

A importância da comunicação e da sua adequação aos múltiplos mercados numa empresa que se pretende internacionalizar

/ *Gonçalo Vasconcelos Fonseca*

2211112@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0001-7185-9942>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A comunicação eficaz é vital para empresas que procuram a internacionalização. Permite não apenas a transmissão clara de mensagens e valores da marca, mas também a adaptação cultural necessária para alcançar diferentes mercados globais. Uma estratégia de comunicação bem-sucedida envolve a compreensão das *nuances* linguísticas, sociais e económicas de cada região, garantindo que a mensagem seja recebida como pretendido. Além disso, uma comunicação interna forte assegura que todos os membros da organização estejam alinhados com os objetivos do negócio, o que é essencial para o sucesso num ambiente internacional competitivo.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Mercados, Internacionalização, Adaptação

Abstract

Effective communication is vital for companies seeking internationalization. It enables not only the clear transmission of brand messages and values, but also the cultural adaptation needed to reach different global markets. A successful communication strategy involves understanding the linguistic, social and economic nuances of each region, ensuring that the message is received as intended. In addition, strong internal communication ensures that all members of the organization are aligned with the objectives of the business, which is essential for success in a competitive international environment.

Keywords: Communication, Marketing, Markets, Internationalization, Adaptation

Introdução

A Comunicação na Fundação da Sociedade

A comunicação é um pilar essencial na construção e no desenvolvimento contínuo das sociedades. Desde os primeiros sinais e gestos até às complexas redes digitais de hoje, a capacidade de partilhar informações moldou a civilização da maneira que a conhecemos hoje (Esteves, 2002).

Na aurora da humanidade, a comunicação não verbal era a principal forma de interação. Gestos, expressões faciais e a linguagem corporal eram vitais para a sobrevivência e a colaboração em grupos pequenos. Com o desenvolvimento da linguagem falada, a humanidade deu um salto evolutivo, permitindo a transmissão de ideias mais complexas e a coordenação de atividades em larga escala.

A invenção da escrita foi um marco revolucionário, criando a primeira forma de comunicação duradoura que poderia ser preservada e consultada por gerações futuras. Isso não apenas acelerou a acumulação de conhecimento, mas também deu origem à história e à literatura, enriquecendo a cultura humana.

Com o aparecimento da imprensa, a comunicação escrita tornou-se mais acessível, espalhando ideias e conhecimento a uma escala sem precedentes. A era moderna testemunhou uma explosão de inovações tecnológicas — do telégrafo e telefone à internet e redes sociais — que transformaram a comunicação num processo instantâneo e global.

Essas mudanças tiveram um impacto profundo em todos os aspetos da vida social, incluindo política, economia, educação e relações pessoais. A comunicação eficaz é fundamental para a compreensão mútua, a colaboração e a resolução de conflitos, atuando como a cola que mantém a sociedade unida.

No entanto, a comunicação moderna também apresenta desafios significativos. A disseminação de desinformação e a questão da privacidade dos dados são preocupações crescentes que exigem atenção e soluções inovadoras (Segura, 2018). À medida que avançamos, é crucial que a sociedade desenvolva novas formas de comunicação que sejam seguras, confiáveis e enriquecedoras para o tecido social.

Por isso, a comunicação, continua a ser a base sobre a qual as sociedades se constroem e evoluem. Enquanto enfrentamos os desafios do futuro, a comunicação permanecerá no centro do progresso humano, moldando a nossa capacidade de crescer e adaptar-se num mundo em constante mudança.

Desenvolvimento

A Comunicação Corporativa

A comunicação corporativa é um aspeto vital para o sucesso de qualquer empresa, pois envolve a gestão e a disseminação eficaz de informações tanto internamente quanto externamente. Ela abrange uma variedade de práticas e atividades que garantem que todos os *stakeholders*, incluindo colaboradores, clientes, investidores e o público em geral, estejam alinhados com os valores, objetivos e estratégias da empresa.

Internamente, a comunicação corporativa é responsável por promover uma cultura organizacional forte, melhorando o clima de trabalho e facilitando um diálogo aberto entre colaboradores e lideranças. “Cultura Organizacional é a essência da empresa, ou seja, o conjunto de hábitos e valores que todos compartilham” (Closs, 2018). Externamente, ajuda a construir e manter a imagem da marca,

diferenciando a empresa no mercado e fortalecendo a sua posição perante a concorrência.

Para implementar uma estratégia de comunicação corporativa eficaz, é essencial definir claramente o público-alvo (personas), escolher os canais de comunicação mais adequados, criar um tom de voz consistente e monitorizar os resultados para fazer ajustes conforme necessário (FasterCapital, 2024a). Além disso, é importante estar atento às melhores práticas do setor, como manter uma comunicação transparente e adaptar-se às mudanças no ambiente de negócios e nas preferências dos consumidores.

Investir em comunicação corporativa não é apenas uma questão de transmitir mensagens; é sobre criar um diálogo que apoie o crescimento e a inovação contínuos da empresa.

Para uma comunicação eficaz com os mercados internacionais, as empresas devem considerar estratégias de marketing global que respeitem as diferenças culturais e linguísticas. É fundamental adaptar as mensagens para o idioma local e estar atento às nuances linguísticas para evitar mal-entendidos (Meijomil, 2024). As referências culturais devem ser cuidadosamente analisadas para garantir que as abordagens de marketing sejam persuasivas e respeitadas em diferentes países. Além disso, é essencial entender as preferências e necessidades dos consumidores locais, o que pode ser alcançado por meio de pesquisas de mercado detalhadas. As empresas também devem estabelecer uma comunicação empresarial sólida, utilizando estratégias digitais e mantendo uma imagem protegida e credível. Definir objetivos claros, investir em marketing de conteúdo e monitorar constantemente a imagem da marca são práticas recomendadas para melhorar a comunicação com os mercados nacionais e, no caso deste artigo, internacionais.

As melhores práticas para marketing global incluem a criação de estratégias que considerem as semelhanças e diferenças culturais entre os mercados. É essencial aliar a padronização e a adaptação para conciliar a economia de escala com a adequação às realidades locais. Uma pesquisa de mercado detalhada é fundamental para entender as necessidades e preferências dos consumidores das diferentes regiões (Casarotto, 2020). Além disso, é importante estar ciente das regulamentações locais e adaptar as campanhas de marketing para respeitar essas normas. A localização das campanhas globais não se limita apenas à tradução do idioma, mas também à adaptação cultural, garantindo que a mensagem seja relevante e ressonante com o público-alvo. O marketing digital global é outra prática recomendada, aproveitando as plataformas digitais para alcançar uma audiência mais ampla e diversificada.

Fortalecimento da Imagem da Marca

O fortalecimento da imagem da marca é uma procura constante para as empresas que procuram apenas o sucesso imediato, mas também a sustentabilidade e o reconhecimento a longo prazo no mercado (Research, 2019). Nessa jornada, a comunicação empresarial integrada desempenha um papel crucial, servindo assim como a espinha dorsal que sustenta a identidade, os valores e a mensagem da marca em todos os pontos de contato com o público.

Manter uma voz coesa e consistente em todos os canais de comunicação é uma estratégia indispensável para construir e preservar uma reputação sólida e confiável. Quando os clientes encontram uma marca que se expressa de forma consistente e alinhada em todos os aspetos da sua comunicação, desde os canais de marketing até o atendimento ao cliente, eles desenvolvem uma confiança crescente na marca e nos seus produtos ou serviços (Agência, ND).

Essa confiança é um pilar essencial para estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e garantir a sua fidelidade ao longo do tempo. Clientes que confiam numa marca tendem a escolhê-la repetidamente em detrimento dos seus concorrentes, e muitas vezes tornam-se defensores leais, recomendando-a para amigos, familiares e colegas (FasterCapital, 2024b). Esse *word of mouth* positivo é um dos pilares mais valiosos para expandir organicamente a base de clientes de uma empresa.

Além de consolidar a relação da marca com seus clientes, a comunicação empresarial integrada também contribui para a construção de uma identidade sólida e reconhecível no mercado. A consistência na voz e na mensagem facilita a diferenciação frente à concorrência, permitindo que a empresa se destaque e seja facilmente identificada pelos consumidores (Consultoria, 2023). Uma identidade coesa e autêntica também ajuda a transmitir os valores e propósitos da marca de maneira clara e eficaz, criando ligações mais profundas com os consumidores que partilham esses valores.

Num ambiente de mercado cada vez mais exigente e informado, a comunicação integrada torna-se não apenas desejável, mas essencial para construir e manter uma presença relevante e sólida. As empresas que conseguem transmitir uma imagem autêntica e consistente desfrutam de uma vantagem competitiva significativa. São entendidas como confiáveis, transparentes e comprometidas com os seus clientes - atributos que são altamente valorizados num cenário onde a confiança é um dos principais fatores de diferenciação.

Nesse contexto, a comunicação empresarial integrada desempenha um papel central no fortalecimento da imagem da marca. Ao garantir uma comunicação consistente e alinhada em todos os pontos de contacto com o público, as empresas podem construir uma reputação sólida e confiável que permeia todo o mercado. Isso não só aumenta a confiança dos clientes, mas também fortalece a percepção da marca no mercado como um todo, tornando-a mais propensa a ser vista com fidelidade e preferência.

O fortalecimento da imagem da marca não é uma meta estática, mas sim uma jornada contínua e em constante evolução. Investir em comunicação empresarial integrada é fundamental para garantir que essa jornada seja bem-sucedida e que a marca permaneça relevante e competitiva num mercado em constante mudança e evolução (Casarotto, 2020). É um compromisso com a consistência, autenticidade e excelência que não apenas solidifica a posição da marca no presente, mas também prepara o terreno para um futuro próspero e duradouro.

Discussão

Credibilidade e Rendimento: A Importância da Comunicação Empresarial

Num mundo empresarial dinâmico e altamente competitivo, a credibilidade desempenha um papel fundamental no sucesso e na longevidade de uma empresa. Investir em comunicação empresarial é mais do que uma opção estratégica; é uma necessidade fundamental para aumentar a credibilidade da empresa (Goldsmith et al., 2013) perante o mercado e os seus colaboradores. Uma boa reputação não apenas constrói relacionamentos sólidos e sustentáveis, mas também contribui significativamente para o rendimento geral da empresa.

A comunicação eficaz é um pilar fundamental para fortalecer a credibilidade da empresa. Ela permite que a organização transmita informações de forma clara, coesa e autêntica, estabelecendo uma base sólida para relacionamentos confiáveis. Uma empresa com uma reputação sólida e confiável é vista como mais credível não apenas pelos clientes, mas também pelos parceiros comerciais e investidores. Essa credibilidade aumentada pode resultar numa maior aceitação dos produtos ou serviços no

mercado, bem como em relacionamentos comerciais mais sólidos e duradouros.

Além disso, a credibilidade é um fator crucial na atração e retenção de talentos. Profissionais talentosos procuram por empresas nas quais possam confiar e sentir orgulho de fazer parte. Uma empresa com uma reputação sólida tem maior probabilidade de atrair os melhores talentos e mantê-los engajados e comprometidos com os objetivos da organização.

A comunicação eficaz também desempenha um papel significativo no rendimento geral da empresa. Num mercado global altamente competitivo, onde a atenção do consumidor é disputada por inúmeras marcas, a capacidade de se destacar e comunicar de forma eficaz é essencial para o sucesso. Uma empresa que consegue transmitir a sua proposta de valor de maneira clara e persuasiva tem mais hipóteses de atrair e reter clientes, impulsionando assim o seu rendimento financeiro e sua posição no mercado.

No contexto da internacionalização, onde as empresas enfrentam desafios únicos relacionados à diversidade de mercados e culturas (Kamales & Knorr, 2019), a comunicação eficaz desempenha um papel ainda mais importante. Adaptar a comunicação para diferentes línguas e culturas é essencial para construir relacionamentos sólidos e duradouros com clientes e parceiros globais. Uma empresa que comunica de forma eficaz em diferentes contextos culturais e adapta sua mensagem aos valores locais tem uma vantagem competitiva significativa em mercados internacionais.

Investir em comunicação empresarial não é apenas uma questão de marketing ou relações-públicas, mas sim uma estratégia fundamental para aumentar a credibilidade da empresa e seu rendimento geral. Uma comunicação eficaz contribui para uma boa reputação no mercado, relacionamentos sólidos com clientes e colaboradores, e destaque em mercados internacionais competitivos.

Em resumo, a comunicação empresarial eficaz desempenha um papel crucial no fortalecimento da credibilidade da empresa (Vlahović et al., 2019) e no aumento do seu rendimento geral. É um investimento essencial que não apenas estabelece uma base sólida para relacionamentos confiáveis, mas também impulsiona o sucesso da organização em um mercado global cada vez mais complexo e desafiador.

A comunicação nos mercados globais

A comunicação nos mercados globais é um componente vital para as empresas que aspiram à expansão internacional. Ao aventurarem-se além das fronteiras nacionais, a eficácia da comunicação assume uma importância cada vez maior, abrangendo uma vasta gama de interações que vão desde a comunicação interna entre os funcionários até as relações externas com clientes, parceiros e fornecedores em diferentes contextos culturais e linguísticos.

Quando uma empresa se propõe a internacionalizar as suas operações, é imperativo que a sua estratégia de comunicação seja meticulosamente planeada e adaptada às variações de cada mercado (Yakhlef, 2010). Isso implica não apenas entender as diferenças linguísticas, mas também mergulhar nos valores culturais, nas práticas de negócios locais e nas sensibilidades específicas de cada região. Ao levar em conta esses aspectos multifacetados, as empresas podem criar ligações autênticas, fortalecer a identidade da sua marca e estabelecer laços de confiança com os seus *stakeholders* globais. A necessidade de colaboração com comunicadores locais é um aspecto fundamental para qualquer empresa que se esteja a estabelecer numa nova região. Isso deve-se ao fato de que os comunicadores locais possuem um entendimento profundo do contexto cultural e linguístico da área, o que é essencial para garantir que as mensagens da empresa sejam transmitidas de maneira clara e eficaz. Eles podem ajudar a adaptar as estratégias de comunicação para ressoar com o público local, considerando as sensibilidades regionais

que podem não ser imediatamente aparentes.

Além disso, os comunicadores locais podem atuar como intermediários, facilitando o diálogo entre a empresa e as comunidades locais, o que pode ser vital para construir uma imagem positiva e estabelecer a confiança. Eles também podem fornecer *insights* sobre os canais de comunicação mais eficazes na região, sejam os *media* tradicionais, redes sociais ou outras plataformas digitais.

A comunicação eficaz nos mercados globais desempenha um papel importante na credibilidade da empresa e na sua capacidade de prosperar num cenário internacional competitivo (Brondoni, 2006). Uma comunicação clara, consistente e relevante não apenas demonstra profissionalismo, mas também reflete o compromisso da empresa com a satisfação do cliente. Essa abordagem proativa pode diferenciar uma empresa da concorrência, proporcionando uma vantagem significativa em mercados globais cada vez mais complexos e dinâmicos.

No âmbito da comunicação empresarial nos mercados globais, é essencial abordar tanto as dimensões internas quanto as externas. Internamente, a comunicação eficaz é fundamental para alinhar a equipa em torno dos objetivos da empresa e garantir a coesão organizacional num ambiente multicultural e globalizado. Isso pode envolver a implementação de plataformas de comunicação interna, como *intranets* e ferramentas colaborativas online, bem como a realização de *workshops* culturais para promover a compreensão e a sensibilidade interculturais entre os funcionários.

Além disso, a comunicação externa nos mercados globais requer uma abordagem estratégica (Cambie, 2012) e adaptável. Isso inclui a adaptação da linguagem, dos valores e das mensagens da marca para atender às expectativas e preferências específicas de cada mercado-alvo. Por exemplo, uma empresa que se procura expandir para um mercado asiático pode precisar de ajustar a sua abordagem de comunicação para refletir os valores culturais e os padrões de comportamento locais, enquanto ainda mantém a integridade da sua marca.

Ao mesmo tempo, a escolha dos canais de comunicação certos desempenha um papel importante no sucesso da comunicação nos mercados globais. Enquanto algumas regiões podem preferir a comunicação cara a cara ou por telefone, outras podem favorecer o uso de plataformas digitais e redes sociais. Portanto, é fundamental que as empresas façam uma análise cuidadosa do mercado para identificar os canais mais eficazes para se ligarem com o seu público-alvo em cada região específica.

Além disso, a tradução precisa é essencial para evitar mal-entendidos e garantir uma mensagem clara e impactante (House, 2015). Isso pode envolver o uso de serviços de tradução profissional, bem como a consulta de especialistas locais para garantir que a mensagem da marca ressoa de maneira autêntica com o público-alvo.

Para ilustrar a importância da comunicação nos mercados globais, podemos examinar casos de empresas que alcançaram sucesso na sua internacionalização devido a uma comunicação eficaz e adaptada. Por exemplo, a marca de roupas esportivas Nike é conhecida pela sua abordagem culturalmente inclusiva e sensível nas suas campanhas globais, que são adaptadas para refletir a diversidade de culturas e identidades em todo o mundo (Jackson, 2008). A Apple é outro exemplo de uma empresa que alcançou sucesso na expansão internacional. Conhecida pela sua inovação e produtos de alta qualidade, a Apple adaptou a sua comunicação e estratégias para atender às diversas culturas e preferências locais (Jamali, 2022). Por exemplo, ao entrar no mercado japonês, a Apple ajustou a sua abordagem de publicidade para ressoar com os valores culturais japoneses, enfatizando o design minimalista e a sofisticação tecnológica, que são altamente valorizados no Japão.

Além disso, a Apple tem uma forte presença online e nas redes sociais, o que lhe permite

comunicar-se diretamente com consumidores em todo o mundo. A empresa utiliza uma combinação de mensagens globais consistentes e campanhas localizadas para manter uma imagem de marca coesa, ao mesmo tempo que respeita a cultura local. Isso é evidente na personalização das suas lojas, onde a experiência do cliente é adaptada para refletir as práticas e preferências dos consumidores locais.

Outra estratégia de comunicação da Apple é o seu suporte ao cliente multilíngue e a disponibilização dos seus websites e produtos em vários idiomas, garantindo que os clientes ao redor do mundo possam ter uma experiência personalizada e acessível. Essas adaptações têm sido fundamentais para o sucesso contínuo da Apple nos mercados internacionais, permitindo que a empresa construa uma base de clientes leais e diversificada globalmente.

Conclusão

A comunicação eficaz é um pilar fundamental para o sucesso de qualquer empresa que ambicione a internacionalização. A capacidade de adaptar a comunicação aos diversos mercados não só facilita a entrada em novos territórios, como também é essencial para a manutenção de uma presença global sustentável. Uma estratégia de comunicação bem-sucedida deve considerar as diferenças culturais, linguísticas e sociais, garantindo que a mensagem da empresa seja recebida de forma clara e positiva. Além disso, a comunicação interna forte é vital para assegurar que todos os membros da empresa estejam alinhados com os objetivos e práticas do negócio, o que é especialmente importante em um ambiente internacional diversificado.

Estabelecer parcerias com comunicadores locais não é apenas uma necessidade previsível, mas uma estratégia inteligente que pode contribuir significativamente para o sucesso da implantação e operação contínua da empresa na nova localidade. Essa colaboração pode garantir que as mensagens não apenas alcancem seu público-alvo, mas também sejam recebidas e compreendidas como pretendido.

A comunicação é a ponte que liga a empresa aos seus mercados globais, e a sua adequação é um investimento indispensável para a conquista e consolidação de uma presença internacional efeti

Referências

- Agência, A. (ND). *Desenvolvendo Uma Voz De Marca Consistente Em Todos Os Canais Digitais*. <https://azzagencia.com.br/blog/marketing-digital-blog/desenvolvendo-uma-voz-de-marca-consistente/>
- Brondoni, S. (2006). *Corporate Communication and Global Markets*.
- Cambie, S. (2012). *International Communications Strategy: Development in Cross-cultural Communications, PR and Social Media*.
- Casarotto, C. (2020). *Aprenda tudo sobre Marketing Global e saiba como posicionar sua marca internacionalmente*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-global/>
- Closs, D. (2018). *Cultura Organizacional: O que é, importância, tipos, exemplos e comunicação*. <https://endomarketing.tv/cultura-organizacional/>
- Consultoria, S. (2023). *Criando uma identidade visual forte: como o branding pode ajudar sua marca a se destacar*. <https://www.linkedin.com/pulse/criando-uma-identidade-visual-forte-como-o-branding/>
- Esteves, J. P. (2002). *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte.
- FasterCapital. (2024a). *FAQ Ultimate atingindo o publico alvo o que como por que quando*. <https://fastercapital.com/pt/contente/FAQ-Ultimate--atingindo-o-publico--alvo--o-que--como--por-que--quando.html>
- FasterCapital. (2024b). *A Importância Dos Aplicativos De Fidelização Do Cliente*. <https://fastercapital.com/pt/tema/a-importância-dos-aplicativos-de-fidelização-do-cliente.html/5>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2013). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*.
- House, J. (2015). *Translation as Communication across Languages and Culture*.
- Jackson, P. (2008). *The Cultural Geography Reader* Routledge.
- Jamali, A., Mukhtorova, N., & Kamolova, O. . (2022). *INTERNATIONALIZATION AND ENTRY STRATEGY OF APPLE COMPANY*.
- Kamales, N., & Knorr, H. (2019). *Leaders with Managing Cultural Diversity and Communication*.
- Meijomil, S. (2024). *Marketing global: o que é, melhores estratégias e exemplos*. <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/marketing-global>
- Research, I. d. M. (2019). *CONSUMIDORES PREFEREM MARCAS SUSTENTÁVEIS*. <https://www.imr.pt/pt/noticias/consumidores-preferem-marcas-sustentaveis>
- Segura, I. (2018). *C. I. Fake News*. <https://www.internetsegura.pt/FakeNews>
- Vlahović, M., Nikolić, M., Ivaniš, M., Tasić, I., & Terek, E. (2019). *The impact of communication models of public relations and organization–public relationships on company credibility and financial performance*.
- Yakhlef, A. (2010). *The trinity of international strategy: Adaptation, standardization and transformation* (Vol. 9). Asian Business & Management