

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS NA
ÁFRICA NO CONTEXTO DA COVID-19: O CASO ALPHA**

RESUMO

O objetivo central da presente pesquisa é investigar as ações e estratégias de marketing internacional realizadas pela empresa brasileira Alpha que comercializa os seus serviços no mercado africano, visando incrementar suas vendas internacionais. Utilizou-se o método de estudo de caso único (entrevistas semi-estruturadas em profundidade com o CEO e análise documental) para se analisar a empresa Alpha, no que tange a sua experiência de internacionalização no mercado africano. Os principais resultados apontaram que: (a) a empresa Alpha opera fortemente através do marketing de afiliados com o objetivo de aumentar sua base de clientes, onde faz ações de promocionais de teste grátis e isenção de uso (b) a empresa tem objetivamente duas estratégias de divulgação principais: a divulgação boca-a-boca no mercado local e através do uso das redes sociais via facebook e Instagram quer lançando novos produtos como promovendo *lives* para o treinamento e educação financeira digital. Esses eventos digitais chegam a reunir milhares de jovens interessados no seu negocio e tem uma taxa de conversão altíssima tornando o investimento em mídia baixo e rentável.

Palavras-chave: Marketing internacional; Internacionalização de empresas; Relações comerciais; Oportunidades de negócios.

ABSTRACT

The present research aims at investigating the actions and international marketing strategies carried out by the Brazilian company Alpha, which sells its services in the African market, aiming to increase its international sales. The single case study method was used (semi-structured in-depth interviews and documental analysis) to analyze the Alpha company, in terms of its internationalization experience in the African market. The main results pointed out that: (a) Alpha company operates strongly through affiliate marketing in order to increase its customer base, making free trial promotional actions and exemption from use (b) the company objectively has two strategies of main dissemination word-of-mouth dissemination in the local market and through the use of social networks via Facebook and Instagram wants to launch new products such as promoting lives for training and digital financial education. These digital events bring together thousands of Young people interested in your business and have a very high conversion rate, making media investments low and profitable.

Keywords: International marketing; Internationalization of companies; Commercial relations; Business opportunities.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de sua economia muitas vezes mal administrada, África continua sendo o terceiro maior continente em extensão territorial e população chegando hoje a 1,2 bilhões de habitantes. Dessa forma, África continua sendo um mercado que oferece muitas oportunidades de negócios inexploradas para empreendedores, corporações globais e instituições. Apesar de todas as oportunidades de negócios nesse mercado emergente, ainda existem alguns questionamentos sobre como se dá a entrada nesse mercado, quais estratégias competitivas e quais as promoções de investimentos estrangeiros diretos apresenta a modelagem de negócios básica para o desenvolvimento de estratégias apropriadas na exploração dessas oportunidades de negócios na economia emergente na África. (GEKONGE, 2013)

A crescente substituição de importações avançou bastante nas últimas décadas, principalmente nos setores de bens de consumo e de capitais, lançando muitas empresas brasileiras do setor de indústria e serviços no mercado internacional, e no mercado africano. (SANTANA, 2003).

A internacionalização das empresas é uma tendência natural de empresas visionárias através dos seus negócios ampliarem sua atuação numa vertente ou dimensão internacional. Comumente essas empresas têm base sólida nacional e se planejam bastante ao ingressarem num ambiente de negócio inexplorado. Essa nova atuação precisa ocorrer de forma sistemática e proveitosa, e pode envolver atividades de abastecimento, fabricação, comercialização, ou a condução de outros tipos de atividades com valor agregado em escala internacional como venda de bens e serviços *online*. Uma das empresas brasileiras que está aproveitando essas oportunidades de negócios através do marketing internacional no continente africano é a empresa Alpha que negocia com a África há cinco anos e atua em várias frentes de negócios. (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Blockchain pode ser definido como um diretório, ou banco de dados descentralizado e distribuído, conduzindo contratos inteligentes e fornecendo a oportunidade de auxiliar na rastreabilidade, gerenciamento de registros, automação para a cadeia de suprimentos, aplicativos de pagamento e outras transações comerciais. Ela fornece um registro quase em tempo real replicado entre uma rede de parceiros de negócios e é imutável, inalterável (MOHD et al., 2021).

A tecnologia funciona como um livro-razão, assim como na contabilidade, registrando e mostrando todas as transações, em ordem cronológica. A tecnologia de *Blockchain* tem recebido atualmente muita atenção principalmente pelas empresas de tecnologia financeira as chamadas *FinTech*, uma vez que ela combina várias tecnologias de computação, incluindo armazenamento e distribuição de dados, transmissão ponto a ponto, mecanismos de consenso e algoritmos de criptografia, tornando-a uma das tecnologias mais seguras do mundo. A tecnologia do *blockchain* é também identificada como uma inovação disruptiva da era da Internet, pois apresenta uma solução inovadora superior mudando completamente o processo tecnológico atual. Essa tecnologia disruptiva pode transformar fundamentalmente os modelos operacionais existentes de finanças e economia, o que pode levar a uma nova rodada de inovações tecnológicas e transformação industrial, principalmente na indústria de *FinTech*. É nessa nova onda de inovação que a empresa brasileira Alpha navega, se valendo dessa tecnologia para explorar oportunidades de negócios através do marketing internacional no continente africano

atua há cinco anos com consultoria de tecnologia internacional e como *Fintech*, essa última objeto desse estudo (GUO, 2016).

Apesar da tecnologia do *blockchain* em *FinTech* na academia ser um assunto bastante novo (já que o *blockchain* foi introduzido em 2008), as publicações acadêmicas cresceram bastante a partir de 2017 (38,8%) e 2018 (53,1%), mostrando o quão recente e interessante é o *blockchain* na *FinTech*, que vai se expandindo rapidamente. Apesar de se mostrar bem inovativa, a tecnologia ainda apresenta cautela e até desconfiança em relação a sua segurança por conta do uso em *dark web*, riscos financeiros e volatilidade da criptomoeda (moeda digital usada nas transações da *FinTech* e devido a aspetos legais e regulatórios (o uso de criptomoeda como forma de transação do banco digital não é autorizada na maioria dos países, por isso a internacionalização dessas empresas a países com economias mais precárias onde há pouco acesso das pessoas ao sistema financeiro/bancário). Esse cenário inovativo e de muitas oportunidades, abriu um leque de oportunidades a internacionalização de empresas que lideram e dominam a tecnologia de *blockchain* voltada ao segmento financeiro e bancário em países com pouca ou nenhuma regulação bancária/financeira, fértil para a implementação dos seus negócios (FERNANDEZ et al, 2019).

O alto número de pessoas desbancarizadas no mundo e em particular em países de baixa renda impulsionou o avanço das *FinTechs* em países onde a desbancarização ainda é muito alto. Aqui mesmo no nosso País, uma grande fatia da nossa população economicamente ativa, não possui conta bancária ativa, o que torna o trabalho das *Fintech* estratégicos, já que se apresentam como uma solução de inclusão financeira (NEVES, 2021)

Assim sendo, o objetivo central da presente pesquisa é investigar as ações e estratégias de marketing internacional realizadas pela empresa brasileira Alpha que comercializa os seus serviços no mercado africano, visando incrementar suas vendas internacionais.

Os objetivos específicos são:

- (a) analisar e estudar o processo de internacionalização da empresa Alpha;
- (b) compreender o interesse comercial e oportunidades identificadas no mercado africano;
- (c) investigar possíveis ações e estratégias de marketing digital realizadas pela empresa no mercado-alvo internacional analisado;
- (d) identificar possíveis fragilidades e barreiras institucionais enfrentadas nos processos de negociação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Doing business* em África

O rápido crescimento econômico nas últimas décadas e a resiliência das economias africanas na esteira das recessões globais fizeram com que o pêndulo voltasse ao otimismo. Investidores e observadores especulam cada vez mais sobre a promessa que a África tem de desenvolvimento econômico global. Perspectivas críticas de negócios internacionais na África, portanto, permanecem poucas e sob o radar de pesquisa. Essa aceitação e aplicação generalizadas de modelos estabelecidos podem, em contextos específicos, limitar a capacidade de sondar e analisar criticamente as mudanças atuais, a fim de gerar novos insights. Sob esse olhar crítico e realista, Simplicee Nicholas (2019, p. 9-11) enumera os principais desafios para as empresas que pretendem fazer em negócios em África devem ser

discutidos em quatro vertentes principais, “notadamente: (i) questões relacionadas com o custo de iniciar um negócio e fazer negócios; (ii) falta de energia e eletricidade; (iii) falta de acesso ao financiamento, e (v) impostos elevados e baixos níveis transfronteiriços troca”.

Juntamente com esses fatores citados, empresas que pretendem internacionalizar-se para a África precisam observar profundamente os fatores determinantes do investimento estrangeiro direto envolvido na operação de internacionalização (NAUDÉ; KRUGELL, 2007; ASIEDU, 2006); o papel das políticas governamentais, instituições e corrupção no investimento estrangeiro direto (MUSILA; SIGUE, 2006), transferência de conhecimento e práticas de recursos humanos em empresas multinacionais (HORWITZ, 2015; OSABUTEY, WILLIAM; DEBRAH, 2014). A conclusão desses estudos apresentam resultados diversos e em algum momento conflitantes sobre investir ou não em África, já que as rupturas mostram fragilidade desse ambiente de negócios a fraca capital humano para implementação de negócios estratégicos.

Desde a sua independência no final dos anos 1950 e 1960, a maioria dos países africanos não tem poupado esforços para o desenvolvimento de sua força humana em questões científicas ou tecnológicas. Esse esforço conjunto que envolve vários setores da economia visa desenvolver currículos em ciências, tecnologia e matemática escolares na formação da nova geração de intelectuais africanos. Todavia, devido a vários fatores socioeconômicos ligados à sua história, os estados africanos de uma maneira geral, não foram capazes de atingir o objetivo de autossuficiência no que diz respeito ao desenvolvimento científico e tecnológico da força humana, ficando dependente, e as vezes, referem de mão de obra especializada estrangeira. (OGUNNIYI, 1996).

Existem muitas evidências que apóiam a ideia de que a economia da África Subsaariana (SSA) e a África como um todo tem crescido nos últimos tempos, porém existe uma preocupação substancial de que esse crescimento notável não tenha sido acompanhado por uma transformação econômica de fato. Vê-se isso claramente pelo baixo nível de investimento em atividades de transformação que são um motor para a economia, especialmente nas indústrias de processamento de matéria-prima ocasionada, sem dizer que o alto custo de infra-estrutura descomunal. Para ter um exemplo, a África Subsaariana tem o maior custo de fazer negócios do mundo, sendo que os custos de serviços de infra-estrutura constituem uma parte desproporcionalmente grande dos custos de produção e comércio, desmotivando investimento internacional direto. Este é só um reflexo de um grave déficit quando considerado as três dimensões das infra-estruturas, nomeadamente qualidade, quantidade e acessos. (AJAKAIYE; NCUBE, 2010).

2.2 Aspectos culturais em África e Relação com o Brasil

Brasil e África mantêm uma parceria política e econômica de vários anos, sendo o Brasil o primeiro país do mundo a reconhecer a independência de Angola, por exemplo, em novembro de 1975. Logo após reconhecer a Angola como uma República independente e livre, Brasil e Angola logo rubricaram vários acordos de cooperação, acordos bilaterais e visita técnica dos seus presidentes e as principais empresas brasileiras logo começaram a operar em Angola (FEITOSA; NANGACOVIE, 2012). Brasil e Angola participam ainda da parceria global que resultou na criação da comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa (Cplp), composta por nove países membros que assinam entre si vários acordos de

cooperação técnica nos domínios do desporto, ciência, medicina, política e comercial (CPLP, 2010).

Angola é vista também como porta de entrada para as empresas multinacionais brasileiras para o mercado africano, pois integra regional e economicamente blocos como: a Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC) e a comunidade dos Países Africanos de Língua Portuguesa (PALOP) e junto com o Brasil integra e preside o grupo dos Bancos Centrais dos Países Membros da CPLP (CPLP, 2010).

Segundo Nedilson, (2018, p. 7-10) nos últimos 15 anos, muitas de nossas companhias de reconhecidas capacidades em engenharia civil participaram de importantes empreendimentos na África, de maneira que, se fizermos um levantamento, encontraremos estradas, aeroportos, mercados públicos, pontes e barragens em todas as sub-regiões africanas edificadas por nossas construtoras. Além disso, temos investimentos no setor industrial africano – veículos, cimento, máquinas – e no agrícola. (NEDILSON, 2018).

Esse bom clima bilateral, fruto do reconhecimento do Brasil da soberania dos Países africanos, a identidade cultural comum fruto da vasta descendência africana no Brasil e a percepção compartilhada das mesmas pautas políticas e econômicas, tem aproximado cada vez mais os dois lados. Nesse ínterim, hoje no Brasil se vê cada vez mais movimentos sociais, ligados à cultura afro-brasileira, turismo cultural afro-brasileiro, moda afro-brasileira que em si só criam caminhos para uma comunicação mais franca com sociedades africanas. (NEDILSON, 2018).

2.3 Marketing de relacionamento comunitário

Marketing de relacionamento comunitário tem sido definido como uma estratégia que envolve a construção de uma presença de marca envolvente, para, dessa forma, interagir com uma comunidade de clientes já existentes. Essa estratégia funciona normalmente através de um canal de distribuição de uma ampla gama de parceiros para fornecer acesso a serviços e produtos e conhecimento sobre um segmento de clientes mal atendidos e com isso, construir aceitabilidade por meio da confiança que eles comandam nessa comunidade. Essa estratégia funciona com base em três pilares fundamentais: acesso aos mercados, conhecimento local e aceitação através da confiança da comunidade. Pilares que a empresa Alpha segue a risca fidelizando milhares de clientes no mercado africano (THAKUR, 2015).

2.4 Setores de investimentos potenciais

O governo brasileiro tem inúmeros projetos e de cooperação com o continente africano através da Agência Brasileira de Cooperação (ABC) sendo que, dentre as iniciativas, estão os setores de agricultura, educação, saúde, segurança alimentar, entre outras áreas. O governo brasileiro vem criando esse ambiente de negócios através de várias instituições participando de missões de negócios em África como: Caixa Econômica Federal, EMBRAPA, FGV, FIOCRUZ, IBGE, INEP, SEBRAE. Os negócios do Brasil com a África no ano de 2017 representou 4,3% do destino de nossas exportações do Brasil em 2017, somando cerca de US\$ 11,67, já em 2016, 3,6% do conjunto de importações pelo Brasil vieram de países africanos, somando um total de cerca de US\$ 5,53 bilhões. (NEDILSON, 2018).

2.5 Processo de Internacionalização em África

Existem múltiplas opções de internacionalização para a África, dentre elas: exportações, contratos de assistência técnica no estrangeiro, *licencing out* e Investimento direto no estrangeiro (IDE). Vale referir que a internacionalização em qualquer mercado é e deve ser um processo gradual, por etapas e de forma interativa. À medida que o processo vai acontecendo, a empresa vai adquirindo competências culturais, maior relacionamento com o mercado, trajetória de concorrentes e analisando sua capacidade financeira (CARVALHO, 2005).

A internacionalização de empresas via investimento direto estrangeiro através de aquisição de empresa local, vem sendo um modelo mais adotado por muitas empresas por ser um meio mais fácil de se implementar no mercado destino. Ao se internacionalizar dessa forma, as empresas brasileiras adquirem conhecimento de mercado, capacidade comercial, e uma marca consolidada regionalmente. A adquirida traz consigo cultura, história, sucessos, que junto com a força de gestão da empresa adquirente, se projetam para conquistar o mercado (CARVALHO, 2005).

Vale salientar que no Brasil muitas empresas estrategicamente trilham seus passos a caminho da internacionalização através de financiamentos do BNDES, por investimentos de empresas brasileiras em processo de internacionalização e pelos inúmeros projetos de cooperação com o continente africano através da Agência Brasileira de Cooperação (ABC) (NEDILSON, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória.

Pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa não estruturada, exploratória que estuda aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, tendo como objetivo estudar os fenômenos de qualquer natureza e origem que ocorrem em determinado tempo, local e cultura (YIN, 2016).

Pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, sendo a primeira etapa de um estudo mais amplo de forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Esse tipo de pesquisa consiste ainda em permitir que o pesquisador se familiariza com o fenômeno que está sendo investigado, através dos métodos e dos critérios, oferecendo informações e orientações subsequentes para a formulação das hipóteses do seu estudo (GIL, 2017).

Utilizou-se o método de estudo de caso único (Yin, 2015) para se analisar a empresa Alpha, no que tange a internacionalização de empresas, ações e estratégias de marketing internacional e oportunidades comerciais na África. Por meio deste método, o autor analisa os motivos que fizeram a empresa se internacionalizar e como ela está aproveitando as oportunidades de negócios na África negociando com as cinco maiores economias da África. Dessa forma, o estudo busca trazer aos empresários e empresas brasileiras, substância necessária para entender não somente as oportunidades de negócios, mas também como esse processo de internacionalização acontece e quais as motivações que levaram a empresa Alpha nesse mercado promissor (YIN, 2015).

Para a elaboração do estudo de caso, realizaram-se entrevistas em profundidade semi-estruturadas com o CEO e fundador da empresa Alpha, com o intuito de se obter informações relevantes. As entrevistas em profundidade visam

descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre o tópico em questão que levaram a empresa brasileira Alpha ao continente africano e com isso, trazer respostas relevantes ao tema em questão (MALHOTRA, 2019). Segundo Rosa e Arnoldi (2014, p. 30-31) as pesquisas semi-estruturadas permitem que as questões sejam formuladas de uma forma que permita que os entrevistados possam discorrer de seus pensamentos e ideias, tendências e reflexões sobre os temas apresentados. Dessa forma, realizou-se entrevistas semi-estruturadas com o CEO da empresa Alpha visando a investigação e o presente estudo (ROSA; ARNOLDI, 2014). A análise dos dados foi feita com base em entrevistas face a face e e-mails no Brasil com o executivo da empresa Alpha, no período de 1 de dezembro de 2020 a 30 de julho de 2021.

Realizou-se análise documental dos dados examinando, categorizando, testando e recombinao as evidências qualitativas obtidas para tratar as proposições iniciais de seu estudo. O autor fez em adição pesquisas em artigos públicos, documentos e legislação que remetem ao marketing internacional em artigos acadêmicos e científicos que remetem ao tema (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Histórico e caracterização – Alpha Tecnologia de *Blockchain*

A Alpha foi fundada no segundo semestre de 2016, despontando como umas das empresas pioneiras na América Latina ao criar um ativo descentralizado e adotar a tecnologia *blockchain* para trazer inovação no setor tecnológico financeiro. A empresa obteve um grande crescimento em 2018 após passar pela sua primeira captação de recurso, aporte este que foi efetuado de forma disruptiva com um *crowdfunding* totalmente descentralizado.

Localizada em Alphaville a Alpha tem o objetivo de simplificar a vida financeira das pessoas, com o uso da tecnologia e soluções – sejam produtos ou serviços – baseadas em tecnologia *blockchain*. A empresa acredita na transformação da maneira como as pessoas e empresas lidam com o próprio dinheiro, ao oferecer, por meio de sua plataforma descentralizada, autonomia na gestão de recursos. A empresa aposta na desburocratização de processos, oferecendo serviços de registro de autenticidade de forma acessível – baixo custo, simples e eficiente. Atualmente, mais de 180 mil clientes utilizam seus produtos no Brasil, na Ásia e África. A empresa se orgulha em ser pioneira em oferecer serviços financeiros baseados em tecnologia *blockchain* para países africanos (em especial para a Comunidade Francófona), onde o acesso à serviços bancários e de registros de autenticidade é restrito e burocrático. A empresa conta com representantes que dão suporte aos seus clientes sejam eles presenciais ou *online* e busca constante para oferecer produtos que contribuam para a desbancarização dessas comunidades, contribuindo, assim, para mudar a forma como as pessoas se relacionam com o próprio dinheiro e registro de autenticidade dos seus documentos.

A empresa já se intitula a maior empresa do setor na América Latina e tem a ambição de se tornar a maior também em África.

4.2 A pesquisa de mercado

Vale dizer que a empresa Alpha buscava um mercado alvo em rápida expansão, com crescimento econômico acelerado e com elevadas taxas de natalidade e onde pudesse fazer demonstração de case para uso de tecnologia

descentralizada voltadas à micro transações, inclusão financeira e tecnológica. Com esse propósito em mãos, a Alpha escolheu o continente africano.

A empresa percebeu que poucas empresas do seu setor trabalhavam com estratégia contínua de longo prazo e bem definidas, para o mercado africano, apenas explorando demandas momentâneas, o que a Alpha acabou explorando isso a seu favor, adicional e aumentando o impacto das suas ações.

Para a escolha dos usuários, a empresa definiu seu critério de pesquisa baseado em africanos residentes no Brasil e africanos no mercado alvo. O objetivo da empresa era ter uma ideia clara de como esses públicos enxergam seu modelo de negócio dentro das duas perspectivas, tendo assim, uma visão mais profunda para a tomada de decisão. A partir desses dados coletados a empresa traçou uma estratégia para criação das *personas* e suas características. A empresa usou uma estratégia de busca baseada em atrair, engajar e converter, que resultou numa extensa base de *prospect*. Com essa base extensa a empresa usou esse conhecimento para melhorar, qualificar e encontrar outros perfis e públicos de afinidade.

Quanto à pesquisa do parceiro, a ideia da empresa era pesquisar parceiros de negócios que já atuam no mercado local e com experiência de negócio *B2C* e no modelo *Saas*. A vantagem desse modelo seria aproveitar a expertise do parceiro e sua tradição no mercado local. Assim, a empresa utilizou três frentes de pesquisa para a busca desses parceiros como o LinkedIn, *round table* no mercado local e *meetings* via Skype.

Com a rápida penetração e aceitação do seu modelo de negócio, a Alpha percebeu que estava pronta para se internacionalizar na África, mesmo com observados os fatores de risco de infra-estrutura, a empresa tentou mudar nossa sua visão de dificuldade para oportunidade.

4.3 O processo de internacionalização

A empresa define a internacionalização do mercado africano como rápida e até desburocratizado. Em síntese, o processo de internacionalização da empresa Alpha observou os seguintes passos:

Etapa 1 o estudo de mercado. Nessa etapa a empresa identificou e confirmou a demanda de mercado local através de pesquisas, criação de uma base extensa do público alvo e da escolha dos possíveis parceiros.

Etapa 2 treinamento e capacitação. Verificada a possibilidade da internacionalização a empresa optou por começar o treinamento e capacitação dos parceiros de negócios, seus colaboradores e empresas contratadas antes mesmo da criação legal da pessoa jurídica. Dessa forma, a empresa ganhou tempo e agilidade.

Etapa 3 a criação jurídica da empresa. Nessa etapa a empresa contou com seus advogados no Brasil e no mercado alvo, sendo um processo rápido e sem burocracia.

Etapa 4 o produto. A empresa lançou seu produto já no mercado alvo no mesmo mês da criação da pessoa jurídica e usou sua extensa base de dados de *prospect* para conquistar novos clientes.

4.4 Estratégias de marketing adotadas (Uso de Marketing digital como vantagem competitiva)

A empresa Alpha atua no modelo SaaS, ou seja, software como serviço, que resumindo é uma forma de distribuição e comercialização de software onde o fornecedor ou criador do software se responsabiliza por toda a estrutura necessária à disponibilização do sistema, e seus clientes ou parceiros utilizam sua plataforma ou software via internet, pagando um valor pelo serviço.

A empresa opera através do marketing de afiliados tem o objetivo o modelo de afiliados onde impulsionou o marketing boca-a-boca e divulgação em mídias sociais da empresa.

Por se tratar de uma tecnologia disruptiva e de alta complexidade o que de fato é a percepção da tecnologia de *blockchain*, a empresa fez um trabalho extenso de marketing de conteúdo voltado para educação tecnológica no mercado local. Essas ações visavam incentivar as pessoas, principalmente o público mais jovem, ao interesse e conhecimento da tecnologia que viria com a proposta de simplificar o meio de pagamento e transações financeiras no mercado.

A empresa usou também marketing de relacionamento comunitário, onde as pessoas que trouxessem novos membros para o ambiente educacional, feitos apenas e sempre em ambientes e canais fechados de comunidade locais recebiam alguma monetização. Então a empresa não apenas crescia sua extensa base de clientes, mas também a fortalecia. E isso faz todo sentido, pois a estratégia da empresa é simples e objetiva: atrair, engajar e converter. No seu funil de marketing, sua espinha dorsal é o engajamento e visibilidade de marca.

Com as comunidades locais crescendo e se fortalecendo a empresa iniciou a mesma proposta nos ambientes digitais, agora criando comunidades *online* em suas redes sociais como facebook, telegram e whatsapp. A empresa expandiu e fortaleceu essa base fazendo pequenos eventos educacionais *online* e mais tarde grandes eventos *online* que atraíam cada vez mais pessoas interessadas em inclusão financeira e meios de pagamentos digitais.

Como a estratégia de relacionamento com esse canal teve mais aderência com o público e em consequência mais adesão, a empresa optou por aumentar seu efetivo para cuidar desse canal exclusivamente e verificar potenciais parceiros de representação.

4.5 Estratégias de comunicação adotadas

Após a entrada no mercado local, a empresa percebeu que precisava alinhar seus valores à cultura local, o que não necessariamente significaria abrir mão de sua essência. Mas sim, optar por um modelo de comunicação que não soasse agressivo e intimidador para o público local. Dessa forma, a mensagem sempre é passada de uma maneira mais acolhedora e familiar típico do povo africano que junta a todos como uma comunidade, absorvendo aquilo que converge. Embora seja um modelo de comunicação desafiadora ter que se adaptar a uma cultura sensível, é também revelador e ao mesmo tempo recompensador.

A empresa busca sempre entender como os colaboradores locais enxergam o mundo ao seu redor e seus funcionários buscam absorver essas informações de forma a interpretar seus valores de forma mais adequada a cada região.

4.6 Fragilidades e barreiras institucionais enfrentadas

A empresa afirma que a maior barreira institucional enfrentada é a parte legal do negócio. Como o mercado africano é muito amplo com mais de 50 países e cada um tem a sua legislação comercial, estudar o aspecto legal em cada País foi um desafio. Do lado do Brasil, por exemplo, não existe canal que cuida ou ajude as empresas sobre a parte de legislação comercial nos mercados africanos. Ao se deparar com essa barreira a empresa contratou uma empresa de consultoria em legislação comercial internacional e junto com consultoria contábil local criaram uma matriz de risco para poder criar uma estratégia de implementação e gerir os riscos com objetivo de mitigar imprevistos no mercado de atuação. Com essa estrutura criamos nosso contrato comercial competitivo e fizemos a internacionalização rumo à África.

Aspectos culturais do ambiente de negócios, dos clientes e dos colaboradores; conciliar os valores da empresa com os aspectos locais.

4.7 Determinantes para a internacionalização

A empresa sabia através dos estudos que fez que havia uma clara e excelente oportunidade de negócios em África por todas as razões já citadas nesse estudo e sabia igualmente que havia a possibilidade de se tornarem pioneiros em sua área de atuação. A empresa enumera os seguintes aspectos que foram determinantes para sua ida a África:

- **Segmento de atuação.** A empresa sabia pelos seus estudos que a tecnologia digital não era mais uma tendência, mas sim uma realidade e explorou o fato de ser uma empresa pioneira na América Latina a criar um ativo descentralizado e adotar a tecnologia *blockchain* para trazer inovação no setor tecnológico financeiro, algo inexplorado porém extremamente procurado em África.
- **Experiência relevante no setor de tecnologia financeira.** A Alpha já tinha um plano que funcionava no Brasil e havia aprendido muito com a implementação desses planos no mercado LATAM, essa experiência relevante a deixou confiante para se adaptar ao mercado africano.
- **Capacidade para distribuir nacionalmente.** A empresa demorou pelo menos um ano para encontrar seu principal parceiro de negócio em todo o processo, pois esse era um fator crítico do seu negócio. A empresa procurava um parceiro de negócio que tivesse não somente presença no mercado, mas também capacidade de distribuir nacionalmente. Esse parceiro estratégico com forte atuação regional foi determinante para a sua entrada e hoje a Alpha se expande em oito países na África.
- **Baixa concorrência e baixo custo operacional.** Com poucas empresas atuando no setor de tecnologia voltada a pagamentos digitais, uma enorme população jovem e interessada no consumo de novas tecnologias, o surpreendente processo simplificado para a constituição de filial e baixos custos operacionais foram aspectos determinantes para a operação da empresa.
- **O baixo nível de qualidade de prestação de serviço dos concorrentes**

- **A necessidade de Inovação do próprio mercado que continua crescendo e buscando novas formas de negócios e possibilidades**
- **O crescimento de uso de *smartphone* na região**
- **O número de pessoas sem conta bancária em África**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resgatando-se o objetivo central da pesquisa, observasse: é investigar as ações e estratégias de marketing internacional realizadas pela empresa brasileira Alpha que comercializa os seus produtos no mercado africano. Assim sendo, após o que foi exposto nesse estudo, constatou-se que: A empresa Alpha opera fortemente através do marketing de afiliados com o objetivo de aumentar sua base de clientes através de duas estratégias primariamente, a divulgação boca-a-boca no mercado local e através do uso das redes sociais via facebook e Instagram.

Segundo CEO da empresa as extensas ações de marketing de conteúdo no mercado local, quer físicas como *online* visavam incentivar seu público a adesão a novas tecnologias e maior aderência quanto *online* é um meio importante de divulgação, pois algumas pessoas se sentem mais a vontade em aprender fisicamente e nas suas comunidades, tendo em conta a complexidade do produto e o uso da plataforma.

Quanto a uso dos ambientes digitais, a empresa usa suas redes sociais no facebook e Instagram com o único objetivo de captar novos clientes, fazendo isso através de lançamentos de produtos, novos parceiros, treinamentos e até parceiras locais relevantes que resultem na visibilidade da marca e do negócio. Quanto à promoção de vendas a empresa usa sua extensa base de clientes para promover campanhas de incentivos de uso da plataforma como “faça cinco transações e ganhe uma” e em período de sazonalidade, a empresa costuma lançar promoções que desconto nas transações e até isenção em casos específicos. Quanto a novos assinantes a empresa promove campanhas de teste grátis de até meses onde os usuários não pagam as transações nesse período. Segundo o CEO da empresa esse tipo de ações tem sido importante para que mais pessoas usem e testem sua plataforma e que ela se torne o principal meio de pagamento pagamentos.

O estudo de caso demonstrou a importância de se fazer um bom planejamento de marketing internacional da empresa ora citada. Essas ações e estratégias de marketing internacional realizadas pela empresa, quer no mercado local fisicamente quanto através dos ambientes digitais, certamente são meio importante para os objetivos de negócios da empresa e deverão ser incrementadas de tempo em tempo, atualizadas conforme demandas do seu público e adaptadas tecnologicamente.

REFERÊNCIAS

AJAKAIYE, E.; OLUANDNCUBEMTHULI; A. Infrastructure and Economic Development in Africa: An Overview, **Journal of African Economies**, Volume 19, Issue suppl_1, 2010, Pages i3–i12

ARNOLDI, M. A. G. C.; ROSA, M. V. de F. P. do C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. São Paulo: Autêntica, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

CARVALHO, R. M. **Comprender África: teorias e práticas de gestão**. Rui Moreira de Carvalho. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 288 p.

CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RESENBERGER, J. R. **Negócios Internacionais: Estratégias, Gestão e Novas Realidades**. São Paulo: Edições Perason Prentice Hall, 2010.

CPLP.ORG. **Abrangência da CPLP**. Cecplp. Disponível em: <http://www.cecplp.org/abrangeircncia-da-cplp.html>. Lisboa. Acesso em: 20 set. 2020.

FEITOSA, M. L. A. M. e NANGACOVIE, E. M. M. Relações Comerciais Brasil - Angola: A Cooperação Internacional No Setor Da Construção Civil E A Necessidade De Proteção Do Direito Humano Ao Trabalho Em Angola. **Prima Facie**, João Pessoa, V. 11, N. 20, Ano 11, Jan-Jun, 2012, p. 57-74. UFPB.

FERNANDEZ-VAZQUEZ, S.; ROSILLO, R.; DE LA FUENTE, D; PRIORE, P. Blockchain em FinTech: A Mapping Study. **Sustentabilidade**, 2019, V.11, 63-66.

GEOKONGE, C. O. **Emerging Business Opportunities in Africa: Market Entry, Competitive Strategy and the Promotion of Foreign Direct Investments**. IGI Global, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GUO, Y.; LIANG, C. Blockchain application and outlook in the banking industry. **FinancInno**, V. 2, N. 24, 2016.

HORWITZ, F. Human resources management in multinational companies in Africa: a systematic literature review, **The International Journal of Human Resource Management**, 2015, V. 26, N. 21, pp. 2786-2809.

JORGE, N. (org.). **História da África e relações com o Brasil**: 1ª. Ed. Brasília: NAG, 2018. 562p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MOHDJAVAID, ABIDHALEEM, RAVIPRATAP SINGH, SHABAZ KHAN, RAJIVSUMAN. Blockchain technology applications for Industry 4.0: A literature-based review, Blockchain: **Research and Applications**, 2021, V. 2, N. 4.

MUSILA, J. W.; SIGUÉ, S. P. Accelerating foreign direct investment flow to Africa: from policy statements to successful strategies, **Managerial Finance**, 2006, V. 32 N. 7, pp. 577-593.

NAUDÉ, W. A.; KRUGELL, W. F. Investigating geography and institutions as determinants of foreign direct investment in Africa using panel data, **Applied Economics**, 2007, V. 39, pp. 1223-1233.

NEVES, T. S. **A população desbancarizada e as fintechs de meios de pagamento: novos mecanismos para promover a inclusão financeira no Brasil**, 2021.

OGUNNIYI, B. M. Science, technology and mathematics: the problem of developing critical human capital in Africa, **International Journal of Science Education**, 1996, V. 18 N. 3, 267-284,

SANTANA, de I. Notas e comentários sobre a dinâmica do comércio Brasil-África nas décadas de 1970 a 1990. **Revista Brasileira de Política Internacional**. V. 46 n. 2, Brasília July/ Dec., 2003.

SIMPLICE, A. ASONGU; C.; NICHOLAS, M. O. Challenges of Doing Business in Africa: A Systematic Review. **Journal of African Business**, 2019, V. 20 N. 2, 259-268.

THAKUR, R. Community marketing: serving the base of the economic pyramid sustainably, **Journal of Business Strategy**, 2015, Vol. 36 N. 4, pp. 40-47.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.