

LOGÍSTICA INTERNACIONAL: O SETOR QUE MOVIMENTA E CONECTA O MUNDO INTERNACIONALIZADO

INTERNATIONAL LOGISTICS: THE SECTOR THAT MOVES AND CONNECTS THE INTERNATIONALIZED WORLD

Gustavo Silva Rômulo Souza¹

Isabela Lima Dias²

Samuel Praes Santana³

Ítalo Brener Carvalho⁴

RESUMO

Este artigo propõe um estudo de termos que envolvem a temática dos Negócios Internacionais e suas conceituações, apresentando o contexto do setor logístico internacional como motor propulsor e fomentador dessas relações de comércio, de fluxo de mercadorias e de trocas financeiras. Também destaca estratégias organizacionais de internacionalização que visam a expansão da participação de mercado, considerando as oportunidades e ameaças macroeconômicas na adoção dessas estratégias. Além disso, destaca a globalização e o crescimento exponencial tecnológico como potencializador de novas estratégias de empresas de logística e e-commerce.

Palavras-chave: Internacionalização. Globalização. Empresas de Logística.

ABSTRACT

This article proposes a study of terms that involve the theme of International Business and its concepts, presenting the context of the international logistics sector as a driving force and promoter of these trade relations, the flow of goods and financial exchanges. It also highlights organizational internationalization strategies aimed at expanding market share, considering the macroeconomic opportunities and threats in adopting these strategies. In addition, it highlights globalization and exponential technological growth as a potential for new strategies for logistics and e-commerce companies.

Key-words: Internationalization. Globalization. Logistics Companies.

¹ Graduando em Administração - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFETMG
gustavo.romulo.souza@gmail.com

² Graduanda em Administração - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFETMG
isabelabhlma@gmail.com

³ Graduando em Administração - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFETMG
italobrener@hotmail.com

⁴ Ítalo Brener Carvalho Correio. Doutor em Administração - UFMG; Mestre em Negócios Internacionais - Northumbria, Inglaterra, Graduado em Comércio Exterior. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFETMG <https://orcid.org/0000-0002-8466-5215> samuelpraes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Segundo a Comissão Mundial (2005) o processo de Globalização é um fenômeno complexo de muitas repercussões. Não é, por conseguinte, surpreendente que o termo “globalização” tenha adquirido numerosas conotações emocionais, que em seu limite afirma ser considerada como uma força irresistível e benéfica que trará a prosperidade econômica a todos os habitantes do mundo. No outro extremo, vê-se nela a fonte de todos os males contemporâneos.

Para Cowen (2020), a Globalização é uma força positiva para a melhoria das condições econômicas, culturais e políticas das pessoas em todo o mundo. Argumentando que a Globalização tem impulsionado a inovação tecnológica, reduzido a pobreza global e aumentado o acesso a bens e serviços, não apenas em uma região hegemônica, mas no mundo inteiro. Responsável pela formação de blocos econômicos, criados para defender os interesses de seus participantes, uma vez que essa união proporciona aos membros mais voz no meio global e para facilitar as trocas comerciais. Além disso, possibilitou a internacionalização das empresas (CAVUSGIL, 2010).

A Globalização é um processo multifacetado, composto por várias dimensões, que estão interligadas entre si de maneiras distintas. Com isso, exemplos dessas dimensões são a internacionalização das empresas e o consumo global. A internacionalização de uma empresa diz respeito à consolidação de atividades econômicas de uma empresa com mercados estrangeiros, pode ser compreendida tecnicamente, por um processo de concepção, planejamento e implementação, para que uma organização passe a atuar com países diferentes daquele no qual foi originalmente instalada (SOUZA e FELINI, 2012). Nessa perspectiva, esse fenômeno foi primordial para o surgimento de empresas multinacionais.

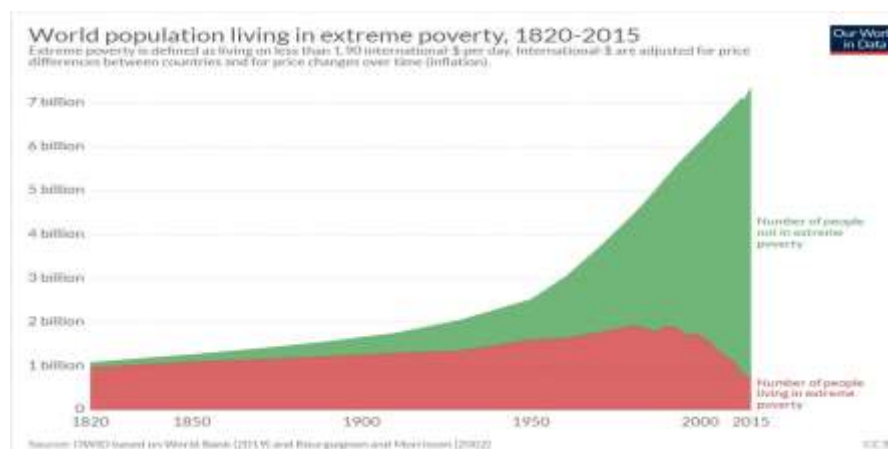
As multinacionais são empresas que operam em diversos países do mundo, mantendo ações coordenadas em termos de produção, pesquisa e desenvolvimento, marketing e outras atividades empresariais. Dicken (2010) argumenta que as multinacionais desempenham um papel significativo na economia global, pois são capazes de aproveitar vantagens competitivas em diferentes países e regiões.

Percebe-se que há uma concentração dessas empresas na tríade global, três macrorregiões detêm a hegemonia do mundo, sendo estas: Estados Unidos, Europa Ocidental e Japão. Todavia, Dicken (2010), argumenta que a economia global é cada vez mais complexa e diversificada, e que não podemos mais pensar em termos de uma tríade global. Em vez disso, ele defende o termo de "economia global policêntrica", na qual múltiplos centros econômicos competem e colaboram entre si.

Essa visão pode ser evidenciada por Friedman (2006) onde ele argumenta que a Globalização e as tecnologias da informação transformaram a economia mundial em uma plataforma plana, onde as barreiras físicas e geográficas são menos relevantes e as oportunidades para colaboração e interconexão são ampliadas. Sendo benéfica para a internacionalização das empresas e para toda economia global, por permitir que empresas e indivíduos possam se conectar e colaborar em todo o mundo.

Dessa forma, como dito por Hayek (1973) a Globalização é um processo de integração econômica, gerando prosperidade e liberdade, assim cria-se oportunidades para os indivíduos e aumenta a eficiência dos mercados, trazendo benefícios para toda sociedade. Esse fenômeno complexo e multifacetado que não pode ser reduzido a uma única força uniformizada e inexorável é a razão da pobreza do mundo ter reduzido tanto como demonstrado no figura 1 abaixo.

Figura 1- População mundial abaixo da linha da pobreza (1820 - 2015)



Fonte: Banco Mundial

Ou seja, de forma antagônica os Negócios Internacionais envolvem a gestão da cadeia de suprimentos global, a busca de fornecedores e parceiros em diferentes países, e a implementação de estratégias de marketing e vendas em contextos internacionais. Sendo assim representados principalmente por cadeias logísticas internacionais que buscam enfrentar os desafios dos Negócios Internacionais (DICKEN, 2010).

A exemplo de empresas que se internacionalizaram desde sua criação - as *Born Global*. Essas empresas, que já nasceram globais, começam a se internacionalizar na fase inicial de sua evolução, buscando alcançar novos mercados consumidores e melhores recursos, para assim conseguir uma rápida ascensão econômica. De acordo com as atuais tendências são essas as empresas que vão ditar as regras no comércio e no investimento internacional daqui alguns anos (CAVUSGIL, 2010).

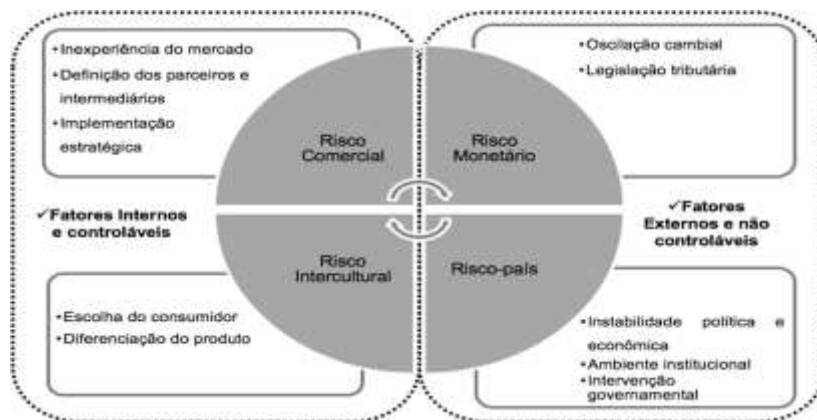
A área de logística envolve o gerenciamento dos fluxos de materiais, informações e recursos ao redor do mundo e por isso as empresas desse setor precisam, pensando na ascensão comercial, começar a se internacionalizar logo no início de seu desenvolvimento. Essas empresas geralmente têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que começam a atuar em nível local ou regional, pois elas já têm uma infraestrutura global estabelecida e uma ampla rede de parceiros e clientes em todo o mundo (CAVUSGIL, 2010).

2 OS RISCOS DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

A Internacionalização de Empresas é um processo que vem sendo considerado primordial para o verdadeiro alcance do sucesso empresarial. Dessa forma, esse processo pode ser realizado por meio de exportações e de investimentos diretos, de modo a adquirir uma fábrica já existente no local ou pela criação de uma do zero, também pelo Joint Venture, que é um modelo em que duas empresas se juntam para montar um projeto visando o lucro e pelo Franchising, no qual o franqueador permite ao franqueado que use sua marca, em troca de um pagamento inicial somado a um mensal (DICKEN, 2010).

A internacionalização tem que ser realizada com bastante cautela, tendo em vista que cada país tem sua própria cultura, seus próprios valores, além dos diferentes conjuntos de leis. Assim, as empresas, para ter sucesso, tem que procurar entender como funciona a vida dos indivíduos em cada um dos locais que estão pensando em trabalhar (CAVUSGIL, 2010).

Figura 2 - Classificação da percepção de risco nos negócios internacionais



Fonte: CAVUSGIL, 2010

Ao internacionalizar seus negócios, as empresas enfrentam diversos riscos, que são apresentados na figura 2. O Risco cambial, no qual a simples conversão nas taxas de câmbio tornam os negócios inviáveis, Risco Intercultural, em que as empresas devem se adaptar aos costumes dos locais onde vão atuar para não sofrer rejeição, Risco País, pelo qual as empresas devem avaliar seus investimentos em países que são atrativos para que não percam seu investimentos e o Risco Comercial que é resultante de estratégias da empresa no mercado.

Assim, pode haver diferenças nas leis e regulamentos que regem as atividades empresariais em diferentes países. Ignorar essas diferenças pode levar a erros caros e, em alguns casos, até mesmo a processos legais. Portanto, é importante que as empresas que buscam a internacionalização levem em consideração as diferenças culturais, políticas e jurídicas, trabalhando para adaptar suas estratégias e práticas empresariais (ECONOMY, 2018).

Além disso, as empresas multinacionais precisam estar preparadas para lidar com os riscos políticos em cada país, como a instabilidade política, as mudanças nos regulamentos comerciais e as sanções econômicas. Portanto, as empresas multinacionais devem ter uma estratégia de gerenciamento de riscos robusta para garantir o sucesso em cada país onde operam e mitigar os possíveis impactos negativos (CAVUSGIL, 2010).

Com a dinamicidade do mundo e os impactos pós Covid-19 os riscos desse fenômeno mudaram para outros mais complexos e atuais. Em discussões presentes no (WEF, 2010) *The Global Risk Report*, pode-se perceber que esses riscos mudaram para atender a um contexto mais atualizado.

O Fórum Econômico Mundial (WEF, 2023) acontece todos os anos em Davos, na Suíça, reunindo líderes mundiais empresários, economistas e especialistas para discutir questões que têm impactado a economia como um todo. Nele, acontecem discussões sobre acontecimentos atuais, suas perspectivas e tendências futuras.

O relatório Global Risks Report 2023 do Fórum Econômico Mundial identificou vários riscos críticos e complexos para a economia e a internacionalização das empresas nos próximos dois anos. O relatório destacou que a pandemia de COVID-19 teve efeitos duradouros que exacerbaram os riscos existentes e criaram novos riscos (WEF, 2023).

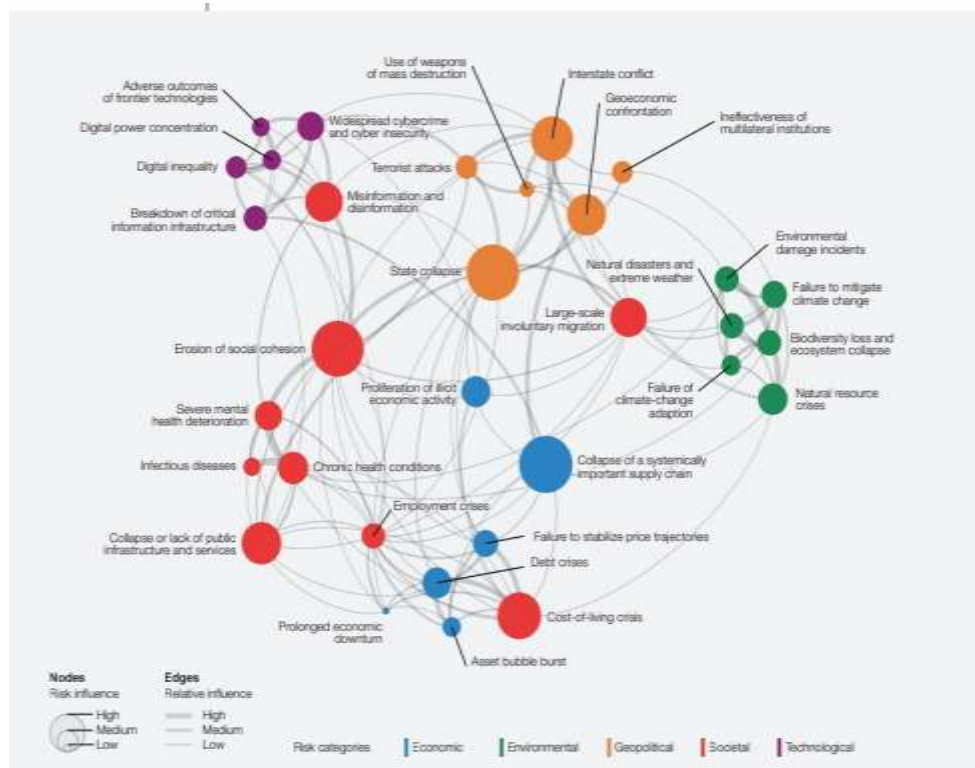
Entre os principais riscos identificados estão a polarização social e política, que pode levar a uma paralisa governamental e à falta de ação em questões importantes; a crescente desigualdade econômica e social, que pode aumentar a instabilidade e a violência; e a insegurança alimentar e energética, que pode criar tensões geopolíticas e gerar conflitos (WEF, 2023).

Além disso, o relatório destacou o risco de um “polycrisis”, ou seja, a convergência de múltiplas crises relacionadas a recursos naturais, como água, alimentos e metais, que podem criar desafios socioeconômicos e ambientais. A ameaça à biodiversidade e aos ecossistemas naturais também foi identificada como um risco importante (WEF, 2023).

Outros riscos incluem a falta de privacidade e segurança digital, a incapacidade de combater as mudanças climáticas, o surgimento de novas tecnologias disruptivas que podem levar a mudanças sociais e políticas imprevisíveis, e a instabilidade econômica e financeira global (WEF, 2023).

A figura 3 representa um mapa interativo que ilustra as conexões entre diferentes riscos globais, bem como as interações e interdependências. A figura destaca a complexidade dos riscos globais e como podem afetar uns aos outros em um efeito cascata. Além disso, o mapa identifica as principais causas e efeitos dos riscos e suas possíveis consequências, incluindo as consequências econômicas, políticas e sociais (WEF, 2023).

Figura 3 - Cenário de riscos globais: um mapa de interconexões



Fonte: (WEF, 2023).

A figura 3 tem como objetivo ajudar os formuladores de políticas, líderes empresariais e outros tomadores de decisão a compreender a natureza interconectada dos riscos globais e a desenvolver estratégias eficazes para enfrentá-los, ademais, esses riscos devem ser considerados no momento da criação de estratégias para internacionalização das empresas (WEF, 2023).

2.1 AS VANTAGENS DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Apesar dos riscos, as multinacionais ganham diversas vantagens competitivas em relação às empresas que atuam apenas no mercado nacional. Segundo Gonçalves (2021) empresas que possuem metas, disponibilidade de recursos, produtos e vantagens diferenciadas,

vantagens de localização, insumos de produção, infraestrutura, saem na frente.

Segundo Minervini (2008) existem várias vantagens de se internacionalizar empresas: o fortalecimento da posição comercial da empresas, a possibilidade de obter preços mais rentáveis e competitivos, o prolongamento do ciclo de vida do produto, a diminuição da dependência do mercado interno, a melhoria da qualidade do produto e a possível diminuição da carga tributária.

De acordo com Cavusgil (2010) a possibilidade de acesso das empresas a novos mercados e recursos, como mão de obra, matérias-primas, tecnologia e capital, que podem levar a maior eficiência produtiva e a redução de custos, também ajudou para o aumento de *Know How*, permitiu o foco em clientes específicos e também propiciou a prática da estratégia de *Global Sourcing*.

Global Sourcing é o processo em que se busca bens ou serviços de fornecedores localizados em diferentes países, em vez de se limitar a fontes de fornecimento locais ou nacionais. É uma estratégia de negócios comum para empresas que buscam reduzir custos, melhorar a qualidade ou aumentar a variedade de seus produtos ou serviços (CAVUSGIL, 2010).

Da mesma forma, o consumo global é uma outra dimensão da Globalização que tem implicações importantes para a forma como as pessoas vivem e se relacionam com o mundo. Para Friedman (1957), detentor do prêmio Nobel de Economia, o consumo global é uma oportunidade para o crescimento econômico e a melhoria do padrão de vida em todo o mundo. Ele acreditava que o livre comércio e a Globalização permitiriam que os consumidores tivessem acesso a uma ampla variedade de produtos e serviços, além de permitir que as empresas tivessem acesso a novos mercados e oportunidades de negócios.

2.2 MERCADOS EMERGENTES, BRICS E NEXT ELEVEN

Tanto vantagens quanto os riscos dos Negócios Internacionais podem ser evidenciado por um fator atrativo do capital, como já sinalizado anteriormente, mesmo com a Tríade Global, fora deste eixo novos países se destacam como novas fontes de atração de investimento os países emergentes, e quem aponta esta nova ordem atratora de investimento é o banco Goldman Sachs.

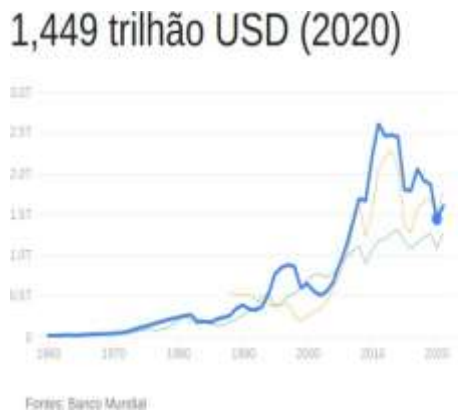
De acordo com Goldman Sachs (2004) a previsão era de que antes de 2040, Brasil, Rússia, Índia e China iriam se transformar nas maiores forças econômicas mundiais, uma vez que apresentavam um grande potencial econômico que continuaria em crescimento no futuro. A análise teve como base um estudo que foi feito pelo grupo considerando o tamanho da economia, o crescimento econômico, a renda per capita, a demografia, os padrões de demanda mundial e a movimentação de dinheiro de cada um desses países.

Goldman Sachs (2004) previu que a economia dos BRIC poderia ultrapassar as economias dos países mais desenvolvidos em termos de tamanho e importância no mercado global até 2050, tendo em vista a grande quantidade de fatores econômicos vantajosos que apresentavam, como uma grande população, que iria propiciar um grande mercado consumidor, abundância de recursos naturais, custos trabalhistas relativamente baixos e avanços tecnológicos.

No entanto, Goldman Sachs (2004) também alertou que os riscos políticos e econômicos em cada país poderiam afetar negativamente o potencial de crescimento econômico. Nessa perspectiva, o fato dos países apresentarem riscos políticos, como a extrema instabilidade no

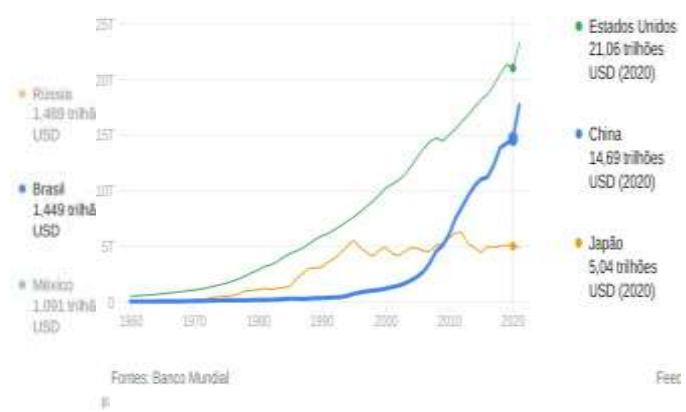
governo, e também riscos sociais, tendo em vista as desigualdades sociais e a pobreza dos cidadãos existentes nesses países, poderiam ser responsáveis por afetar a confiança de investidores.

Figura 4 - Pib Brasil 2020 em dólar



Fonte: Banco Mundial

Figura 5 - Pib China 2020 em dólar



Fonte: Banco Mundial

Segundo as previsões do Goldman Sachs (2004) o Brasil teria em 2020 um PIB (Produto Interno Bruto) de 1 trilhão e 333 bilhões de dólares. Pode-se constatar, a partir de dados, demonstrados na figura 4, que o PIB do Brasil foi de 1 trilhão e 449 bilhões de dólares em 2020, ou seja, o Brasil conseguiu superar as expectativas criadas em relação ao seu PIB, mas não cresceu tanto quanto os outros países, ficando muito atrás da China, que chegou a 14 trilhões e 69 bilhões de dólares, como visto na figura 5.

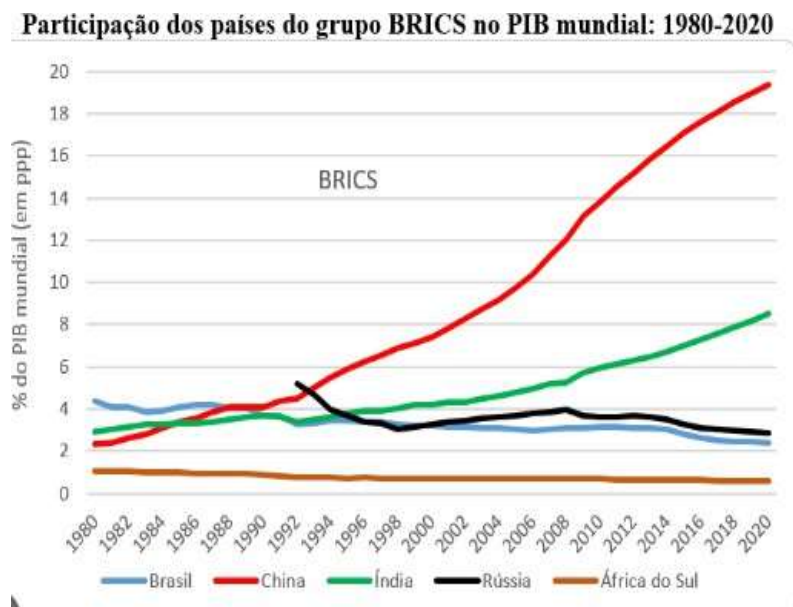
Goldman Sachs (2004) considerava que em 50 anos o índice de crescimento médio anual do PIB brasileiro seria de 3,6%. A partir disso, foi constatado que a economia brasileira tenderia a superar a da italiana em 2025, o da francesa em 2021 e o da alemã em 2036. Porém, Nakamura (2018) em estudos parciais afirma que talvez as projeções do Goldman Sachs em 2004 não seriam confirmadas.

De acordo com Nakamura (2018) as economias dos BRIC se beneficiaram pelo alto preço das commodities durante os anos de 2000-2014. O crescimento econômico desse conjunto foi beneficiado pela demanda da China por esse tipo de matéria prima, o que permitiu que conquistassem uma economia muito favorável. Contudo, as estratégias adotadas por esses países tiveram consequências trágicas após o fim do *Boom*.

A desaceleração do crescimento chinês fez com que a demanda de commodities também baixasse, consequentemente, o preço delas diminuiu e economias que estavam dependentes dessa venda, como Rússia e Brasil, se prejudicaram muito. Tais instabilidades fizeram com que o potencial e os caminhos para continuar se desenvolvendo de alguns participantes do Bric começassem a ser incertos (NAKAMURA, 2018).

A China, ao contrário dos outros integrantes do BRIC, continuou com seu protagonismo em relação aos países emergentes internacionais. De acordo com Nakamura (2018) comparando os números de 2015 a soma total dos produtos internos brasileiro, russo e indiano (U \$5,28 bilhões) não alcançava nem a metade do valor do PIB chinês, que totalizava U \$11,06 bilhões. A partir disso, pode-se ressaltar que a China se desenvolveu muito mais do que o projetado por Jim O'Neil, em 2004 (NAKAMURA, 2018).

Figura 6 - Participação dos BRICS no PIB mundial: 1980- 2020



Fonte: Fundo Monetário Internacional

O gráfico da figura 6, demonstra a participação do Brasil, da China, da Índia, da Rússia e da África do Sul no Produto Interno Bruto mundial, de 1980 a 2020 pode-se perceber que as considerações de Nakamura (2018) estavam corretas, uma vez que a China teve e continua tendo um crescimento econômico muito bom, sendo um destaque no PIB mundial e os outros países quase não cresceram ou então decresceram economicamente, como é o caso do Brasil e da Rússia.

Assim, apesar da expansão econômica da China, os outros países do Bric continuam demonstrando que não conseguiram alcançar as projeções futuras realizadas pela companhia Goldman Sachs (2004). De acordo com Nakamura (2018) existe uma série de problemas internos enfrentados por esses países, que podem dificultar o alcance dessas projeções, como a corrupção e a instabilidade política no Brasil e uma economia altamente dependente de recursos naturais na Rússia. Ademais, esses países enfrentam volatilidade econômica e uma forte concorrência vinda de outras economias emergentes.

Na últimos anos, ampliaram-se as pesquisas sobre os países emergentes. Novos estudos do Banco Goldman Sachs apontaram uma série de outros países com grande capacidade de crescimento econômico e PIB. Nessa perspectiva, foi criado o termo Next Eleven, por Jim O'Neill (2005) para se referir ao grupo de países emergentes, composto pelos seguintes países: Egito, Indonésia, Irã, México, Nigéria, Paquistão, Filipinas, Coreia do Sul, Turquia, Vietnã e Bangladesh (SILVA, 2013).

Os estudos da Goldman Sachs apontam o grupo Next Eleven como o conjunto de países que tem apresentando um crescimento alto, acima da média das grandes potências. Com elevada população e crescimento econômico, este conjunto de países vem se tornando o centro dinâmico do desenvolvimento econômico mundial e tem mostrado a ascensão de novas potências políticas para o sistema internacional (SILVA, 2013).

De acordo com Silva (2013) decorrente de uma capacidade econômica crescente, os países do Next Eleven podem ser considerados atores estratégicos no reordenamento político internacional, tendo em vista sua capacidade de mobilizar recursos e seu amplo leque de possibilidades de atuação internacional. Cada um possui uma série de vantagens que ajudam

nesse crescimento, porém, todos ainda enfrentam desafios em relação à infraestrutura, desigualdade social e econômica e instabilidade política que podem limitar seu potencial crescimento econômico.

2.3 OS PARTICIPANTES DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Os Negócios Internacionais são compostos por diferentes tipos de participantes, que diferem em relação ao motivo de ter se internacionalizado, ao seu modo de entrada nos negócios e às modalidades de operações utilizadas. Esses participantes podem ser divididos em três tipos principais: empresas focais, empresas intermediárias do canal de distribuição e empresas facilitadoras (CAVUSGIL, 2010).

As empresas focais são responsáveis por iniciar as transações comerciais internacionais, concebendo, desenvolvendo e produzindo ofertas destinadas ao consumo global. Além disso, empresas intermediárias do canal de distribuição, são aquelas especialistas em fornecer serviços de logística e marketing a empresas focais, tanto no país de origem quanto no exterior e as empresas facilitadoras, são experientes em consultorias jurídicas, bancárias, despachos aduaneiros ou serviços correlatos de apoio (CAVUSGIL, 2010).

Os facilitadores cuidam de fazer as conexões entre as empresas focais e empresas especializadas, com o objetivo requerido como, pesquisas de mercado - consultor de empresa de pesquisa de mercado; pesquisa e desenvolvimento - Universidades, laboratórios de pesquisa; suprimento - banco comercial, provedor de serviços, logística; produção - banco comercial e marketing - consultor, empresa de pesquisa de mercado (CAVUSGIL, 2010).

As empresas de logística, por exemplo, são consideradas um tipo de participante intermediário nos canais de distribuição, uma vez que desempenham um papel importante no movimento de produtos e materiais entre fornecedores e consumidores finais. As empresas de logística muitas vezes atuam como intermediárias entre fabricantes e varejistas, ajudando a gerenciar a cadeia de suprimentos e facilitando o transporte, armazenamento e distribuição de mercadorias (DICKEN, 2010).

As empresas focais, ou empresas especializadas em um determinado segmento de mercado, precisam adotar estratégias específicas para entrar em mercados estrangeiros. Existem diversas abordagens que podem ser utilizadas nesse sentido, cada uma com suas vantagens e desvantagens, quanto maior o risco, menor será o tempo para crescer (CAVUSGIL, 2010).

A primeira estratégia é a exportação via distribuidora para empresas focais, em que uma empresa especializada em exportação, conhecida como distribuidora, atua como intermediária entre as empresas focais (que fabricam produtos ou prestam serviços) e os compradores internacionais. Nesse modelo, a distribuidora adquire os produtos das empresas focais e os exporta para mercados estrangeiros, realizando todo o processo de logística,

documentação e negociação com os compradores, vale ressaltar que é o modelo com menor risco porém o que leva maior tempo de escalabilidade (CAVUSGIL, 2010).

Outro modelo comum é a exportação direta, em que a empresa vende seus produtos diretamente para clientes em outros países. Ademais, existe a licença, em que a empresa concede a uma empresa local o direito de produzir e vender seus produtos em um determinado país ou região. Uma quarta estratégia é a joint venture, em que a empresa se associa a uma empresa local para criar uma nova empresa que atua no mercado estrangeiro. Essa abordagem pode ser vantajosa quando a empresa estrangeira precisa de conhecimento local ou acesso a canais de distribuição existentes. No entanto, pode ser difícil gerenciar a relação com o parceiro e pode haver conflitos culturais ou estratégicos (CAVUSGIL, 2010).

A unidade de representação é outro modelo de entrada em mercado estrangeiros onde uma empresa focada em exportação atua como representante comercial de uma ou mais empresas focais, em um mercado estrangeiro específico. Por fim, a estratégia de subsidiária é quando a empresa estrangeira cria uma filial no mercado estrangeiro, o que pode proporcionar um controle mais direto sobre as operações e a estratégia da empresa no mercado (CAVUSGIL, 2010).

No setor de logística o joint venture, por exemplo, pode ser utilizado para diversos fins, como: expandir os negócios em novos mercados, melhorar sua eficácia operacional, desenvolvimento de soluções inovadoras para o setor e para ter acesso a recursos ilimitados, como capacidade de armazenamento, mão de obra especializada e infraestrutura de transporte. Além disso, as empresas de logística podem utilizar de alianças estratégicas, terceirização, aquisições e fusões e expansão geográfica (DICKEN, 2010).

Os intermediários do canal de distribuição nos Negócios Internacionais trata-se de provedores de serviços de distribuição física e marketing na cadeia de valor para as empresas focais. Os intermediários se dividem em três categorias, dentre elas, os que atuam no mercado externo e agem como se fosse um parceiro de negócios dos exportadores no exterior. Se dividem em agentes, que administram pedidos de compra e venda de commodities, produtos e serviços internacionais (CAVUSGIL, 2010).

Também têm os que atuam na Internet, classificados como e-commerce. O e-commerce veio revolucionar e aumentar as possibilidades de modelos de negócios disponíveis para as empresas, pois oferece-lhes novas soluções para apresentarem, divulgarem e comercializarem os seus produtos, serviços e/ou informações de um modo interativo, personalizado e mais próximo do consumidor (PINTO, 2019).

Venda direta online, é considerada o modelo de negócios mais elementar do comércio online. Consiste na compra de produtos e/ou serviços através da internet e permite a eliminação de possíveis intermediários pois possibilita a realização direta de negócios entre produtores e consumidores. Este tipo de modelo de negócio possibilita que o consumidor realize uma pesquisa sobre os produtos e/ou serviços do seu interesse oferecidos pela empresa e finalize as suas compras online (PINTO, 2019).

A personalização de produtos e serviços oferece a possibilidade de interação online e a distribuição de dados em tempo real no comércio eletrônico, o que tem permitido que as empresas conheçam melhor os seus consumidores e atendam às suas necessidades de uma forma mais rápida e eficaz. Este modelo possibilita que a empresa possa disponibilizar ao consumidor um produto e/ou serviço personalizado, adaptado e adequado às suas necessidades (PINTO, 2019)

2.4 O SETOR DE LOGÍSTICA

Cada nação possui recursos naturais, mão de obra, tecnologias e conhecimentos específicos que podem ser utilizados para produzir bens e serviços de alta qualidade e valor. Ao se engajarem em comércio internacional, os países podem acessar recursos e produtos que não possuem ou não produzem em grande quantidade, ao mesmo tempo em que exportam seus próprios bens e serviços para outros mercados (CAVUSGIL, 2010).

Para realizar comércio as empresas podem conquistar vantagem competitiva de diversas maneiras, dependendo do seu setor de atuação, do seu público-alvo e das tendências do mercado. Algumas estratégias comuns incluem a inovação, qualidade, redução de custos, excelência no atendimento ao cliente, marketing eficiente, diferenciação, agilidade, conhecimento profundo do mercado, parcerias estratégicas e contratação de talentos excepcionais (CAVUSGIL, 2010).

O cenário internacional de negócios fez com que muitos estudiosos questionassem a natureza gradual e lenta proposta pelo modelo de processo da internacionalização, no qual considera que ela é composta por um início, um meio e um fim, subsequente. Nas últimas décadas, muitas empresas se internacionalizaram muito cedo em sua evolução ou então já nasceram internacionalizadas, o que fez com que a internacionalização passasse a ser vista como um fenômeno, que não segue necessariamente uma linha de tempo gradual e sequencial (CAVUSGIL, 2010).

Para isso, foi preciso criar teorias mais modernas para explicar os novos acontecimentos. No caso das empresas com forte setor logístico, podemos destacar a teoria da internalização, que fala sobre como as empresas retêm um ou mais processos da cadeia de valor, minimizando a desvantagens em se lidar com parceiros externos e permitindo maior controle sobre as operações estrangeiras (CAVUSGIL, 2010).

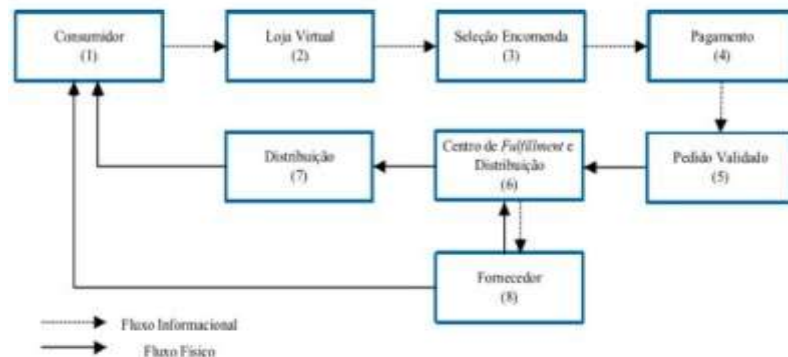
A internalização expõe o contraponto entre os custos e benefícios de manter mais atividades da cadeia de valor para si e a ação de contar com estratégias de curto alcance para entrar no exterior como licenciamento e exportação. Assim, é a empresa que vai ao exterior e não o produto, pois é responsável por instalar uma subsidiária própria e por fim, cuidar da própria distribuição dos produtos (CAVUSGIL, 2010).

Utiliza o método E-fulfilment, que se baseia nos prazos de entrega rápidos e ao mesmo tempo um elevado nível de qualidade de serviço que surge o e-fulfilment, metodologia na qual se define a logística do e-commerce. O objetivo deste setor do processo de venda do e-commerce é bem sucinto, localizar o estoque para que a partir disso possa se gerar uma maior eficiência e menos gastos com frete (TORTORELLI, 2018).

Também utiliza os métodos Insourcing e outsourcing, o outsourcing entende quando a empresa decide por optar pela adesão de parceiros para prestação de serviço que seja viável para a empresa contratante. O que de fato traz o foco da empresa para sua especialidade para se sobressair no mercado. Com relação ao insourcing, retrata o oposto do outsourcing, ou seja, a empresa possui dentro de seus diferentes departamentos, know-how para processar de forma autônoma serviços sem precisar da interação de outras empresas (TORTORELLI, 2018).

A exemplo disso na figura 7, inserida abaixo, pode-se perceber o processo de como a Amazon funciona. Ele vai desde a interação do cliente no site da empresa para comprar o produto até a entrega do produto solicitado para o cliente em sua casa (TORTORELLI, 2018).

Figura 7- Processo logístico em compras online



Fonte: Cavalheiro, 2013

Notasse que depois que o pedido é validado, o produto têm duas escolhas de curso, ou sair dos Centros de Fulfillment e ir para a distribuidora, que no caso pertence à Amazon, utilizando o método insourcing, ou ir para um fornecedor, que no caso é um terceiro a indústria, que seria o método outsourcing e ir para o cliente. A escolha do percurso vai depender das necessidades do cliente e da política da própria empresa (TORTORELLI, 2018).

2.5 ESTRUTURA LOGÍSTICA E DE DISTRIBUIÇÃO

Ao falar do setor logístico, a impressão que fica é que ele é um setor negligenciado dos demais, algumas pessoas pensam que com a globalização, qualquer problema que tinha para transportar os produtos, foi resolvido com a tecnologia, mas não foi bem assim, o setor teve que passar por mudanças para se adequar aos dias de hoje (DICKEN, 2010).

A função básica do setor de logística e distribuição é servir de intermediário entre vendedor e comprador, em todos os estágios do setor de produção, não somente com o material bruto mas com a informação também. Isso envolve a organização e coordenação entre fluxos complexos e com distâncias cada vez maiores (DICKEN, 2010)

Segundo a figura 8, o processo de distribuição é representado de maneira simples com o fornecedor enviando o produto à fábrica, da fábrica para o centro de distribuição e depois para o cliente final.

Figura 8: Logística e distribuição no circuito de produção



Fonte: Dicken, 2010.

Segundo a figura 9, o processo é bem mais complexo, existem barreiras na cadeia de distribuição, elas são a barreira física, que é a troca da mercadoria de um meio de transporte para o outro. E a barreira política, que envolve a tributação do produto, impostos, barreiras alfandegárias.

Figura 9: Processo de logística com barreiras



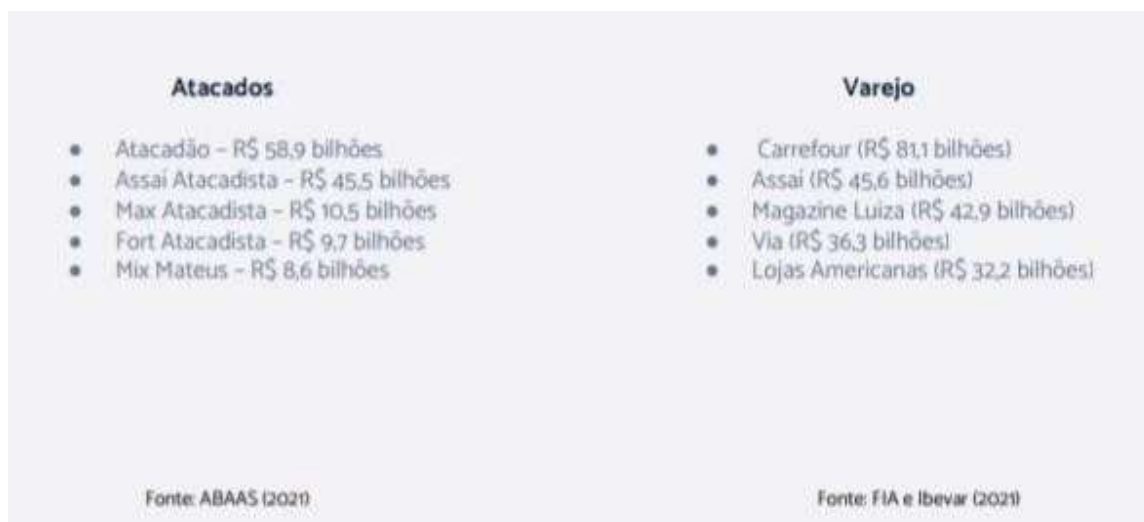
Fonte: Elaboração CNT

Sendo assim, existem muitos estágios no processo de levar a mercadoria para o destino, e quanto maior é esse processo, mais complicado e mais passível ao erro (DICKEN, 2010).

Quem participa dessas etapas são, empresas de transportes, provedores de serviços e logística, atacadistas, que são quem realiza comércio em grande volume, tradings, que são as empresas responsáveis por contactar comprador e vendedor de países diferente, varejistas, que vendem o produto para o cliente final e os e-trailers, que são os varejistas online (DICKEN, 2010).

As empresas de transporte, atacadistas e varejistas têm papel bem definido nesse processo, mas os outros não, a diferença entre os tradings e os provedores de serviços é pequena, um pode fazer o papel do outro. A importância que os atacadistas tinham nessa estrutura mudou, antes eram os intermediários entre os fabricantes e os varejistas, agora a maioria dos varejistas ignoram os atacadistas e negociam direto com os fabricantes, também os varejistas tradicionais estão perdendo espaço, com a internet o cliente final solicita o produto e o recebe via empresas de distribuição, ignorando as lojas físicas (DICKEN, 2010).

Figura 10: BIG players do atacado e do varejo



Fonte: FIA e Ibevar (2021)

Apesar da volatilidade das relações entre o atacado, varejo e o consumidor final, a figura 10 mostra que as empresas de atacado e varejo continuam firmes no mercado brasileiro, mesmo com a tendência do consumidor final de ignorá-los.

2.6 TECNOLOGIAS LOGÍSTICAS E E-COMMERCE

A dinamicidade das relações entre comprador e fornecedor está diretamente relacionado ao mercado, quanto mais o mercado cresce, mais o setor de Logística e distribuição cresce, porém umas partes crescem mais que as outras, quem determina qual parte cresce mais é a demanda do mercado. O mercado vai olhar as necessidades do consumidor final, vai exigir produtos mais baratos, assim, os varejistas vão ter que vender mais barato, passando a demandar produtos mais baratos para vender barato, cabe aos centros de distribuição correr atrás e se reinventar para entregar o produto barato (DICKEN, 2010).

A dinamicidade das relações entre comprador e fornecedor está diretamente relacionado ao mercado, quanto mais o mercado cresce, mais o setor de Logística e distribuição cresce, porém umas partes crescem mais que as outras, quem determina qual parte cresce mais é a demanda do mercado. O mercado vai olhar as necessidades do consumidor final, vai exigir produtos mais baratos, assim, os varejistas vão ter que vender mais barato, passando a demandar produtos mais baratos para vender barato, cabe aos centros de distribuição correr atrás e se reinventar para entregar o produto barato (DICKEN, 2010).

Para esse setor se reinventar e inovar, ele conta com inovações tecnológicas. Três critérios dominam o setor: velocidade, flexibilidade e confiabilidade, com as inovações tecnológicas esses critérios foram bastante afetados. Com o processo de produção em massa, que dependia muito dos estoques, porém eram caros para manter o produto parado por muito tempo e podiam ser um desperdício de dinheiro ao manter produtos defeituosos, por causa disso, criaram a produção enxuta, os produtos não se acumulam nos estoques, podendo distribuir em massa, causando o giro frequente do estoque (DICKEN, 2010).

Para isso precisou de avanços tecnológicos como comunicação eletrônica, código de barras e rastreamento por rádio frequência e centros de distribuição em massa com esteiras de alta performance para separar os produtos já na distribuição, scanner a laser nos contêineres para

verificar se os produtos estão certos e rastreio por rádio frequência para localização dos produtos e facilitar a distribuição (DICKEN, 2010).

Outra face do avanço tecnológico é o papel fundamental no crescimento do comércio eletrônico, popularmente conhecido como e-commerce. Onde a pandemia global que assolou o mundo em 2020 foi um catalisador significativo para impulsionar ainda mais esse crescimento, uma vez que as restrições de mobilidade e as medidas de distanciamento social incentivaram as pessoas a buscar soluções online para suas necessidades de compra (SILVA, 2021).

Com o aumento da demanda por compras online, as empresas foram desafiadas a se adaptar rapidamente e aprimorar suas operações de e-commerce. Os avanços tecnológicos se tornaram essenciais nesse contexto, permitindo que as empresas expandam suas plataformas de comércio eletrônico, aprimorem a experiência do usuário e fortaleçam suas capacidades de logística (SILVA, 2021).

Além disso, a logística desempenhou um papel crucial no crescimento do comércio eletrônico. Com mais pessoas comprando online, as empresas precisaram aprimorar suas cadeias de suprimentos e processos de entrega para atender à demanda. A tecnologia desempenhou um papel vital na otimização desses processos. O uso de algoritmos de roteamento inteligente, rastreamento em tempo real e integração de sistemas de gerenciamento de estoque permitiu uma maior eficiência na entrega de produtos aos consumidores (STONE, 2019).

2.7 LOGÍSTICA GLOBAL

Com o avanço da Globalização e conseqüentemente da complexidade das demandas dos clientes, os provedores de serviços de logística e distribuição reagiram de diversas maneiras. Algumas empresas focaram em se tornar mais “ completas” e outras focaram em um produto só. Contudo, em ambos os casos a tendência foi de uma maior concentração e consolidação das empresas, através de aquisições e fusões (DICKEN, 2010).

Atualmente, a UPS é considerada a maior empresa de logística do mundo, seguida da DHL. Ambas as empresas atuam em mais de 220 países e estão cada vez mais investindo em aquisições e fusões.

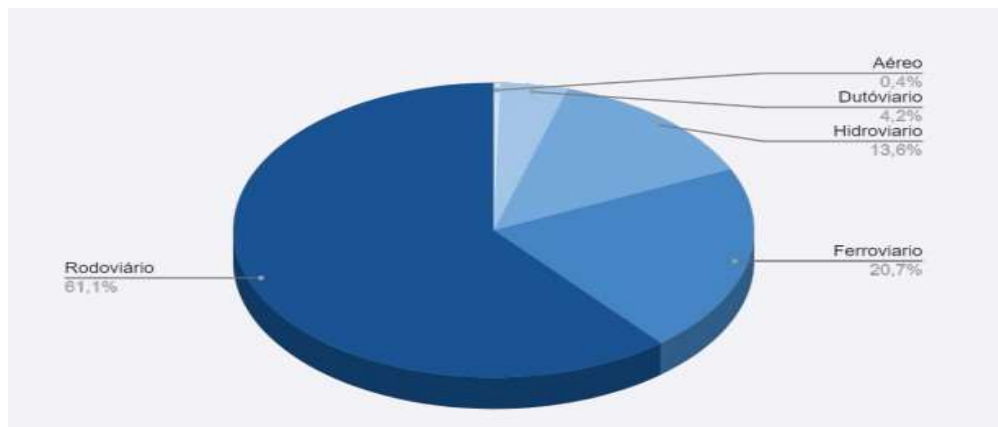
As redes de cooperação de logística, também conhecidas como redes logísticas são formas de colaboração entre empresas de logística e outras partes interessadas ao longo da cadeia de suprimentos. Como exemplo tem-se a cooperação entre redes de transporte que são formadas por empresas de transporte que colaboram para otimizar o uso de recursos e a cobertura de rotas. Essas redes podem incluir empresas de transporte rodoviário, marítimo, aéreo e ferroviário. Ao compartilhar rotas e capacidades, as empresas podem reduzir custos e melhorar a eficiência (DICKEN, 2010).

Com os avanços das empresas de logística surgiram 4 tipos, gerais, de serviços disponibilizados por essas empresas. As empresas tradicionais de transporte e encomenda são aquelas que realizam serviços mais físicos como transporte, armazenamento, trâmites de exportação, como por exemplo os documentos necessários. As empresas baseadas em ativos

são uma evolução dessas empresas tradicionais, a diferença é que elas passaram a contar com seus próprios equipamentos para exportação (DICKEN, 2010).

As empresas baseadas em rede são aquelas que utilizam de tecnologias para realizar serviços de rastreamento e acompanhamento, além de transportes expressos. Por, as empresas baseadas em expertise tem como foco central na transmissão de conhecimento, elas realizam serviços de consultoria para ajudar empresas a planejar e implementar mudanças em sua cadeia de suprimentos, desde a seleção de fornecedores até a distribuição de produtos finais (DICKEN, 2010).

Figura 11 - Transportes multimodais utilizados no Brasil



Fonte : Confederação Nacional de Transporte

No Brasil, para realizar os serviços de logística, são utilizados os seguintes transportes: Aéreo; Dutoviário ; hidroviário; ferroviário e rodoviário. A partir da figura 3, apresentada acima, pode-se perceber que o transporte mais utilizado é o rodoviário, isso porque ele tem acesso a mais locais do país e também porque, em relação a outros modais, tem o menor custo de manutenção.

Entre os transportes rodoviários, os mais utilizados são: Caminhão trator (até 28 toneladas); Caminhão truck (Até 15 toneladas) e Caminhão toco (até 8 toneladas). Em relação aos aviões, de acordo com o Faz Comex, existem os aviões comerciais convertidos em cargueiros, aviões de uso exclusivo para carga civil, aviões de carga militar e aviões de carga não-tripulados. Por fim, de transportes hidroviários existem os navios graneleiros; navios petroleiros; navios gaseiros, navios frigoríficos, navios porta-contêineres, navios porta-veículos e navios para cargas vivas.

O setor de logística é primordial para que as empresas consigam alcançar todo o mundo e conseqüentemente crescer economicamente. A Amazon é uma grande empresa de comércio eletrônico do mundo. Ela conta com um grande sistema de logística, um dos diferenciais são suas rápidas entregas. Entender a importância das entregas permitiu que a empresa se tornasse referência no mundo em agilidade e eficiência.

Para distribuir os milhões de pedidos diariamente a Amazon utiliza-se de praticamente todos os modais de transportes, só não faz uso dos dutos. Nesse sentido, a Amazon estabeleceu de forma estratégica diversos pontos físicos de distribuição (armazéns destinados ao recebimento, manuseio, separação e expedição dos produtos) pelo mundo, para facilitar as entregas, reduzindo custos e aumentando a qualidade. Atualmente, estima-se que a empresa tenha cerca de 200 centros de logística espalhados ao redor de todos os continentes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Negócios Internacionais desempenham um papel crucial na economia global. Permitem que as empresas consigam expandir seus mercados, além de possibilitar o acesso a mais recursos, mão de obra e inovações tecnológicas, a diversificação de riscos também é uma consequência muito positiva, todos esses fatores contribuem para um crescimento exponencial das empresas ao redor do mundo.

Este artigo foi elaborado por meio da leitura de dois autores expoentes nos Negócios Internacionais e suas obras reconhecidas como importantes. Os livros: (1) Mudança Global: Mapeando as Novas Fronteiras da Economia Mundial de Peter Dicken e (2) Negócios Internacionais - estratégia, gestão e novas realidades de Cavusgil. Ademais, foram utilizados diversos artigos acadêmicos sobre a globalização, a internacionalização de empresas e o setor de logística.

Considera-se assim que o objetivo do setor de logística e distribuição é servir de intermediário entre vendedor e comprador, em todos os estágios do setor de produção, não somente com o material bruto mas com a informação também. Isso envolve a organização e coordenação entre fluxos complexos e com distâncias cada vez maiores.

A logística internacional é um setor estratégico que intermedeia o transporte dos produtos e da informação entre o vendedor e o consumidor final. A tecnologia influencia bastante nos Negócios Internacionais pois, com ela é possível aprimorar muito a forma como o setor opera, possibilitando entregas mais rápidas e mais eficientes. O e-commerce vem sendo cada vez mais utilizado dentro dos negócios internacionais. Empresas de logística e transporte se adaptaram para atender às necessidades do comércio eletrônico internacional, oferecendo opções de frete rápido, rastreamento de pedidos e gestão de estoque global, facilitando a entrega de produtos aos clientes em diferentes partes do mundo.

Assim este artigo finaliza incluindo três premissas fundamentais para os leitores e estudantes que decidem por tentar compreender este assunto:

PREMISSA 01- A importância do setor de logística como intermediador do comércio internacional.

PREMISSA 02 - Crescimento exponencial tecnológico como potencializador das trocas comerciais.

PREMISSAS 03 - Como operadores físicos hoje, possuem intermediadores eletrônicos evidenciados pelo avanço do E-commerce.

Limitações da pesquisa realizada é fundamental de ser dito que é um estudo exploratório, com base em textos e na literatura, sem aprofundamento do tema sendo necessário novas pesquisas específicas no setor logístico para que seja possível fazer generalizações.

Assim, sugere-se como novas pesquisas estudar uma empresa específica do setor de logística internacional e suas operações ao longo do tempo, demonstrando quais são as

principais falhas, deficiências e barreiras para expansão do setor e do empreendimento no cenário internacional. Sugestões de pesquisa futuras seriam buscar elementos quantitativos em empresas brasileiras que operam no mercado internacional e ou que atuam no setor logístico marítimo.

REFERÊNCIAS

BRENER. **A Internacionalização de Empresas Brasileiras: Uma reflexão crítica dos Riscos BRIC.** thesis Goldman Sachs Investment Bank, (2010).

CAVALHEIRO, Maria João Fael. **Cadeia de Abastecimento no retalho eletrónico: O caso Amazon. Caso pedagógico em Gestão.** ISCTE, 2013.

CAVUSGIL, S. Tamer. **International Business: The New Realities.** 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010.

CAVUSGIL, S. Tamer. **Negócios Internacionais.** 1. ed. São Paulo, Editora Pearson, 2010.

COMISSÃO Mundial sobre a Dimensão Social da Globalização. **Por uma Globalização Justa – Criar oportunidades para todos,** Editora ISBN, 2005.

COWEN, Tyler. **Globalization Is Here to Stay, But It Needs to Be Better Managed.** Harvard Business Review, 2020.

DICKEN, Peter. **Mudança Global : Mapeando as Novas Fronteiras da Economia Mundial.** 5. ed. São Paulo, Artmed Editora S.A, 2010.

ECONOMY, P. **International Expansion: A Guide to Cross-Border Business.** Nova York: Atria Books, 2018.

FRIEDMAN, Milton. **A Theory of the Consumption Function.** Princeton University Press, 1957.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade.** Tradução de Laura Teixeira Motta. 6. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI.** São Paulo: Objetiva, 2006.

GONÇALVES, João Paulo González. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: Motivos, Métodos e Diferenciais. 2021.** Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto (Portugal)..

HAYEK, F. Law, **Legislation and Liberty** .Chicago: The University of Chicago Press, 1973-1979. .

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional.** 5.ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2008.

- NAKAMURA, Pedro. **Será que a união dos BRICS não passou de um sonho?**. Medium.com, 2018.
- O'NEILL, Jim. **The Next Eleven. Global Economics**. Paper No. 66, Goldman Sachs, nov. 2005.
- OWID, **World Bank** (2019)
- PINTO, Ana Filipa Amorim. **O e-commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição alternativo?**. Tese de Doutorado, 2019.
- SACHS, Goldman. **O futuro pertence ao Bric**. HSM Management, 2004.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SANTOS, Sylvia Ferreira. **Determinantes do investimento direto estrangeiro: uma perspectiva institucional**. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, 2017.
- SENADO FEDERAL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília : Secretaria de Editoração e Publicações, 2016.
- SILVA JORGE, Ana Luiza; TROIAN, Matheus Henrique Mendes; DE CARVALHO, Ítalo Brener. **A Internacionalização de Empresas Brasileiras: Uma reflexão crítica dos Riscos Interculturais aa Transferência de Conhecimento**. Revista de Casos e Consultoria, v. 12, 2021.
- SILVA JORGE, Ana Luiza; TROIAN, Matheus Henrique Mendes; DE CARVALHO, Ítalo; DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. **Cultura global do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 10, n. 4, 2014.
- SILVA, André Luiz Reis da. **Os países emergentes na política internacional: O grupo Next Eleven(n-11) e as convergências com a política externa brasileira**. Revista de Relações Internacionais, p. 205-222, 2013.
- SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, **E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.
- SOUSA JÚNIOR, José Geraldo de. **A nova ordem mundial**. São Paulo: Contexto, 2019.
- SOUZA, Eda Castro Lucas de; FENILI, Renato Ribeiro. **Internacionalização de empresas: perspectivas teóricas e agenda de pesquisa**. Revista de Ciência da Administração, v. 14, p. 103-118, ago, 2012
- STONE, Brad. **A loja de tudo - Exclusivo Amazon: Jeff Bezos e a era da Amazon**. Editora Intrínseca, 2019.
- TORTORELLI, Henrique Freitas. **Estratégias de Negócios Internacionais: O caso da empresa Amazon.com**. Covilhã, 2018.

WORLD, Economic Forum. **The Global Risks Report 2023**. Davos, 2023.