

UM ESTUDOS SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO ADOTADAS POR UMA EMPRESA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS



Eduarda Otoni Vidotti Lima; Gerson Lucas; Letícia Vitória Pereira Assis; Radija Bezerra; Samuel Pansanato; Sheila Camargos; Felipe Gouvêa Pena (orientador)

UNIBH

Gestão & Negócios, felipe.pena@unibh.br

Introdução

O termo internacionalização é cada vez mais frequente dentro das organizações, tendo em vista que é um tópico relevante no mundo dos negócios, trazendo enriquecimento às empresas que buscam adotar formas de se tornarem globais. À medida que o mundo se torna mais interconectado, a busca por experiências internacionais se torna essencial, não apenas para indivíduos, mas também para organizações que desejam expandir suas fronteiras e inovar. A internacionalização é um evento organizacional em contínuo desenvolvimento, tanto em termos de gestão quanto de teoria, ganhando cada vez mais destaque na academia brasileira (RIBEIRO, 2024). A internacionalização possui importância efetiva no que diz respeito aos ganhos financeiros e oportunidades internas que a organização obtém ao decidir se engajar nesse processo, visto que a estratégia a ser adotada poderá indicar um caminho de maior competitividade (FILHO; GARCIA; VASCONCELOS, 2022; BELLIS; PENA, 2023).

Objetivo

O trabalho teve como objetivo analisar como a internacionalização das empresas contribuem para o seu crescimento e quais são as dificuldades enfrentadas dentro deste processo a partir de um estudo de caso.

Metodologia

Em uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, foi feita uma pesquisa utilizando dados secundários sobre a empresa global Tesla Motors. A análise foi construída com foco no tema da internacionalização da organização, considerando seu impacto e influência no mercado global. A empresa foi escolhida em função do seu destaque na contemporaneidade. Os dados foram apurados à luz na análise de conteúdo.

Resultados

A internacionalização da empresa foi impulsionada não apenas pela demanda crescente por veículos elétricos em mercados estrangeiros, mas também pela necessidade de consolidar sua posição como líder global em inovação sustentável. O CEO da Tesla Motors, Elon Musk, considerou que a empresa deveria entrar no mercado chinês. Em menos de seis meses, a Tesla havia saído de Cingapura após resultados decepcionantes e voltado suas atenções para a China (BBC News Brasil, 2024). Sabe-se que a China é o segundo maior mercado da Tesla, mas a empresa americana vem sofrendo cada vez mais com a competição internacional de empresas chinesas. O país foi responsável por cerca de 22,5% da receita global da Tesla, representando US\$ 21,75 bilhões de um total de US\$ 96,77 bilhões (TESLA RATI, 2024). Só no 4º trimestre, a Tesla faturou US\$ 6,1 bilhões na China, um aumento expressivo em relação ao trimestre anterior e ano anterior (STOCK ANALYSIS, 2024). A presença da Tesla na China também reflete a adaptação da empresa para lidar com uma competição intensa, principalmente, de fabricantes locais, como Xpeng e Nio. Estes rivais vêm introduzindo tecnologias de condução autônoma e modelos que competem diretamente com a Tesla em inovação e preço. Em resposta, a Tesla tem investido em *upgrades* de produção e no fortalecimento de sua rede de fabricação local, como a Gigafactory de Xangai, que ajudou a otimizar custos e atender à demanda regional rapidamente. Esses esforços contribuíram para o crescimento das vendas e impulsionaram o valor de mercado da empresa, elevando sua relevância no mercado global de veículos elétricos (TESLA RATI, 2024).

O mercado consumidor doméstico da China também está em forte expansão, o que fortaleceu o valor de mercado da empresa, mantendo-a competitiva globalmente e gerando reflexos no aumento do preço de suas ações, especialmente após o fechamento de contratos e a intensificação das relações comerciais com o governo chinês. Esses resultados demonstram que ela conseguiu equilibrar a expansão e as exigências locais, garantindo um impacto positivo em seu valor de mercado global (STOCK ANALYSIS, 2024).

Para competir em mercados estrangeiros, especialmente na China, a Tesla precisou adotar estratégias culturais e organizacionais específicas. A criação da Gigafactory em Xangai foi uma adaptação estratégica essencial, que permitiu à Tesla produzir veículos localmente, reduzindo custos e qualificando-se para subsídios governamentais (CHINA FOCUS, 2021). A fabricação local possibilitou que os preços dos carros Model 3 fossem cerca de 65% mais baixos em comparação com os modelos importados, fortalecendo a competitividade da marca no mercado chinês (DAO, 2020). A relação com o governo chinês também exigiu adaptações na estratégia de conformidade da Tesla. A empresa, por exemplo, começou a armazenar dados localmente para cumprir as regulações chinesas de privacidade, após preocupações governamentais sobre o uso de câmeras e sensores dos veículos Tesla (THE DECISION, 2024).

Conclusões

A experiência em ambientes internacionais e multiculturais aprimora habilidades de liderança, adaptabilidade e visão estratégica nos processos internos da organização. Isso os tornam mais versáteis, melhorando a tomada de decisão e a gestão de equipes diversas, o que confere um diferencial competitivo. Além disso, a exposição a diferentes práticas organizacionais enriquece sua formação trazendo uma visão inovadora, aumentando a sua competitividade. Por outro lado, as empresas que promovem a internacionalização se beneficiam da ampliação de suas operações e do fortalecimento da marca no mercado global. Defende-se que o caso apresentado demonstra como as estratégias empresariais serão decisivas para empresas que atuam em novos e crescentes mercados, como aquele dos carros elétricos.

Bibliografia

BELLIS, A. L.; PENA, F. G. Inteligência cultural nas operações internacionais: estratégias adotadas pelas Câmaras de Comércio para suporte à internacionalização. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 22, n. 4, p. 1-20, 2023.

FILHO, A. R. A.; GARCIA, E. A. R.; VASCONCELOS, A. C. Influência da internacionalização no desempenho financeiro das empresas brasileiras e europeias. **Revista Gestão Organizacional**, v. 17, n. 1, p. 6-33, 2024.

RIBEIRO, H. C. M. Recursos estratégicos e internacionalização nos Programas de Pós-Graduação stricto sensu da Área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo do Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 18, n. 2, p. 92-112, 2024.