

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO DA MODA: DESAFIOS E OPORTUNIDADES EM UM CENÁRIO GLOBALIZADO

Data de submissão: 01/11/2024

Data de aceite: 02/01/2025

Amanda Pereira Santos

Graduada em Comunicação Social (UFG) e em Comércio Exterior (UNINTER), especialista em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia (PUCRS), em Marketing, Branding e Experiência Digital (UNESC) e em Relações Internacionais e Diplomacia (IBMEC), com MBA em Marketing Estratégico (UFG), MBA em Comunicação e Eventos (Descomplica) e Mestrado de título próprio em Comunicação Empresarial e Corporativa (Universidad Isabel I).

Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/8875865177805924>

RESUMO: Este artigo examina o processo de internacionalização das empresas brasileiras no mercado da moda, um setor que tem ganhado destaque no cenário global. Com o avanço da globalização e das novas tecnologias, as empresas de moda enfrentam um ambiente competitivo em que a inovação e a adaptação cultural são essenciais para o sucesso. A pesquisa explora as estratégias de internacionalização adotadas pelas marcas brasileiras, como joint ventures, franchising, e a abertura de lojas próprias, bem como o uso do

marketing digital e de parcerias locais para fortalecer sua presença no exterior. Além das oportunidades proporcionadas pela expansão global, o artigo discute os desafios enfrentados por essas empresas, como as barreiras tarifárias, a competitividade com marcas consolidadas, e as flutuações cambiais. A análise também destaca o papel da originalidade e da sustentabilidade como diferenciais competitivos no mercado internacional, onde a demanda por produtos éticos e sustentáveis está em crescimento. Com base em uma revisão bibliográfica e em estudos de caso de empresas brasileiras que se destacaram no exterior, o artigo oferece uma reflexão sobre as estratégias que podem levar o Brasil a uma posição de maior representatividade no mercado global de moda, enfatizando a importância de políticas de incentivo à exportação e à internacionalização.

PALAVRAS-CHAVE: Internacionalização. Mercado da moda. Globalização.

INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN COMPANIES IN THE FASHION MARKET: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN A GLOBALIZED SCENARIO

ABSTRACT: This article examines the internationalization process of Brazilian companies in the fashion industry, a sector that has gained prominence on the global stage. With the advancement of globalization and new technologies, fashion companies face a competitive environment where innovation and cultural adaptation are essential for success. The research explores the internationalization strategies adopted by Brazilian brands, such as joint ventures, franchising, and the opening of their own stores, as well as the use of digital marketing and local partnerships to strengthen their presence abroad. In addition to the opportunities provided by global expansion, the article discusses the challenges faced by these companies, such as tariff barriers, competition with established brands, and currency fluctuations. The analysis also highlights the role of originality and sustainability as competitive advantages in the international market, where the demand for ethical and sustainable products is growing. Based on a literature review and case studies of Brazilian companies that have excelled abroad, the article offers a reflection on the strategies that can lead Brazil to a position of greater representation in the global fashion market, emphasizing the importance of policies to encourage exports and internationalization.

KEYWORDS: Internationalization. Fashion Industry. Globalization.

1 | INTRODUÇÃO

O processo de globalização, intensificado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, transformou profundamente as dinâmicas de mercado e as estratégias de negócios. No contexto brasileiro, a indústria da moda tem se destacado como um setor promissor para a internacionalização, oferecendo produtos que combinam criatividade, inovação e a rica herança cultural do país.

Neste artigo, investigamos as estratégias de internacionalização adotadas por empresas brasileiras no mercado da moda, com foco nos desafios e oportunidades que emergem nesse processo. A análise baseia-se em uma revisão bibliográfica das principais teorias sobre globalização e internacionalização, bem como em estudos de caso de empresas que se destacaram na expansão para mercados internacionais.

A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica dos principais conceitos de globalização e internacionalização, com ênfase no impacto dessas transformações para as empresas brasileiras de moda. Além disso, foram analisados dados secundários sobre o desempenho de empresas brasileiras no mercado global, buscando identificar padrões e estratégias que possam ser replicados.

2 | DESENVOLVIMENTO

A globalização, caracterizada pela crescente interconectividade dos mercados e pela intensificação dos fluxos de capital, informação e cultura, teve um impacto significativo

na indústria da moda. Esse processo permitiu que as marcas se expandissem para além de suas fronteiras nacionais, atingindo consumidores em regiões diversas e explorando novos nichos de mercado. Para as empresas brasileiras, a globalização trouxe tanto oportunidades quanto desafios.

No contexto da moda, da Silva (2022) aponta que a globalização é um dos principais fatores que levam ao aumento da competição entre as empresas, de forma que os empresários do setor não se preocupam mais em apenas produzir de forma intensiva, pois estão priorizando a implementação de melhorias na distribuição, marca, design, inovação, marketing, tecnologia e desenvolvimento de novos produtos.

A globalização também facilitou a disseminação de tendências, acelerando o ciclo de vida dos produtos e aumentando a competição entre marcas globais e locais. As empresas brasileiras, inseridas em um mercado altamente competitivo, precisam adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, que são cada vez mais influenciadas por tendências globais.

Entretanto, a globalização também ampliou o alcance das empresas brasileiras, que podem agora acessar mercados internacionais com maior facilidade. A ascensão do comércio eletrônico e o desenvolvimento de plataformas digitais globais criaram novas vias para a internacionalização, permitindo que marcas brasileiras atinjam consumidores em mercados distantes sem a necessidade de uma presença física. Apesar das oportunidades, o desafio está na adaptação a diferentes culturas e na compreensão das especificidades de cada mercado, aspectos essenciais para o sucesso da internacionalização.

De acordo com Costa (2013), as maiores dificuldades da indústria de vestuário que impactam diretamente a produtividade e a competitividade são a falta de inovação, a falta de investimento em pesquisa e a baixa escolarização dos profissionais que atuam nas fábricas. Para ter atratividade no comércio internacional, seria necessário entregar valor agregado a um preço que não seja considerado elevado.

A internacionalização de empresas brasileiras no mercado da moda envolve uma variedade de estratégias que variam conforme o tamanho da empresa, seu posicionamento no mercado e os objetivos de expansão. Entre as estratégias mais comuns estão as joint ventures, o franchising e a abertura de lojas próprias em mercados estratégicos.

Muitas empresas brasileiras optam por formar parcerias com empresas locais nos mercados-alvo, criando joint ventures que permitem compartilhar riscos e conhecimentos locais. Essa estratégia é particularmente eficaz em mercados com barreiras significativas de entrada ou onde o conhecimento local é crucial para o sucesso.

O modelo de franchising, por outro lado, tem sido amplamente utilizado por empresas brasileiras de moda, permitindo uma rápida expansão com menor investimento de capital. Ao conceder licenças para que parceiros locais operem sob a marca da empresa, as empresas brasileiras conseguem expandir sua presença global sem assumir diretamente os riscos operacionais.

Já a abertura de lojas próprias em mercados internacionais é uma estratégia adotada por marcas brasileiras que desejam controlar diretamente sua imagem e operação no exterior. Embora essa estratégia envolva um investimento maior, ela permite uma maior personalização da experiência do consumidor e um controle mais rigoroso sobre a marca.

Para Resende, Santos, Pereira e Lara (2011), os benefícios da internacionalização vão além de alcançar novos mercados e aumentar a lucratividade, trazendo também uma maior visibilidade da marca na mídia como um todo e propiciando um crescimento no padrão de qualidade dos produtos vendidos. Com isso, a marca se torna cada vez mais consolidada e valorizada no mercado da moda.

Além dessas estratégias, o marketing digital e o uso de influenciadores locais têm se mostrado eficazes na construção de uma marca sólida e na criação de conexões com os consumidores estrangeiros. A colaboração com designers internacionais e a participação em eventos globais de moda também são táticas importantes para aumentar a visibilidade e credibilidade das marcas brasileiras no cenário global.

A internacionalização de empresas brasileiras no setor de moda não está isenta de desafios. Entre os principais obstáculos estão as barreiras tarifárias e as restrições comerciais que podem dificultar a entrada em certos mercados. Além disso, as empresas brasileiras enfrentam a forte competitividade com marcas internacionais consolidadas, que muitas vezes possuem uma base de consumidores fiel e um poder de marca significativo.

Outro desafio importante é a flutuação cambial, que pode afetar a rentabilidade das operações internacionais. A variação do câmbio impacta diretamente os custos de exportação e importação, bem como o preço final dos produtos nos mercados estrangeiros. Para mitigar esses riscos, as empresas precisam adotar estratégias financeiras robustas e explorar opções como hedge cambial.

Por outro lado, as oportunidades para as empresas brasileiras no mercado global de moda são significativas. A valorização da originalidade e da sustentabilidade no consumo global oferece uma vantagem competitiva para as marcas brasileiras, que podem se diferenciar ao promover a diversidade cultural e a responsabilidade ambiental. A crescente demanda por produtos sustentáveis e éticos nos mercados internacionais cria um espaço onde as empresas brasileiras podem se destacar.

Além disso, a ascensão do e-commerce como principal canal de vendas no setor de moda abre novas possibilidades para marcas brasileiras alcançarem consumidores internacionais. Plataformas como Amazon, Farfetch, e marketplaces especializados permitem que as marcas brasileiras apresentem seus produtos a uma audiência global, sem a necessidade de um grande investimento em infraestrutura física.

Soares (2024) afirma que o desenvolvimento da internet e o progresso das tecnologias digitais vêm revolucionando a forma como os negócios se expandem, pois facilitam as transações internacionais. Não somente é possível reduzir os custos como podemos utilizar a comunicação digital de forma estratégica para estabelecer e nutrir

relacionamentos com nossos clientes, ainda que estejam do outro lado do mundo.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internacionalização de empresas brasileiras no mercado da moda apresenta tanto desafios quanto oportunidades, exigindo uma abordagem estratégica que considere as especificidades do setor e as dinâmicas dos mercados internacionais. A adaptação cultural, o uso de tecnologias digitais e a construção de parcerias sólidas são elementos-chave para o sucesso nessa empreitada.

Além disso, é fundamental que as empresas brasileiras invistam na inovação e na sustentabilidade como diferenciais competitivos, aproveitando a riqueza cultural do Brasil como um elemento de valorização da marca no exterior. A superação dos desafios depende também do suporte governamental em termos de políticas de incentivo à exportação e à internacionalização.

Por fim, a contínua evolução do mercado global de moda requer que os empreendedores brasileiros mantenham-se atentos às tendências globais e tenham disposição para adaptar suas estratégias, garantindo uma presença relevante e competitiva no cenário internacional.

REFERÊNCIAS

- Costa, M. A. (2013). **Internacionalização da moda brasileira: a exportação de vestuário.** Universidade de Brasília.
- da Silva, A. M. B. (2022). **O Processo de Internacionalização nas Empresas do Setor da Moda: Estudo de Caso da Parfois.** Universidade do Minho (Portugal).
- Resende, C. L., Santos, A., Pereira, R. D., & Lara, J. E. (2011). **Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo.** Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, 8(2), 146-157.
- Soares, D. V. (2024). **A comunicação digital no processo de internacionalização de uma marca de moda: a adaptação a um novo mercado - o estudo de caso da Frambooses.** Universidade do Minho (Portugal).