

18 a 20
de outubro

9º Fórum
Rondoniense
De Pesquisa

Inovações tecnológicas e os desafios na
Educação, Saúde e Diversidade.



SÃO LUCAS
JI-PARANÁ - RO

Afya

Estudo de caso: internacionalização do varejo e a análise de uma multinacional

Bruna Dafne Costa de Oliveira¹, Danielen Oliveira dos Anjos¹, Franciele Freitas de Souza^{1*}, Izabelli Maria Marcelli Miloch¹, Joice Moura Miranda Maria^{1*}, Marcia Cristina Teixeira²

¹ Acadêmicas do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: brunadafnecosta@outlook.com

² Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: marcia.foganca@gmail.com

1. Introdução

A internacionalização passou por um processo gradual de evolução ao longo dos anos, iniciando na década de 70 e crescendo com agilidade. No entanto, foi na década de 90 que esse termo se tornou global, impulsionado pela quebra de barreiras comerciais e pelo avanço da tecnologia. Isso exigiu a criação de diversas estratégias visando melhorias no processo, as quais serão exploradas neste conteúdo. Discutiu-se tanto os obstáculos quanto às vantagens que a globalização trouxe. Além disso, abordou-se a evolução desse processo no Brasil, revelando que o país foi mais lento em comparação com outros países. Segundo Lambim (2000), a internacionalização tem como objetivo o aumento do potencial das empresas no mercado, além de ter vários outros benefícios, como o aumento do ciclo de vida dos produtos oferecidos, expansão da total capacidade de produção e tendo também uma redução de custo de fornecedores e principalmente aumento da capacidade competitiva.

De acordo com a Fundação Dom Cabral (2002, p. 5), a definição da internacionalização pode ser abordada em um “Processo de obtenção de parte ou totalidade do faturamento a partir de operações internacionais, seja por meio de exportação, licenciamento, alianças estratégicas, aquisição de empresas em outros países ou construção de subsidiárias próprias.”

Por outro lado, Hymer (1979:47) expõe que:

“A internacionalização das empresas está ligada a uma vontade de tirar proveito de uma concentração industrial crescente e de um poder reforçado sobre o mercado que as conduzem na sua procura de uma melhor rentabilidade, de um mercado nacional aos mercados internacionais.”

É válido ressaltar que o mercado varejista é de extrema importância para a economia mundial, com seus altos números de movimentação de todo tipo de moeda, movimenta o mundo dos negócios. No entanto, ainda existe uma cultura onde as empresas se fecham para o exterior e focam no mercado interno e regional, portanto, foi preciso se reinventar para permanecer no mercado, dessa forma, o crescimento resultou na internacionalização que se tornou cada vez mais frequente em empresas bem estruturadas e com visão de futuro. Conforme os autores Vila e Kuster (2007),

internacionalizar é uma questão de sobrevivência para empresas principalmente nos anos atuais.

Com isso, a globalização nas empresas brasileiras foi um processo recente e ainda não muito comum, visto que a inflação fez com que essas empresas competissem agressivamente os preços e essa instabilidade econômica serviram como obstrução para a entrada de concorrentes internacionais. Mediante ao exposto, a multinacional analisada teve que inovar no setor varejista no quesito de se adaptar as necessidades e preferências dos consumidores locais, respeitando a cultura e gostos de cada país, além de procurar adaptação em suas realidades econômicas. A partir disso, é possível analisar toda a estrutura de como foi criada as estratégias utilizadas e como essa situação tem se mostrado assertiva com os resultados de expansão e crescimento da multinacional.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral: Compreender as dimensões e o contexto da internacionalização do varejo desde a década de 70 até os dias atuais, para isso se faz necessário: Contextualizar a internacionalização no mundo; Diagnosticar o processo de internacionalização; Destacar as vantagens, obstáculos e estratégias para se internacionalizar; Entender como está à internacionalização no Brasil e na atualidade; Analisar a internacionalização de uma multinacional destaque no Brasil e nos países vizinhos.

2. Materiais e métodos

O presente estudo foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas em livros digitais e artigos disponibilizados pela plataforma Google, em idioma Português. Dessa forma, por se tratar de um estudo de caso acerca do artigo Internacionalização do Varejo – 1990 até 2017 dos autores Vanessa Piekarski e André Matsuno da Frota, abordando as principais ideias e teoria dos autores para percorrer o tema exposto, sendo referente a internacionalização do varejo, através da contextualização, conceito, vantagens, obstáculos, e a o processo na prática realizado pelas empresas.

3. Resultados e Discussões

A internacionalização passou por um processo gradual de evolução ao longo dos anos, onde nos anos 80 surgiu diversas teorias e modelos que buscaram explicar o processo de internacionalização de empresas. Deste modo, através de vários pesquisadores ficou evidente que existem diversas modalidades de entrada nos mercados externos, podendo ser por exportação, via contratual e investimentos diretos. Entretanto, a globalização com empresas brasileiras foi um processo recente e ainda não muito comum, visto que a inflação fez com que essas empresas competissem agressivamente os preços e essa instabilidade econômica serviram como obstrução para a entrada de concorrentes internacionais.

Os varejistas começaram a expandir internacionalmente a fim de obter crescimento estratégico e competitividade do mercado, onde em 1976 de outra multinacional abriu sua primeira loja na capital paulista, sendo uma das primeiras redes estrangeiras a ingressar no Brasil. As empresas tinham como objetivo trazer variedades de produtos e oportunidade de sobreviver e crescer, maximizando os lucros.

A internacionalização das empresas oferece uma série de vantagens significativas, sendo elas: Acesso a novos mercados onde é possível expandir para outros países. Permite que as empresas acessem mercados com maior potencial de crescimento e demanda. Proporciona a oportunidade de aumentar as vendas e ampliar a base de clientes. Redução de riscos que ajuda na diversificação geográfica diminuindo a dependência de um único mercado, tornando as empresas menos vulneráveis a flutuações econômicas. As vantagens da Internacionalização de empresas no contexto de instabilidade econômica no qual estão inseridos alguns países, a venda ou compra de produtos para mercados estrangeiros pode ser a melhor saída para o empreendedor, que visa gerar lucros para o seu negócio e alcançar uma maior visibilidade no comércio internacional. Por sua vez, as vantagens e desvantagens da estratégia multidoméstica são o oposto da estratégia global. A principal vantagem da estratégia multidoméstica é que, ao customizarem os produtos oferecidos e as estratégias de marketing às condições locais, os gestores podem ganhar quota de mercado e praticar preços mais elevados para os seus produtos.

A internacionalização do varejo tornou-se de suma importância para aqueles que querem aumentar os lucros, melhorar a competitividade no mercado e reduzir o risco por meio da diversificação de clientes e parceiros, pois permite ampliação no ramo de atuação através do mercado internacional, seja por meio da importação ou exportação de produtos, produção de artigos, serviços ou até mesmo abertura em outros países.

A multinacional em questão, por exemplo, é uma empresa brasileira do setor varejista tendo como segmento à moda, contendo em seu portfólio de produtos: vestuário, calçados e acessórios, onde 1990 passaram por uma grande crise devido à queda do PIB em 4,5%, resultando em uma redução de suas atividades e consequentemente prejuízo no exercício de 1990, sendo necessário adotar vendas com preços mais baixos. Contudo em 1991 passou por uma reestruturação no Conselho Administrativo, com admissão de novos empresários com visão multisetorial, além da contratação de novos colaboradores especializados para auxiliar o executivo, no qual tinham o objetivo de reposicionar a empresa, onde em 1994 com o marco da inauguração da décima loja da rede, deu impulso ao processo de expansão regional com abertura de mais duas lojas no ano de 1995 em SC e PR e com isso, expandir-se nos próximos anos em outros países. Sendo assim, foi considerada a maior varejista de moda no país devido seu grande avanço na gestão, aberturas de lojas em várias cidades e por sempre apresentar resultados satisfatórios, possibilitando assim, seu processo de internacionalização Uruguai em 2017 e na Argentina em 2019.

4. Considerações finais

Atualmente, a internacionalização conecta mercados em crescimento com mercados emergentes, países como China, Índia, Brasil e Indonésia oferecem enormes oportunidades de expansão de negócios para as empresas que desejam diversificar suas operações globalmente também a diversificação de receitas e redução de riscos, tornando possível a expansão dos negócios internacionalmente e permitindo que as empresas reduzam sua dependência de um único mercado, auxiliando a mitigar os riscos associados a flutuações econômicas.

Mediante ao exposto, é válido ressaltar que a internacionalização é um processo crescente e contínuo, sendo uma grande força, no qual veio alterando o ambiente competitivo empresarial ao longo dos anos. Com o avanço da globalização a internacionalização foi um fator de grande sucesso ou até mesmo fracasso de várias organizações. Portanto, é considerado que empresas que realizam investimentos estrangeiros são reconhecidas pelo valor agregado através dos stakeholders. Apesar disso, o Brasil ainda não possui muitas marcas reconhecidas mundialmente e isso é uma condição substancial para marcar presença na nação internacional.

Dessa forma, é válido salientar que o Brasil apresenta um pequeno atraso neste processo, pois, existe uma crença predominante onde as empresas estão voltadas ao mercado interno e regional, fazendo com que não sejam grandes o suficiente para se lançarem à uma expansão internacional. Em razão disso, é essencial que a empresa crie e gerencie estratégias para a internacionalização desde o seu início, fazendo com que siga um plano estruturado, que auxiliará na tomada de decisão, destino e crescimento contínuo da empresa, dando-se a internacionalização um processo natural.

5. Referências

HYMER, S. H. “The multinational corporation and the international division of labor” in Cohen R.B. et al.(eds), “The Multinational Corporations: A radical Approach. Papers by Stephen Herbert Hymer, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

LAMBIM, J. J. Market-Driven Management. New York: Palgrave, 2000. 696 p.

MATSUNO DA FROTA, André, PIEKARSKI Vanessa. Artigo INTERNACIONALIZAÇÃO DO VAREJO – 1990 ATÉ 2017.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL. Pesquisa sobre a internacionalização da empresa brasileira. Sumário executivo. 2002

VILA, N., KUSTER, I. The importance of innovation in international textile firms. European Journal of Marketing, Bradford, v. 41, n. 1/2, p. 17 - 2007.