

Marketing Internacional

Professor Doutor Jorge Remondes

Joana Rita Rodrigues da Silva, Número – 7989

Comunicação Empresarial, 2º ano

-Resumo-

As estratégias de marketing são uma aposta importante tanto para empresas, consumidores e mercados, pois são capazes de contornar as várias dificuldades que uma empresa enfrenta no seu dia-a-dia.

Para que uma empresa possa evoluir e não estagnar há que pensar em estratégias de internacionalização. Estratégias essas, que podem levar a empresa mais longe obtendo uma notoriedade global e um ambiente competitivo. Porém, o caminho até se obter esta notoriedade não é fácil, existem pontos negativos que a empresa tem de enfrentar, como a concorrência. Para ultrapassar isso mesmo há apostar no marketing mix, ou seja, produto, preço, comunicação e distribuição.

Neste trabalho proponho-me a abordar o tema do marketing mix internacional fazendo enfoque à variável preço. Este, é o elemento mais flexível do marketing mix, já que a flexibilidade na fixação dos preços é um factor essencial para a estratégia de uma determinada empresa no lançamento de um produto. Proponho-me também a abordar a internacionalização e os benefícios existentes na mesma.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia, Internacionalização, Comunicação, Produto, Preço

Introdução

O processo de globalização, conduz à forte integração de economias e mercados que promove a crescente interdependência de países, empresas e pessoas, sob a óptica económica, financeira e sociocultural. Como consequência directa do processo de globalização, observa-se uma forte concorrência entre as empresas, agora com mercados - alvo e áreas de actuação expandidas para além de suas fronteiras domésticas.

Esta globalização permite às empresas obter matérias-primas e capital a nível mundial, transferir actividades para locais mais convenientes e eliminar pontos fracos pelas economias de escala e transferências da parte da cadeia de produção.

Marketing Mix, indispensável ao processo de internacionalização, é constituído por quatro variáveis: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação (mais conhecido por 4Ps)¹. Neste trabalho abordar a variável preço, mas tendo sempre em conta as outras três variáveis, que estão sempre interligadas. Juntos esses quatro factores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objectivos de marketing da organização, ou seja, as decisões de uma área afectam acções noutra.

1. Vantagens da Internacionalização

Internacionalizar um produto traz bastantes benefícios a uma empresa, aliás é essencial para a sua sobrevivência a médio e longo prazo. Assim, podemos colocar a questão, *porquê iniciar um processo de internacionalização?* Antes de iniciar qualquer processo de internacionalização é necessário definir objectivos e a partir daí podemos definir várias razões que levam à internacionalização das empresas entre as quais fugir à concorrência nacional, beneficiar de uma economia de escala, estender o ciclo de vida de um produto e compensar a baixa procura interna.

Como vantagem temos também a criação de um ambiente competitivo onde obtemos vantagem no preço, marketing e inovação passando também pela dimensão e capacidades comparativas e diferenças competitivas entre países.

¹ A expressão 4Ps é devido ao inglês: **P**roduct; **P**rice; **P**lace e **P**romotion

1.2 Porquê operar em Mercados Internacionais?

Os negócios internacionais permitem a uma empresa aumentar as vendas, adquirir recursos, melhorando componentes, serviços, produtos, informação, tecnologia e comunicação. Permitem também minimizar riscos já que o ciclo do produto/serviço é mais aproveitado existindo uma diversificação em mercados internacionais.

1.3 Estandarização vs Adaptação

Quando falamos em Estandarização referimo-nos a uma orientação de custos, em vantagens como custos reduzidos de desenvolvimento e fabrico, economias de escala desde que os custos fixos são distribuídos por mais unidades de produção e simplificação dos processos.

Quanto à Adaptação está direccionada para a orientação do cliente e essencialmente pretende responder às preferências nacionais, ajustar o funcionamento, marketing, e design para satisfazerem as preferências específicas nacionais a fim de uma maior satisfação do cliente e também maior retorno em fidelização.

Assim sendo, podemos dar como exemplo o automóvel Opel Corsa. Vendido em mais de setenta e cinco países e manufacturado em dezasseis fábricas em cinco continentes. Quanto à padronização ou estandarização tem uma arquitectura e engenharia em comum pois, cerca de 40% das suas características são padronizadas. Os factores que influenciam esta padronização são o facto de se quererem carros pequenos e tendo uma plataforma comum permite minimizar os custos.

Em termos de adaptação, cada país adaptou as características do automóvel às suas necessidades e poder de compra, tomando por exemplo o Brasil podemos ver que retirou vários componentes de segurança requeridos pela Europa e adicionou um motor de 1.0L para tirar partido dos benefícios fiscais para motores de baixa cilindrada.

2. O Preço

O preço é uma das variáveis do marketing mix, e há quem diga a mais importante das quatro variáveis. Isto porque o objectivo de qualquer empresa é obter lucro a partir de um determinado produto. Ou seja, apesar do preço estar interligado com as restantes variáveis, é sem dúvida indispensável. Com um estudo aprofundado, comprova-se que há várias maneiras de atribuir um preço a um produto, dependendo para que tipo de mercado e para que público é que é pretendido.

O preço é uma variável estratégica que deve ser ajustada às outras dimensões da empresa como a liderança pelos custos, a diferenciação e o enfoque.

2.1 O PAPEL DO PREÇO NO MARKETING MIX

Relacionando o preço com o produto, o preço marca a qualidade desse produto, e define as suas características e atributos, marcando o seu posicionamento. Em relação à distribuição, o preço caracteriza o ponto-de-venda, ou seja, se um dado produto tem um preço elevado, não se pode (deve) colocar à venda em qualquer comércio, este tem de estar dirigido a um determinado segmento de mercado. Claro está que o preço se altera dependendo dos mercados internacionais, e de país para país. Em Marketing Internacional temos os preços internacionais, ou seja, um único preço para todos os mercados mas que tem os seus pontos negativos como por exemplo os custos de produção local que variam sempre, o poder de compra da região, as taxas de câmbio e a exportação e os custos de distribuição. Isto leva-nos ao dual pricing (dois preços), ou seja um preço diferente no mercado interno e no mercado externo pois há a necessidade de separar consumidores. Assim, a empresa deve conseguir impedir a arbitragem de preços e diferenciar a procura e condições de preços nos diferentes países.

Por último temos a promoção, ou seja, alguns produtos são submetidos a promoções, tais como descontos promocionais, embalagens económicas, embalagens promocionais (leve 3 pague 2). Isto é um sistema de penetração de mercado².

2.2 O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO EM RELAÇÃO AO PREÇO

Introdução – Nesta fase, o produto ainda é nova, logo há pouca sensibilidade ao preço, os compradores não conhecem muitos os seus atributos, assim há uma necessidade educação dos consumidores.

Crescimento – Nesta fase os compradores já têm noção do valor do produto e já possuem experiência prévia. Há uma maior preocupação dos compradores com os custos e benefícios de marcas alternativas. Há assim uma maior sensibilidade dos compradores em relação ao preço, e na maioria dos casos os preços são mais baixos que na fase anterior.

Maturidade – Nesta etapa os compradores são mais experientes, há uma redução da lealdade à marca, começam a surgir “imitações” dos concorrentes.

Declínio – Por fim temos o declínio, onde surge a queda da demanda, há igualmente uma minimização dos prejuízos.

2.3 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

Há três tipos de estratégias de preço, que são penetração, desnatação e liderança de preços. Em relação á penetração, como já referido anteriormente, é usada para estimular o crescimento da procura, oferecendo deliberadamente o produto a baixo preço, o que por consequência prevê uma redução nos custos unitários por economias de escala e onde os consumidores são mais sensíveis ao preço. Como por exemplo, a Priceline.com, uma empresa que facilita negociar preços online.

² Estratégia de Penetração - Para produtos de alta qualidade. Pratica-se um preço médio tentando obter uma rápida penetração de mercado.

A desnatação refere-se a preços mais elevados para conquistar segmentos inovadores e pioneiros, ou seja, deve ser cobrado um preço elevado para “desnatar” o mercado que tem como objectivo ter lucros elevados onde o produto deve ser único e o mercado disposto a pagar por este. Como por exemplo, a marca Rolex estabelece uma imagem de prestígio e exclusividade através de preços mais elevados que os rivais.

Já a liderança de preços, como o próprio nome indica, é usar um menor preço de mercado numa determinada categoria.

2.4 EM QUE É QUE O PREÇO INFLUENCIA

O preço pode influenciar o tipo de mercado-alvo que terá acesso à compra do produto ou serviço, a qualidade percebida pelo cliente em relação à empresa e aos produtos e serviços por ela fornecidos e a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. Influencia igualmente a velocidade de penetração num dado mercado e o posicionamento do produto ou serviço em relação a outros. Tal como a margem de contribuição de cada produto, a atractividade da oferta, a venda de outros produtos e serviços, satisfação do cliente, o tempo de retorno sobre o investimento e a rentabilidade das vendas. Ou seja, ao impor um preço a um determinado produto tem que se ter em atenção todos estes pontos porque a partir daqui se define o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Conclusão

O sucesso de uma estratégia de marketing, seja doméstica ou internacional, depende da identificação das necessidades dos consumidores, e do seu melhor atendimento, do que os competidores. Neste trabalho tentei mostrar que sem uma boa estratégia de internacionalização é impossível alcançarmos uma notoriedade global e é graças às técnicas de marketing, designadamente as variáveis do marketing-mix, que muitas empresas conseguem adquirir o sucesso nos seus produtos.

As variáveis do marketing-mix funcionam como um todo e se não estiverem em harmonia com certeza que o nosso negócio também não estará. Assim, neste trabalho dirigido à variável preço, podemos observar a influência que um preço tem no mercado, a sua importância na aquisição de um produto, estratégias de preços no mercado e o papel do preço no marketing mix.

Bibliografia:

- Apontamentos fornecidos pelo docente
- Mercator XXI, capítulo 22 – marketing internacional publicações Dom Quixote, 10ª edição
- ASSEF, Roberto. Guia Prático de Formação de Preços: Aspectos Mercadológicos, Tributários e Financeiros, para Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro: Campus: 1997
- Marketing global, Warren Keegan, Pearson/Prentice Hall
- Estratégias de Internacionalização – Desenvolvimento internacional da empresa- Instituto piaget , jean-paul lemaine