram criados com a finalidade de desenvolver o comércio em determinada região eliminando barreiras alfandegárias, conforme o Maia (1998), os blocos passam por 5 estágio de desenvolvimento, que são:

- Zona de livre comércio: Formada por países que concordam em eliminar ou reduzir barreiras alfandegárias, porém, não obrigatoriamente tarifa comum;

REVISTA TÓPICOS

- União aduaneira: além da eliminação de barreiras alfandegarias eles adotam tarifa comum;
- Mercado comum: além das eliminações de barreiras para o livre movimento de mercadorias, o mercado comum também prevê movimentação de mão de obra (trabalhador) entre os países envolvidos.
- União econômica: harmonização de políticas econômicas, influenciando em suas legislações, exemplo a união Europeia que criou o parlamento Europeu;
- União de Integração Total: agora os países envolvidos concordam com uma política monetária comum, com criação de uma moeda comum e até com possibilidade de criação de banco central único.

2.4 Sete Motivos para Internacionalizar a Empresa

Segundo artigo publicado pela IBE (Intitute of Business Education), apresenta os 7 motivos para internacionalizar de uma empresa, o artigo apresenta o processo como relacionamento da companhia com outras nações, tendo como principal intenção a de comercializar seus produtos ou serviços, com ou sem a implantação no país destino.

A IBE tenta responder a principal pergunta, por que decidir pela internacionalização/ Abaixo vemos os sete motivos apresentado pelo instituto:

REVISTA TÓPICOS

- Conquistar novos mercados: o crescimento do mercado consumidor é um dos principais motivos para a internacionalização, em busca de estabilidade e segurança;
- Adquirir conhecimento dos parceiros: operar internacionalmente através de parcerias locais, para resolver problemas culturais, sociais etc.
- Diversificar o risco da empresa: explorar novos mercados possibilita a diversificação dos riscos, ou seja, as vendas não ficam restrito ao mercado nacional, com isso, a inovação passa a ser uma pauta dentro da empresa.
- Reduzir cargas tributárias: aproveitando alguns acordos econômicos, onde há uma redução de tributação para o país participar de blocos ou zona de livre comércio.
- Criar uma marca global: se tornar uma referência e aumentar a credibilidade da empresa, principalmente por causa dos padrões de exportação.
- Realizar economia de escala: com o aumento da produção, cria-se condições de redução nos custos de produção, podendo lucrar mais com a quantidade vendida.
- Integrar todas as áreas da companhia: com a integração de todas as áreas podendo resolver vários problemas internos, principalmente de comunicação.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

2.5 Os Desafios da Internacionalização dos Negócios

O artigo publicado pelo capital digital, escrito por Queiroz (2022), vai apresentar os principais desafios para a empresa que deseja internacionalizar. Cruzar as fronteiras é adentrar em territórios completamente novos, segundo Queiroz (2022) há três principais desafios para a internacionalização das empresas, conforme descrito abaixo:

1. Regulação no país destino: costuma ser bastante diferentes entre os países, cada um tem diferentes processos fiscais e legais.
2. Sistema tributário: implica nas diferenças significativas no processo de tributação para as atividades das operações de vendas realizadas no exterior.
3. Costumes e dialetos: é necessário entender a cultura e as necessidades na prática de gestão, RH, processos sociais e rotinas cultural

Segundo Queiroz (2022), é fundamental começar com um bom processo de gestão (ERP) integrando a matriz 100% ajustado com os costumes ao país destino. O sucesso da internacionalização está no equilíbrio dos aspectos globais e locais.

2.4 E-commerce e a Internacionalização

Segundo Brito, Silva e Doti (2021), o avanço da tecnologia da informação, internet das coisas possibilitou a internacionalização dos negócios através do mercado digital, conectando o mundo, ainda segundo os autores, essa

REVISTA TÓPICOS

evolução criou o surgimento de novos mercados, reduzindo as distâncias geográficas, removendo barreiras e possibilitando aquisição de produtos vindo do mercado internacional.

Conforme Albertin (2012) citado por Brito, Silva e Doti (2021), o fator importante foi a criação de um ambiente digital, que possibilita a realização de um comércio digital. O e-commerce se desenvolveu mundialmente com o marketing digital, com ferramentas adequadas as lojas virtuais atendendo todas as necessidades dos consumidores.

Ainda segundo os autores, o e-commerce vem com o intuito de facilitar a comercialização entre o consumidor e a empresa, lojas foram criadas exclusivamente no setor virtual e grandes lojas criaram suas lojas no meio virtual. Segundo Teixeira (2015) citado por Brito, Silva e Doti (2021), o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existe várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento.

Conforme Brito, Silva e Doti (2021), o e-commerce está dividido em seis tipos, sendo quatro relacionadas a origem da empresa e duas relacionadas a origem do consumidor:

- Business to Business (B2B) – Empresa para Empresa: transações através de duas empresas;
- Business to Consumer (B2C) – Empresa para Consumidor: Transação realizada entre empresa em consumidor final;

REVISTA TÓPICOS

- Business to Employee (B2E) – Empresa para funcionário: empresa criam plataformas para dar promoção aos funcionários
- Business to Government (B2G) – Empresa para Governo: empresa que vende direto ao governo;
- Consumer to Business (C2B) – Consumidor para Empresa: consumidor vende a empresa, exemplos freelancer:
- Consumer to Consumer (C2C) – Consumidor para Consumidor: plataformas onde consumidores vende diretamente a outros consumidores;

2.4.1 Vantagens e Desvantagens do E-commerce

Segundo Brito, Silva e Doti (2021), o e-commerce se transformou em uma poderosa ferramenta para todos os tamanhos das empresas, com grande capacidade de atrair todos os públicos, principalmente as novas gerações, com o contínuo desenvolvimento tecnológico a internet continuara conquistando e aproximando os consumidores das empresas, independente das origens dos consumidores e das empresas.

Conforme Albertin (2010) citado por Brito, Silva e Doti (2021), o e-commerce apresenta 5 vantagens neste comercio, são eles:

- Aumento do relacionamento com o cliente e fornecedores;
- Eficácia na comunicação;

REVISTA TÓPICOS

- Novas formas de negociação, vendas e distribuição;
- Oportunidades de negócio;
- Inovação e customização nos produtos e serviço;

Mas o e-commerce também tem suas desvantagens, segundo Brito, Silva e Doti (2021), alguns clientes preferem ver pessoalmente o produto, outro problema principal é a segurança, quando o cliente realiza uma compra, principalmente no cartão, ele precisa realizar o preenchimento dos seus dados, o que leva a um ambiente de insegurança.

Conforme Reedy e Schullo (2007) citado por Brito, Silva e Doti (2021), existem três desvantagens no e-commerce, são elas:

- Falhas no sistema 24 horas, esta falha causa um grande impacto nos serviços;
- Risco no relacionamento para ambos os lados, as partes envolvidas não conhecem as identidades reais;
- Dificuldades nas entregas e prazos, condições das transportadoras;

3 Considerações Finais

O trabalho apresenta o processo de internacionalização como oportunidade de crescimento das empresas, principalmente pelo aumento do mercado consumidor e a possibilidade de produção em escala, onde o lucro cresce com a produção de grande quantidade de mercadorias, o artigo mostra a

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

evolução histórica do comércio internacional, no processo histórico foi apresentado o surgimento dos blocos econômicos depois da segunda guerra mundial, a formação dos blocos econômicos cria possibilidade de internacionalização devidos aos acordos entre os países, facilitando a internacionalização, já que as regras foram negociado pelo governantes de cada país. Mas a principal coisa no processo é que para ser internacionalmente competitivo precisa primeiro ser competitivo nacionalmente.

Com o avanço da internet das coisas, surge e-commerce, como uma grande ferramenta para a internacionalização, pois, possibilita a aproximação de consumidor e vendedor sem a necessidade de estarem no mesmo país. As empresas que nascem na internet já nascem internacional, precisa administrar o marketing para direcioná-la, ou seja, o consumidor tem a possibilidade de acessar uma plataforma digital e comprar no site da china por exemplo, e apenas pagar a diferença tributária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. (2019). 7 motivos para pensar na internacionalização de empresas. Brasil. Disponível em 27/02/2019, acessado em 26/10/2024 <https://www.ibe.edu.br/7-motivos-para-pensar-na-internacionalizacao-de-empresas/#:~:text=Por%20que%20decidir%20pela%20internacionaliza%C>

Brito N.M.R., Silva J.C. e Doti M.M. (2021). E-commerce e marketplace: um estudo sobre o impacto da internet no comércio internacional, Brasil.

REVISTA TÓPICOS

Disponível em 28/05/2021 acessado em 25/10/2024.

<https://200.144.12.157/index.php/congresso/article/view/16#:~:text=Este%2>

Maia, J.M. (1998). Economia internacional e comércio exterior. São Paulo - SP: Editora Atlas S.A.

Queiroz, L. (2022). Principais desafios da internacionalização dos negócios. Brasil. Disponível em 07 de novembro de 2022, acessado em 26/10/2024 <https://capitaldigital.com.br/principais-desafios-da-internacionalizacao-dos-negocios>

¹ Bacharel em Ciências Econômica pela UFRN, MBA em Liderança e engajamento pela UNESC, MBA em Liderança e Coaching pela UNINASSAU, MBA em Administração estratégica pela Estácio. Mestrando em Administração pela Must University. E-mail: fcocarlossilva@outlook.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-2493-3600>. Currículo lattes: <https://lattes.cnpq.br/9703731939555530>