



EXPORT MANAGER

MARKETING INTERNACIONAL



Export Manager Editora

Todos os Direitos Autorais Reservados 2008

Índice

INTRODUÇÃO	02
CAPÍTULO I – CONCEITO DE MARKETING INTERNACIONAL	03
CAPÍTULO II – AMBIENTE DE MERCADOS INTERNACIONAIS	06
CAPÍTULO III – MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL	12
CAPÍTULO IV – MARKETING INTERNACIONAL BUSINESS -TO-CONSUMER	39
CAPÍTULO V – MARKETING INTERNACIONAL BUSINESS -TO-BUSINESS	73
CAPÍTULO VI – MARKETING INTERNACIONAL DE SERVIÇOS	89
TERMOS-CHAVES	92
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	96
NOTAS	96

Introdução

O café expresso *Made in Italy* possui um grau de padronização industrial. Em qualquer café ou bar que se entra a xícara vem com a mesma quantidade, o mesmo sabor, a mesma textura. Parece que todos os *barmen* italianos foram treinados na mesma escola. A única diferença possível é o preço.

É impossível para um brasileiro não fazer a comparação. No Brasil, a surpresa impera. Nunca se sabe como virá o próximo cafezinho mesmo quando o tomamos no mesmo bar, café ou padaria. Apesar de produzirmos tradicionalmente em larga escala um dos melhores cafés do mundo, não criamos até hoje uma cultura de degustação do nosso produto, nem no mercado interno nem no externo.

Made in Italy é a expressão que os próprios italianos utilizam para explicar os setores econômicos da Itália, constituídos em sua grande maioria por pequenas empresas que, excluídos da política industrial, voltada aos grandes grupos empresariais, conseguiram conquistar a liderança global em alguns segmentos de mercado.

A primeira surpresa é que estas empresas italianas encontraram um espaço de inovação em setores considerados tradicionais (confecção-têxtil-móveis-casa-alimentação mediterrânea-máquinas-ferramentas) sem, contudo, se posicionarem no preço baixo como estratégia competitiva, como a China. E a segunda, e talvez maior surpresa, é que estas pequenas empresas geram valor econômico agregado semelhantes a de setores de alto conteúdo tecnológico.

Apesar das divergências acadêmicas para explicar o sucesso global destas pequenas empresas italianas, há quase um consenso: o fenômeno do *Made in Italy* adveio de fatores além daqueles estritamente econômicos, como a desvalorização cambial e o crescimento econômico.

Na realidade, estas empresas italianas revelaram uma notável capacidade de adquirir e promover suas técnicas de produção e de penetração nos mercados internacionais com criatividade de *design*, de produção e de venda mensuráveis pelos níveis de exportação impressionantes.

A principal razão do sucesso do *Made in Italy* é que ele não é apenas um fenômeno econômico, mas também um fenômeno cultural, quando estas empresas deixaram de esperar pelo apoio governamental e começaram a se internacionalizar e, sobretudo, um fenômeno de marketing internacional, quando as empresas do *Made in Italy* exportam para o mundo o *modello di vita* italiano por meio dos seus produtos, dos canais de distribuição tradicionais e do turismo. E fazem isso até mesmo em hábitos simples como tomar um cafezinho.

Nesta disciplina, estudaremos o que é o marketing internacional e como utilizar suas técnicas e ferramentas para tornar o plano de internacionalização de uma empresa bem-sucedido. O foco continua sendo as pequenas empresas.

Capítulo I – Conceito de Marketing Internacional

Um dia desses, recebi um **spam** contendo uma mensagem curiosa, que não sei se é real ou fictícia. Contava a estória de certa indústria de calçados brasileira que desenvolveu um plano de internacionalização com o objetivo de exportar sapatos para a Índia. Em seguida, a empresa mandou dois consultores a pontos diferentes da Índia para fazer as primeiras observações sobre o potencial e estrutura daquele mercado.

Após alguns dias de pesquisas, um dos consultores enviou o seguinte fax para a direção da fábrica: "Senhores, cancelem o projeto de exportação de calçados para a Índia. Aqui ninguém usa sapatos".

Sem saber desse fax, alguns dias depois o segundo consultor mandou outro fax com a sua opinião sobre o mercado indiano: "Senhores, tripliquem as metas do plano de internacionalização. Aqui ninguém usa sapatos ainda."

A estória é interessante porque ilustra como o mesmo ambiente de mercado pode suscitar abordagens e interpretações diferentes. Abordagens diferentes para a mesma realidade de mercado podem implicar em adoção de estratégias diferentes. Estratégias de marketing diferentes alcançam resultados diferentes.

A estória mostra também que marketing é uma abordagem de negócios fácil de conceituar, mas difícil de ser colocada em prática. (1) Não apenas porque o ambiente muda constantemente, mas também porque as interpretações sobre o ambiente dos negócios e suas tendências também variam.

Como mudança é a única constante, marketing não pode ser considerado apenas uma função gerencial que compreende uma série de atividades com o objetivo de ajustar bens e serviços às necessidades de clientes. Marketing é também uma forma de abordagem do meio ambiente dos negócios que deve permear toda a organização. (2)

Figura 6.1 - Comportamento das Empresas com Relação ao Marketing

Abordagem	Comportamento
Apoiadoras de Vendas	<i>encaram o marketing como a função de apoiar e promover as vendas não sendo relevante para as outras áreas da empresa.</i>
Marketeiras Departamentais	<i>encaram o marketing como função, delegada exclusivamente ao departamento de marketing, de detectar as necessidades dos clientes e verificar se a empresa está preparada para atendê-las.</i>
Filósofas de Marketing	<i>abordam o marketing como função (como as marketeiras), mas também como uma filosofia empresarial que permeia toda a organização.</i>
Inseguras	<i>não tem idéia do que é o marketing nem como função nem como abordagem de negócio.</i>

Fonte: Hooley, G.J. &Saunders, J. Posicionamento Competitivo - Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado, p. 7

Enquanto função gerencial, o marketing têm por objetivo satisfazer as necessidades dos clientes. Enquanto abordagem empresarial, o marketing têm por objetivo fazer com que toda a empresa, do *office boy* aos sócios ou gerentes, crie ou busque criar **valor**, para os clientes, por meio dos produtos e serviços e, para a empresa, por meio de um **posicionamento competitivo**.

No conceito funcional, marketing é relativamente fácil de ser posto em prática por meio das suas técnicas de produto, preço, distribuição e promoção. Difícil é criar uma organização em que todos estejam imbuídos pelos princípios do marketing (*ver Figura 6.2. - Princípios do Marketing*).

O marketing internacional deve ser entendido também nestes dois conceitos, como função gerencial de um plano de internacionalização e como abordagem de negócios internacionais. A única diferença é que os clientes estão em outro país ou mercado e, portanto, exigem uma abordagem diferenciada daquela que as empresas estão acostumadas a trabalhar no mercado doméstico.

Disso decorre a maior dificuldade de um plano de internacionalização --- a necessidade da empresa comportar-se como filósofa de marketing, em que toda a organização está envolvida com a geração de valor ao cliente externo e não tome o marketing apenas como uma função gerencial, delegada ao departamento de marketing ou à agência de publicidade, como, aliás, a maioria das empresas. Na *Figura 6.1. - Comportamento das Empresas com Relação ao Marketing*, podemos observar as diferentes formas de abordagens de marketing pelas empresas, segundo o conceito de *Hooley&Saunders*.

Se esta é a maior dificuldade da internacionalização, por outro, são inúmeros os casos de empresas que, bem-sucedidas no exterior, aumentaram a sua capacidade de competição no mercado doméstico, ao transferirem a sua abordagem de marketing do mercado externo para o mercado interno.

Eis aqui outra vantagem competitiva natural de uma pequena empresa no comércio internacional. Em função do seu porte, ela é mais fácil de ser transformada numa "filósofa de marketing" do que uma grande empresa.

Marketing Internacional x Marketing Global

Diante do ambiente da globalização, há autores que preferem a expressão marketing global a marketing internacional. Isto porque as **empresas transnacionais** procuram vender o mesmo produto, com preços em dólar iguais ou semelhantes em todo o mundo, em muitos casos com a mesma campanha promocional.

Mas o conceito de marketing global é válido somente para empresas e/ou indústrias também globais. As demais empresas, regra geral, necessitam adaptar o produto, o preço, os canais de distribuição e a promoção às especificidades dos mercados. Mesmo no caso de empresas globais, como o *McDonald's*, pode existir a necessidade de adaptação aos mercados como são os lanches vendidos pela cadeia na Índia, onde não se come carne bovina, ofertando produtos vegetarianos e feitos à base de carne de carneiro. (3)

Como o Brasil possui poucas empresas globais e inúmeras pequenas e médias empresas que precisam se internacionalizar, optamos pelo conceito de marketing internacional.

Figura 6.2 - Princípios do Marketing

Princípio	Significado
O Cliente é o Rei	<i>A existência de uma empresa somente tem sentido quando satisfaz alguma necessidade de alguém.</i>
Os Clientes Não Compram Produtos	<i>Os clientes compram os benefícios que os produtos trazem para eles.</i>
Marketing é uma coisa importante demais para ser deixada a cargo apenas do departamento de marketing	<i>Marketing, além de uma função gerencial, é uma filosofia de negócios que permeia toda a empresa e tem um único foco: o cliente</i>
Os mercados são heterogêneos	<i>Nenhuma empresa atende a todos os clientes de um mercado com um único produto porque ele é constituído de necessidades específicas que o tornam segmentado.</i>
Os mercados e os clientes mudam constantemente	<i>Não existe produto definitivo. Os produtos são transitórios até que apareçam substitutos, nossos ou dos concorrentes.</i>

Fonte: Adaptado de Hooley, G.J. &Saunders, J. **Posicionamento Competitivo - Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado.**