

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DA EXPANSÃO INTERNACIONAL DAS**  
**EMPRESAS**  
***THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL EXPANSION OF***  
***COMPANIES***

**Alais Aparecida dos Santos<sup>1</sup>**  
**Bianca Gomes Vargas<sup>2</sup>**  
**Elaine Cristina de Souza Pereira<sup>3</sup>**  
**Fabiana Regina Bastos Ribeiro<sup>4</sup>**  
**Jéssica Gomes da Silva Militão<sup>5</sup>**  
**Maria Laura Miranda Silva<sup>6</sup>**  
**Prof. Elton Orris Marinho da Silva<sup>7</sup>**

**Resumo:** A expansão internacional possui elevada importância para o avanço das empresas quando se trata do mercado globalizado, possibilitando a diversidade e reprimindo a necessidade de um único mercado, neste cenário é visto as vantagens competitivas gerada através da internacionalização. Estão presentes estratégias para que possa ocorrer uma expansão internacional positiva para o mercado, na qual o marketing e conhecimento do mercado estrangeiro se torna essencial para se inserir ao mercado global. O marketing internacional é fundamental para estudar principalmente as concorrências e possíveis ameaças no cenário internacional e como deve-se utilizar o marketing para criar uma imagem forte e com reconhecimento.

Dentro disso foi realizado um treinamento direcionado ao segundo módulo de administração da instituição técnica Etec Padre Carlos Leônicio da Silva, pois foi identificado que existe a importância do conhecimento sobre o mercado internacional e suas estratégias para o administrador, sendo assim foi apresentado as estratégias para internacionalizar uma empresa ressaltando os pontos indispensáveis como o marketing e o conhecimento do mercado exterior.

**Palavras-chave:** Internacionalização. Marketing. Estratégias.

**Abstract:** International expansion is highly important for the advancement of companies when it comes to the globalized market, enabling diversity and repressing

---

<sup>1</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [alais.santos@etec.sp.gov.br](mailto:alais.santos@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [biancaglunna@gmail.com](mailto:biancaglunna@gmail.com)

<sup>3</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [elaine.souza1610@gmail.com](mailto:elaine.souza1610@gmail.com)

<sup>4</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [fabiana.ribeiro49@etec.sp.gov.br](mailto:fabiana.ribeiro49@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [jessicamilitao170@gmail.com](mailto:jessicamilitao170@gmail.com)

<sup>6</sup> Técnico em Administração – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [maria.silva487000@gmail.com](mailto:maria.silva487000@gmail.com)

<sup>7</sup> Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. [@elton.silva126@etec.sp.gov.br](mailto:@elton.silva126@etec.sp.gov.br)

The need for a single market, within this we see the competitive advantages generated through internationalization. Strategies are present so that a positive international expansion can occur for the market, in which marketing and knowledge of the foreign market becomes essential to enter the global market, international marketing is fundamental to mainly study competition and possible threats in the international scenario and how we should use marketing to create a strong and recognizable image. Within this, a lecture was held aimed at the second administration module of the technical institution Etec Padre Carlos Leôncio, as it was identified that there is the importance of knowledge about the international market and its strategies for the administrator, thus strategies for internationalizing a company were presented, highlighting essential points such as marketing and knowledge of the foreign market.

**Keywords:** Internationalization. Marketing. Strategies.

## 1 INTRODUÇÃO

A administração é um conjunto de ações realizadas para analisar o mercado e aplicar estratégias a fim de atingir um determinado objetivo. Dentro desse estudo, são analisados os fatores internos e externos do negócio, que contribuem na formulação de decisões táticas, e solidificação do negócio no segmento de atuação. Nesse sentido, a observação do mercado global é de extrema importância para entender os aspectos a serem desenvolvidos nas negociações comerciais e empresariais, levando em consideração o quanto o mercado globalizado as afeta diretamente.

A presente pesquisa pretende aprimorar os conhecimentos acerca da expansão internacional das empresas, essencialmente os principais conceitos sobre o mercado global, destacando o papel fundamental que a administração do marketing possui dentro da internacionalização de uma marca no mercado. Especificamente, dentro desse estudo serão abordadas as novas oportunidades que o mercado internacional proporciona para a marca empresarial, como o fortalecimento da sua identidade.

Essa pesquisa busca solucionar a problemática de quais motivos as empresas devem investir na expansão internacional de sua marca, com intuito de transcrever as vantagens competitivas de grandes empresas nacionais ampliarem seus negócios internacionalmente diante dos dilemas da globalização.

Os estudos desse artigo apontam a influência do mercado internacional e da globalização nas relações comerciais. A justificativa social dessa análise decorre pelo fato do aumento da visibilidade da empresa ao expandir sua marca para o exterior. Enquanto, a justificativa científica ocorre através do fortalecimento da identidade da empresa pela expansão internacional, sendo essa vantagem apontada, em específico, por conceitos básicos de marketing e marketing internacional, e pela teoria de OLI de

John Dunning que aborda os motivos, a localização e forma que as ações internacionais das empresas multinacionais são geradas, assim determina fatos cruciais sobre as vantagens da internacionalização da marca, que permite a empresa realizar decisões assertivas no seu segmento.

Por sua vez, o objetivo geral desse trabalho é analisar as estratégias de marketing para internacionalizar uma marca e os objetivos específicos são: Identificar os avanços do mercado global; apontar estratégias de marketing para a internacionalização de uma marca; e analisar os conhecimentos dos alunos do segundo módulo em administração da instituição ETEC Padre Carlos Leôncio da Silva, sobre a expansão internacional.

## 2 GLOBALIZAÇÃO

A globalização refere-se a união dos países, ambientes sem fronteiras que a tecnologia proporcionou e vem ampliando ao longo dos anos, criando elos entre países de diferentes ideologias em prol do avanço e acesso a diferentes tipos de produtos, serviços e *know-how* por meio de transportes e comunicação. A técnica é responsável pelo aumento do capitalismo por possuir um alto potencial de abrangência, que gerou o que conhecemos atualmente como capitalismo globalizado responsável por ligar povos e aumentar relações internacionais segundo Giddens

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. (GIDDENS, 1990, p. 60)

O presente fenômeno de integração vem levando o capitalismo a todos, com a quebra de barreiras entre países, as tecnologias possibilitaram esses avanços através da facilidade da comunicação que proporciona uma forma ampla de influência entre nações e o conhecimento de outras culturas e serviços, trazendo ganhos aos países, como o aumento do PIB, de acordo com Back

Os países inseridos na globalização tiveram mudanças significativas no volume de comércio exterior em relação ao Produto Interno Bruto, passando de 16% para 32% nos últimos vinte anos. Como elemento de comparação, nos países ricos esse aumento foi de 29% para 50%. (BACK, 2022)

Diante a busca constante para alcançar as relações internacionais e diminuir as barreiras foram criados os blocos econômicos facilitando o comércio entre as nações constituintes, de acordo com Machado (2024) diante da limitação unitária,

resolveram as nações se unirem em blocos econômicos, inicialmente regionais, com o objetivo de facilitar o alcance dos mercados, além da mútua ajuda entre os membros.

## 2.1 Blocos econômicos

Os blocos econômicos representam as uniões feitas em resultados do capitalismo globalizado e busca dos países pelo domínio dos compradores, são acordos de união onde não há barreiras comerciais entre as nações envolvidas, facilitando e ampliando as relações de comércio, os elos criados estrategicamente podem ter a capacidade de evitar desavenças futuras, e possibilita acesso de menores territórios a grandes países em linha com Machado e Matsushita

Os blocos econômicos não são, de per si, supranacionais. Eles mantem a soberania intacta de cada Estado participante, e estão ligados a interesses comerciais precipuamente, ainda que existentes laços de cooperação também social. (MACHADO; MATSUSHITA, 2019, p. 120)

A união entre as nações promovem um crescimento elevado em relação a economia dos países envolvidos, entretanto as demais nações que não estão presentes nos blocos econômicos são afastadas das relações de comércio internacionais, dentre isso os países constituintes possuem baixos custos e elevado índice de produção, de forma geral aderem vantagens competitivas mas com isso algumas nações não possuem poder para concessões e também podem acabar perdendo a regência sobre seu território dependendo do elo constituído, em concordância com Nascimento

O PIB (Produto Interno Bruto) do Brics –bloco econômico formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul– atingiu US\$ 25,9 trilhões em 2022. A soma de tudo o que foi produzido pelos 5 países no ano passado representa 25,5% da atividade econômica global. (NASCIMENTO, 2023, S\IP)

A expansão internacional foi se tornando cada vez mais simples após a criação dos blocos econômicos, como um todo os avanços das internacionalizações foram de suma importância para os o crescimento econômico e alianças multinacionais trazendo crescimento para seus constituintes.

## 3 EXPANSÃO INTERNACIONAL

A expansão internacional é de suma importância para uma empresa, seja por questões corporativas – como o seu poder de dominância no segmento em que atua e a sua capacidade de conquistar cada vez mais capital líquido – ou pela pressão da globalização, que induz as empresas a abrangerem seus negócios para o exterior,

uma vez que dentro do mercado global atual todas as estratégias da corporação devem ser voltadas para a captação de meios para manter a empresa.

A internacionalização deve ser vista como um meio essencial para o aumento da competitividade internacional das empresas, promovendo o desenvolvimento dos países e facilitando o acesso a recursos e a mercados e a reestruturação econômica. (ALEM; CAVALCANTI, 2007, p. 32)

Segundo Keedi (2010, p. 18), a abundância ou a falta de fatores de produção, como capital e trabalho, são também motivadores do comércio internacional, visto que podem determinar a produção ou sua falta, sua competitividade ou sua incompetência para tal. Dessa forma, as razões para a exportação e importação são determinadas pelos recursos naturais disponíveis nos países, que refletem na produção de produtos para suprir as demandas do comércio exterior, e as necessidades do próprio país, uma vez que acontece a falta de recursos naturais para produzir o que é necessário.

Em virtude disso, o Sebrae (2023) apresenta fatores que precisam ser levados em consideração na exportação, eles são os fatores geográficos, fatores sociopolíticos, fatores econômicos, fatores culturais e fatores tecnológicos. Os fatores geográficos caracterizam o perfil do público-alvo, através dados específicos como faixa etária e localização; fatores sociopolíticos que remetem aos acordos comerciais; fatores econômicos que são dados sobre classe social, renda média, fluxo comercial, entre outros; fatores culturais, onde observa-se os aspectos sociais, e os hábitos da população em geral e seu idioma; por fim os fatores tecnológicos onde acontece o estudo tecnologia no país-alvo, a fim de adequar as estratégias utilizadas nos produtos exportados. Sendo assim, essa pesquisa de mercado e análise contribuem para o desenvolvimento econômico do comércio externo, possibilitando as transações internacionais apontadas por Keedi

De acordo com Hirst (1998 *apud* Dias; Rodrigues, 2007), as economias de mercado necessitam ser apropriadamente governadas para que as expectativas substantivas de uma ampla gama de atores econômicos sejam desempenhadas efetivamente. Nessa ótica, faz-se necessário solidificar os mercados através de mecanismos de restrição que garantem o equilíbrio entre as trocas monetárias entre os países.

#### **4 REGULAMENTAÇÃO**

Na sociedade atual, a necessidade de normas para que haja a diminuição de futuros problemas sociais, econômicos e políticos, se dá pela criação de leis e a regulamentação delas.

A expansão do comércio internacional, incentivado pela livre concorrência e pela acelerada globalização tem ampliado também a ocorrência de corrupções e condutas inadequadas nos setores de importação e exportação. (FAVENI, p. 481-485, 2022).

A regulamentação é a forma de determinar normas de caráter geral para que haja a correta execução da lei; com isso também são necessárias as leis para que aconteça o comércio internacional de forma organizada para que não haja conflitos, tais práticas de regulamentação elevam o padrão de qualidade de exportação e negociação.

#### **4.1 Comércio global**

É de conhecimento geral que as atividades políticas relacionadas ao comércio global apresentam grande participação, pois está relacionado com riscos ou benefícios econômicos, dessa forma, há uma constante busca pelos protocolos que reduzam tais riscos ou mantenham os benefícios, com o objetivo de tornar o comércio internacional mais seguro e eficiente, para otimizar os lucros e fortalecer as relações com os países envolvidos.

De acordo com Keedi (2010), quanto mais inserido na economia mundial melhor será a condição de competitividade do país e das suas empresas. Nesse âmbito, o governo se integra ao comércio e expansão internacional através de protocolos de segurança, certificações que determinam a confiabilidade e eficiência da empresa ou instituição e códigos de conduta, por isso no Brasil há algumas leis feitas para a internacionalização de empresas, para isso se viu a necessidade da criação de um conselho focado no comércio internacional, conforme o artigo 1º da Lei nº 5.025, de 10 de Junho de 1966:

Art. 1º É criado o Conselho Nacional do Comércio Exterior (CONCEX), com a atribuição de formular a política de comércio exterior, bem como determinar, orientar e coordenar a execução das medidas necessárias à expansão das transações comerciais com o Exterior. (BRASIL, 1966, p. 631).

O CONCEX foi a maneira do governo nacional conseguir acompanhar e regular o comércio exterior, dessa forma a comercialização e internacionalização de marcas e empresas passam a ser supervisionados e regulamentados para que a segurança seja garantida.

#### **4.2 Legislação estrangeira**

No contexto da internacionalização de empresas, é de suma importância a atenção dos aspectos regulamentares e legais dos países envolvidos, uma vez que cada nação possui suas próprias leis para a negociação global, que podem variar na legislação tributária, regulatória, trabalhista, aduaneira e de propriedade intelectual.

Sublinham, em particular, as políticas institucional, comercial e industrial adotadas pelos países da região em apoio ao crescimento sustentado, notadamente do setor exportador. (SARQUIS, 2011, p. 75)

Desse modo, é necessário ter uma visão voltada para adquirir informações sobre a legislação do país no qual a empresa quer exportar ou expandir em seu território, para que a empresa não infrinja nenhuma lei do país do qual quer negociar, assim evitando conflitos internacionais.

## 5 APOIO GOVERNAMENTAL

A necessidade de uma atuação do setor público aos investimentos no exterior é de suma importância para aquecer a competitividade global dos países e contribuir para o aumento da geração de renda e emprego. A internacionalização das empresas amplia as oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico do país.

Sendo assim, é fundamental que o setor público adote uma postura proativa no apoio dos investimentos no exterior, incluindo a implementação de políticas e programas que incentivem a internacionalização das empresas.

A importância da internacionalização para o aumento da competitividade internacional dos países - com consequente aumento da capacidade de geração de renda e emprego no país de origem - e para a redução da vulnerabilidade externa justifica uma atuação proativa do setor público no apoio aos investimentos no exterior. (ALEM; GIAMBIAGI, 2010, p. 50)

De acordo com Keedi (2010), para as empresas que pretendem importar/exportar, é necessário conhecer os principais órgãos que estão ligados ao assunto, tanto internacional quanto nacionalmente, que são apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1** - Órgãos Governamentais

<b>Órgão Governamental</b>	<b>Objetivo</b>
OMC (Internacional) Organização Mundial do Comércio	Organização internacional global que estabelece regras claras de comércio entre as nações
Unctad (Internacional) Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento	Seu principal objetivo é aumentar o comércio, investimentos e oportunidades, reduzindo barreiras ao comércio entre as nações e

	criando melhores possibilidades no desenvolvimento global
MIDC Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior	Responsável pelas políticas e ações relacionadas ao comércio exterior, com a finalidade de melhorar a relação comercial do Brasil com os demais países do mundo.
Secex Secretaria de Comércio Exterior	Encarregado de elaborar propostas políticas e programas de comércio exterior, estipular normas, propor medidas na área fiscal e cambial, financiamento, recuperação de créditos à exportação.
Camex Câmara de Comércio Exterior	Tem por finalidade de coordenar políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços, incluindo o turismo.
Apex Agência de Promoção de Exportações e Investimentos	É um órgão vinculado ao MDIC e trabalha com o objetivo de estimular as exportações brasileiras
MF Ministério da Fazenda	É o órgão que, na estrutura administrativa da República Federativa do Brasil cuida basicamente da formulação e execução da política econômica.
SRF Secretaria da Receita Federal	É órgão encarregado do alfandegamento de portos, aeroportos e pontos de fronteira.
CNSP Conselho Nacional de Seguros Privados	Trata dos assuntos de seguros, tanto nacional quanto internacional.
Susep Superintendência de Seguros Privados	Tem a finalidade de cumprir e fazer cumprir as deliberações do CNSP e exercer as atividades que por este forem delegadas.
IRB Brasil Resseguros S.A.	Atua na área de resseguro, que pode ser definido como o seguro do seguro, operação realizada entre uma seguradora e um ressegurador.
BC ou Bacen Banco Central do Brasil	É o que autoriza as instituições bancárias a operarem na área de câmbio, e assim poderem vender e comprar moedas estrangeira.
MRE Ministérios das Relações Exteriores	É o encarregado das relações diplomáticas brasileiras com outros países, estabelece embaixadas, os consulados e outras representações oficiais brasileiras em outros países.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para se inserir no comércio exterior é necessário o uso do marketing para lançar e engajar a empresa no cenário global de forma positiva, através disso é onde será realizado a identificação de público-alvo, as concorrências e fornecedores para que haja conhecimento sobre a cultura e valores do mercado exterior, podemos assim dizer que o marketing é uma parte essencial quando se trata de conhecer os órgãos governamentais e se inserir no mercado exterior.

## 6 MARKETING

O Marketing é toda estratégia utilizada na conquista de novos mercados, e esse fato engloba vertentes que começam desde o ambiente interno da empresa até como ela é vista pelo ambiente externo, sendo este composto pelo público-alvo, concorrentes e fornecedores. Para uma empresa sobreviver no mercado atual já não basta mais realizar ofertas e possuir produtos chamativos, é preciso conquistar o consumidor e sanar suas necessidades, ou seja, manter um relacionamento saudável com o cliente é de extrema importância para estruturar uma empresa de acordo com Cobra

A globalização, associada aos avanços tecnológicos, tem propiciado uma abertura muito grande de novas oportunidades para inúmeras empresas. Mas, por um outro lado, a complexidade do meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterando o velho esquema de paradigmas de sucesso, antes baseado em produtos atraentes e preços baixos. Assim, as empresas para sobreviverem à guerra sem trégua de mercado estão buscando a parceria de seus clientes e fornecedores [...]. (COBRA, 2009, p. 44)

Levando em consideração que o mercado está cada vez mais globalizado, investir em marketing internacional torna-se um diferencial na concorrência das empresas, estratégias estruturadas podem ser um diferencial dentro desse processo, contribuindo para o destaque do negócio em meio aos concorrentes no exterior em congruência com Gilson

A concorrência cria um cenário dinâmico, e o que uma empresa faz com seus produtos ou serviços influencia diretamente na empresa concorrente, isso faz parte do ambiente competitivo; e o que conduz as empresas ao desenvolvimento de uma vantagem competitiva é fundamentalmente a diferenciação e liderança de custos. (GILSON, 2004, p. 47).

Segundo Kotler e Keller (2018), a fidelidade à marca proporciona a empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado. Nessa ótica, para se solidificar

no mercado as empresas devem fortificar sua marca por intermédio da fidelização de clientes-alvo, já que são o motivo pelo qual o negócio existe.

### **6.1 Estratégias para internacionalização da marca**

A abordagem de Dunning (1980 apud Santos, 2023) apresenta a teoria de OLI, que identifica um conjunto de vantagens de internacionalização, sendo elas a Propriedade (*Ownership*), Localização (*Localization*) e a Internacionalização (*Internalization*).

A vantagem de propriedade acontece através da capacidade da empresa apresentar diferenciais frente aos concorrentes estrangeiros, como posicionamento da marca e conhecimento de mercado. Logo, a vantagem de localização, considera benefícios como a integração de mercado, estabilidade, e infraestrutura da política e economia, ou seja, todos os aspectos que englobam a localização da empresa no mercado estrangeiro. Por fim, a vantagem de internacionalização refere-se aos quesitos que não são controláveis, como às incertezas, deficiências de mercado, e a promoção dos lucros do investimento.

Nessa perspectiva, Johanson e Vahlne (1977 apud, SANTOS, 2023) aponta o Modelo de Uppsala – que aborda o desenvolvimento de operações internacionais por meio de pequenos passos – onde apresenta fatores que podem dificultar a internacionalização, como a limitação do fluxo de informações referente a cultura, geografia, ao nível de desenvolvimento, sistema político, entre outros.

Balbinot, Graemil e Madacar (2008) apontam a importância de uma análise cuidadosa e estratégica antes de expandir as fronteiras, considerando aspectos como vantagens competitivas e sustentabilidade. Eles sugerem que a empresa deve avaliar não apenas o potencial de lucro imediato, mas também os impactos a longo prazo e a capacidade de se adaptar a novos ambientes desafiadores.

Existem vários métodos estratégicos que as empresas considerarem para entrar nos mercados internacionais. Algumas das mais comuns incluem: exportação que visa vender produtos ou serviços diretamente para mercados estrangeiros, Joint ventures parcerias com as empresas locais para compartilhar riscos e recursos, Franchising concede licenças a empresas estrangeiras para operar sob sua marca e modelo de negócios, Investimento Direto Estrangeiro (IDE) estabelece subsidiárias ou filiais no exterior para operar localmente, alianças estratégicas forma acordos colaborativos com empresas estrangeiras para alcançar objetivos mútuos.

## 7 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing para internacionalizar uma marca, tendo como referência as estratégias utilizadas pela Havaianas, com o objetivo identificar os avanços do mercado global, apontar estratégias de marketing para a internacionalização de uma marca e apresentar a importância da marca no contexto internacional.

A partir desse objetivo é empregada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002) pesquisas exploratórias têm como objetivo trazer maior familiaridade com o problema; para este estudo também foi usado fontes bibliográficas, que de acordo com o mesmo autor, por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso; também é feita uma pesquisa quanti qualitativa para uma análise dos dados coletados dos alunos do segundo módulo administração da ETEC Padre Carlos Leoncio da Silva, a fim de analisar seus conhecimentos sobre expansão internacional.

A pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005).

Dessa forma, é possível reduzir as margens de erros, uma vez que quando há a fundamentação de uma pesquisa a base de dados coletados, existe maiores chances de obter conhecimentos maiores sobre o público-alvo estudado.

## 8 ESTUDO DE CASO

Fundada em 1962, a empresa Alpargatas deu início a marca brasileira das sandálias de borracha Havaianas que se tornou ícone da moda global. Ao longo dos anos a marca passou por uma transformação que em 1990 começou a investir em campanhas publicitárias, e com esse reposicionamento a empresa Havaianas começou a alcançar seu público-alvo e expandir para o mercado internacional.

A Havaianas é uma marca brasileira que obteve sucesso significativo na internacionalização. E usou algumas estratégias, apresentadas no Quadro 2, que ajudaram a se tornar uma marca globalmente reconhecida e bem-sucedida, atuando em mais de 100 países ao redor do mundo.

Quadro 2 - Estratégias usadas pelas Havaianas

Estratégias	Definição das estratégias
-------------	---------------------------

Identificação de Mercado:	Estudou o mercado internacional, com o foco inicialmente nas regiões de clima quente, como América Latina, Europa e Estados Unidos onde suas sandálias poderiam ser populares.
Adaptação do Produto:	A marca lançou diferentes estilos, cores e designs para atrair novos públicos. Adaptou seus produtos para atender as preferências e tendências em diferentes países.
Investimento em Marketing e Branding:	A havaianas investiu em campanhas de marketing e branding para aumentar o reconhecimento da marca. Eles utilizaram estratégias criativas e de influenciadores para promover suas sandálias tornando-a nível global.
Distribuição Eficiente:	A marca definiu uma rede de distribuição eficaz no mercado estrangeiro, garantindo que seus produtos estivessem disponíveis em lojas de varejo em pontos de venda estratégicos.

Inovação Contínua:	A havaianas se manteve relevante e atraente para seus consumidores em todo o mundo. Continuou inovando seus produtos e expandindo sua linha de acessórios, criando roupas de praia e itens relacionados.
Qualidade e Sustentabilidade:	A marca sustentou a qualidade de seus produtos, garantindo que suas sandálias fossem duráveis, confortáveis e de alta qualidade. E atraiu novos consumidores por incorporar a prática sustentáveis em sua cadeia de suprimento e produção.

Fonte: Adaptado SECEX, (2024)

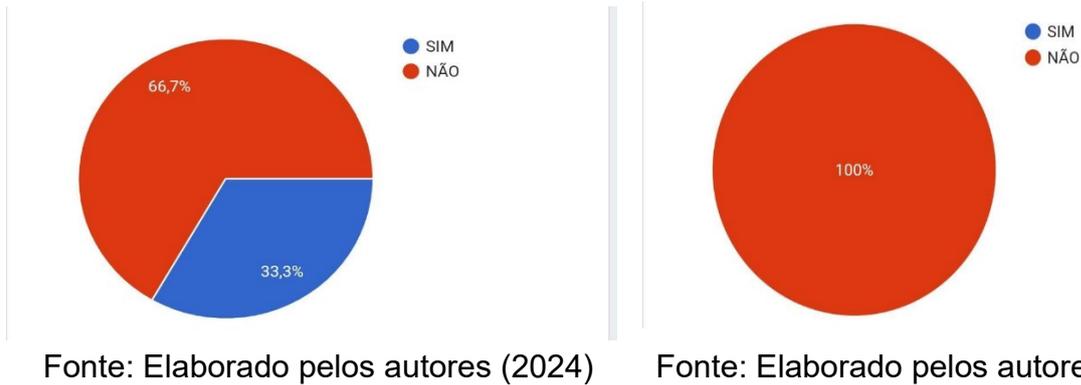
Dessa forma, é possível identificar as etapas necessárias para se internacionalizar uma marca, e trazer conhecimento para potenciais empreendedores, ou para aqueles que desejam trabalhar no ramo empresarial.

## 9 SOLUÇÃO

Tendo em vista o objetivo de apresentar conhecimentos acerca da internacionalização das empresas, foi elaborada uma pesquisa online via forms, a fim de coletar informações dos alunos do segundo técnico em administração na instituição técnica Etec Padre Carlos Leoncio da Silva, localizada em Lorena-SP. Essa pesquisa gerou 19 respostas, e mostrou que 66,7% dos discentes não sabem a importância do processo de internacionalização para o profissional em administração (Gráfico 1). Em sequência, contabilizou que 100% dos alunos não têm ciência das estratégias para internacionalizar uma marca no mercado, como demonstra o Gráfico 2. Esses fatores relatam a necessidade que os alunos possuem acerca do conhecimento do mercado internacional, para a sua evolução intelectual e profissional.

Gráfico 1 - Importância do processo da internacionalização para o profissional em administração

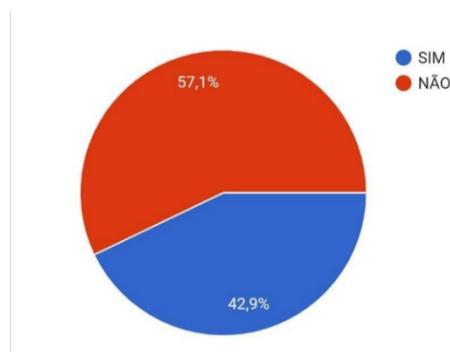
Gráfico 2 - Estratégias para internacionalizar uma marca no mercado



Em sequência, a pesquisa relatou que 57,1% dos alunos não compreendem a importância da internacionalização para economia, como mostra o Gráfico 3, e dentro da expansão internacional, como ressalta Back (2022), os países envolvidos na globalização tiveram mudanças significativas no volume de comércio exterior em relação ao Produto Interno Bruto, passando de 16% para 32% nos últimos vinte anos, expressando o poder que o comércio exterior possui na economia do país.

A última pergunta foi realizada de forma descritiva, onde foi questionado para eles qual seria o principal motivo que faz uma empresa se expandir internacionalmente, a maioria das respostas foi acerca do aumento do lucro e do reconhecimento no exterior com a busca de novos públicos e mercados ainda não explorados, os demais responderam que existe a inserção de impostos nessa modalidade.

Gráfico 3 - Importância da Internacionalização para economia



Em virtude da pesquisa é perceptível a necessidade de levar o conhecimento da expansão internacional a esses alunos, uma vez que não o possuem. A importância desse estudo é notória na construção da carreira profissional desses discentes, tanto se eles seguirem na área de empreendimentos, quanto se futuramente trabalharem

em uma multinacional, ou em outras situações, esse conhecimento servira de guia profissional para os discentes.

Visando trazer conhecimento e ressaltar a importância sobre as estratégias para a internacionalização, foi elaborada um treinamento na instituição técnica ETEC Padre Carlos Leônico, Lorena-SP, com os alunos do segundo módulo em administração, onde foram abordadas as etapas para a expansão internacional de empresas, tendo como referência as estratégias utilizadas pela Havaianas (presentes no Quadro 2), de forma simplificada onde foi aplicada uma atividade prática para a fixação do conteúdo e estímulo da participação, que consistia em ordenar as estratégias na sequência em que foram apresentadas a eles, dentro das estratégias entregues aos alunos estavam formas erradas de expandir uma empresa a fim de estimular o raciocínio e a coerências com as informações apresentadas, essa atividade analisou suas habilidades de compreender o que foi dito, e aplicar da melhor maneira as etapas, a fim de transmitir conhecimentos acerca da importância da análise de mercado e elaborar melhores meios de conseguir resultados para a empresa dentro da expansão internacional, ao fim da atividades foi perceptível que os alunos obtiveram um bom retorno na absorção das informações apresentadas entendendo o conteúdo e sua forma de utilização.

Em suma, foi explicado como é realizado a expansão internacional com o uso das estratégias de identificação de mercado, que é a parte que estuda como é o cenário exterior e seus ideais visando poder se inserir e destacar-se:

- I. A adaptação dos produtos para atender os gostos e estilo do local; O alto investimento em marketing e branding que promove as vendas e elevar o reconhecimento;
- II. A inovação contínua para acompanhar tendências e ser presente com autenticidade e criatividade;
- III. A qualidade e a sustentabilidade, para oferecer melhor produto de forma eficiente;
- IV. A distribuição eficiente que visa distribuir produtos no mercado estrangeiro de forma estratégicas.

A Figura X apresenta a aplicação da atividade pelas pesquisadoras.

Figura X – Fotos dos alunos praticando a atividade proposta.

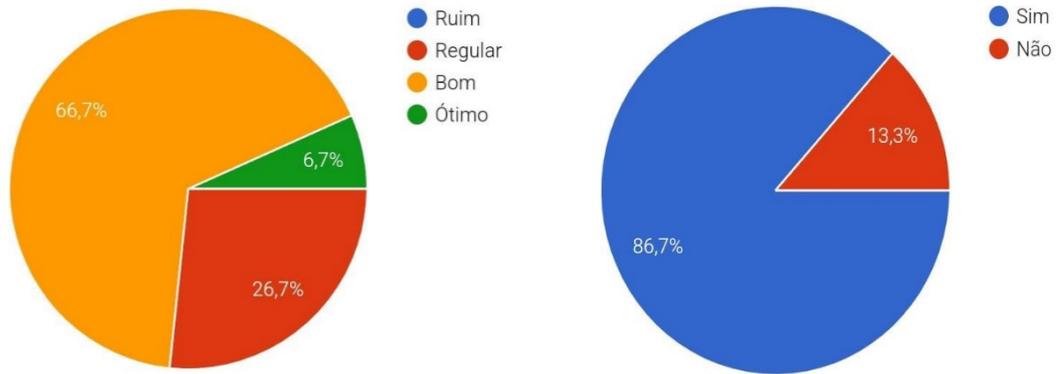


Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Após o treinamento, foi elaborada uma pesquisa de satisfação com o objetivo de obter o feedback dos alunos acerca dos conhecimentos apresentados, e quais os impactos que esse estudo atingiu. O primeiro questionamento foi qual seria o impacto causado pelo treinamento, 66,7% dos alunos responderam que foi bom, 26,7% regular, 6,7% ótimo, e não se obteve nenhuma resposta negativa (Gráfico 4). Em seguida, acerca da utilização do método foi eficiente na absorção, 86,7% tiveram uma resposta positiva, enquanto 13,3% responderam que não (Gráfico 5).

Gráfico 4: Impacto causado pelo treinamento

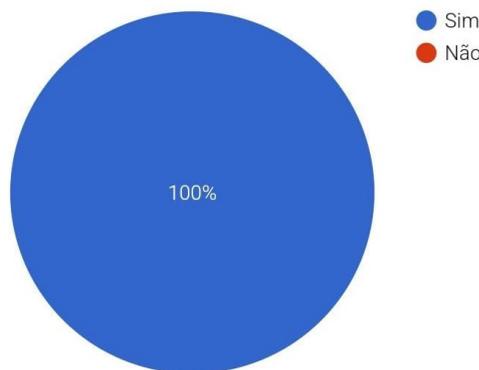
Gráfico 5: A utilização do método foi eficiente na absorção



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)      Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Por fim, de forma geral, todos os discentes obtiveram benefícios com treinamento proposto, seja pelas atividades práticas ou teóricas, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6: O treinamento proposto, como um todo, trouxe benefícios



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

## 10 CONCLUSÃO

Com o trabalho feito foi possível trazer conhecimento sobre estratégias de expansão internacional através da palestra gerada para os alunos técnicos em administração que adquiram conhecimento sobre as estratégias de uma forma rápida e dinâmica. Concluímos que a internacionalização de empresas possui grande importância para o mercado atual e o desenvolvimento do comércio externo, já que alcançar esse avanço gera estratégias onde o marketing, a inovação e a sustentabilidade são indispensáveis. Além disso, foi possível compreender e mostrar como a expansão internacional eleva a posição e imagem da empresa no comércio global trazendo vantagens como o aumento do desenvolvimento estratégicos e

adaptabilidade, a internacionalização aumenta o alcance e a diversificação da empresa.

Como sugestão de estudos futuros, seria relevante a abordagem a respeito da percepção de exportação por meio de empresas intermediária especializadas o que traria informações importantes sobre como os parceiros estratégicos podem facilitar ou trazer complicações no processo de expansão internacional. Essa pesquisa poderia mostrar de forma mais completa das estratégias eficazes de internacionalização e das melhores práticas na gestão de parcerias globais,

## 11 REFERÊNCIAS

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

MACHADO, Marlon Wander; MATSUSHITA, Thiago Lopes. **Globalização e blocos econômicos**. v. 1 n. 1. Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/DIGE/article/viewFile/42353/28124>. Acesso em: 25 mar. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

ALEM, Ana Cláudia; GIAMBIAGI, Fábio. **O BNDES em um Brasil em transição**. Rio de Janeiro: BNDES, 2010.

ALMEIDA, André (org.). **Internacionalização das empresas: perspectivas e riscos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SARQUIS, José. **Comércio Internacional e Crescimento Econômico no Brasil**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BALBINOT, Zandra; GRAEMIL, Alexandre Reis; MACADAR, Marie Anne. **A internet e a estratégia de internacionalização das empresas brasileiras**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. Unisinos, 2008.

BACK, Luciane. **Economia mundial após a globalização**. 2022. Disponível em: [https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/economia-mundial-apos-globalizacao.htm#:~:text=Os%20pa%C3%ADses%20inseridos%20na%20globaliza%C3%A7%C3%A3o%20tiveram%20mudan%C3%A7as%20significativas%20no%20vo](https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/economia-mundial-apos-globalizacao.htm#:~:text=Os%20pa%C3%ADses%20inseridos%20na%20globaliza%C3%A7%C3%A3o%20tiveram%20mudan%C3%A7as%20significativas%20no%20volume,de%2029%25%20para%2050%25) lume,de%2029%25%20para%2050%25. Acesso em: 06 mai. 2024.

SEBRAE. **Como Selecionar Mercados para exportação**. 2023. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook\\_sebrae\\_como-selecionar-mercados-para-exportacao.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_como-selecionar-mercados-para-exportacao.pdf). Acesso em: 07 mai. 2024

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2018.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles. **Estratégias de marketing internacional**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NASCIMENTO Houldinei. **Brics representa 25,5% do PIB global**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/brics-representam-255-do-pib-global/#:~:text=Atividade%20econ%C3%B4mica%20do%20grupo%20formado>. Acesso em: 14 mai. 2024.

SANTOS, Giovanna Marques. **Internacionalização de Renner: um estudo de caso da marca no mercado internacional**. Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). 22 maio. 2023. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/e6126/371374438>. Acesso em: 14 mai. 2024.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Priscila Luciene; NETO, Alcelyr Valle; FERRARI, Flávia Jeane. **Compliance Através da Regulação Internacional**. Revista Interdisciplinar da FARESE, 2022.

BRASIL. Lei nº5.025, de 10 de Junho de 1996. Dispõe sobre o intercâmbio comercial com o exterior, cria o Conselho Nacional do Comércio Exterior, e dá outras providências. Brasília, v.3, p.6395, 2º. trim.1966.