

## **A INTERNACIONALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE ALTA INCERTEZA: UMA PERSPECTIVA LONGITUDINAL SOB A ÓTICA DO STRATEGIZING**

**BRUNA CITRINI SCHMITT**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

**DINORÁ FLORIANI**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), conforme a Portaria CAPES nº. 149/2017.

## **A INTERNACIONALIZAÇÃO EM CONTEXTOS DE ALTA INCERTEZA: UMA PERSPECTIVA LONGITUDINAL SOB A ÓTICA DO STRATEGIZING**

### **Introdução**

A internacionalização é um fenômeno organizacional em que empresas expandem suas operações além do mercado doméstico. Contextos de alta incerteza, como a pandemia de Covid-19 e crises políticas e econômicas, impactam as empresas globalmente. A incerteza é uma variável dinâmica que influencia as ações das empresas e a gestão da incerteza é crucial para lidar efetivamente com os desafios da internacionalização. Com isso, observou-se a ausência de estudos longitudinais que apresentem as mudanças no strategizing da internacionalização em contextos de alta incerteza.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Considerando os estudos e as lacunas na literatura sobre o impacto dos contextos na internacionalização das organizações, surge a pergunta de pesquisa: de que forma o strategizing acontece no processo de internacionalização em contextos de alta incerteza? Para responder esta questão, foi estabelecido como objetivo central: descrever a internacionalização com uma perspectiva longitudinal sob a ótica do strategizing em contextos de alta incerteza.

### **Fundamentação Teórica**

A internacionalização de empresas envolve diversos processos que podem ser analisados pela lente do strategizing, isto é, a observação dos padrões encontrados na literatura por meio das práticas, praticantes e práxis. Como o contexto atual dos negócios é marcado por mudanças, velocidade, incerteza e surpresas, percebe-se que o processo de internacionalização e as estratégias desenvolvidas são impactadas pelas incertezas dos contextos em que está inserida (LANG;WHITTINGTON, 2022).

### **Metodologia**

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, utilizando um estudo de caso único para investigar o fenômeno da internacionalização (CRESWELL,2014). A coleta de dados envolveu entrevistas, observações e análise documental (EISENHARDT, 1989). A análise dos dados foi feita por meio da triangulação dos dados coletados, utilizando o software ATLAS.ti. As categorias de análise foram definidas com base nas definições conceituais e operacionais dos termos previamente estabelecidas. A utilização de CAQDAS contribuiu para a transparência e rigor da análise (GIBBS,2014).

### **Análise dos Resultados**

A pandemia de Covid-19 impulsionou mudanças nos negócios e na sociedade. Práticas foram adaptadas estrategicamente para o mundo digital e ágil, enfatizando adaptabilidade e flexibilidade, busca por novos mercados, adaptação de produtos e adoção de tecnologia. A incerteza deve ser integrada às estratégias, com rápida adaptação e consideração no planejamento, especialmente em países emergentes. Adaptação, aprendizado e evolução estratégica são cruciais para a internacionalização em mercados incertos e turbulentos.

### **Conclusão**

Os resultados encontrados apontam para a necessidade de adaptação e flexibilidade das práticas de forma rápida para atender as demandas do mercado internacional. Entende-se que inicialmente as adaptações aconteciam reativamente, com a visão dos praticantes alimentando a práxis e adaptando-as nas práticas. A maioria das práticas adaptadas durante os contextos de alta incerteza, foram

readaptadas para o contexto pós incerteza considerando um foco mais estratégico e mais factíveis para o mundo atual que é digital e ágil.

### **Referências Bibliográficas**

CRESWELL, John W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora, 2014. EISENHARDT, Kathleen M. *Construindo teorias a partir de estudos de caso*. *Academy of management review* , v. 14, n. 4, pág. 532-550, 1989. GIBBS, Graham R. *Using software in qualitative analysis*. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, p. 277-294, 2014. LANG, T.; WHITTINGTON, R. *As melhores estratégias não têm apenas uma visão de longo prazo: elas têm uma visão ampla*. *Harvard Business Review* , 2022.