

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DMI – DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
CURSO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA MARCA**

BÁRBARA CLARISSA EVARISTO FERREIRA DA SILVA

JOÃO PESSOA – PB

2016

BÁRBARA CLARISSA EVARISTO FERREIRA DA SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Pesquisa aplicada às Negociações Internacionais, ministrada pelo Professor Roberto Vilmar Satur, como requisito parcial para obtenção de última nota referente ao semestre 2015.2.

Orientador: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur

JOÃO PESSOA – PB

2016

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba Endereço: - Reitoria Campus I, Cidade Universitária, s.n, CEP: 58039-900. João Pessoa/PB - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes Campus I, Cidade Universitária, s.n, CEP: 58039-900. João Pessoa/PB
Dirigentes	Reitoria: Reitora: Profa. Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitor: Eduardo Ramalho Rabenhorst Pró-Reitora de Graduação: Profa. Ariane Norma Menezes de Sá Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes: Diretora: Profa. Dra. Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Departamento de Mediações Interculturais : Diretor: Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis Vice-Diretora: Profa. Dra. Alyanne de Freiras Chacon Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas Às Negociações Internacionais: Coordenador: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur Vice-coordenador: Prof. Me. Marcelo Vanderley Miranda de Sá Rangel
Trabalho de Conclusão de Curso	Título: Estratégias do marketing para a internacionalização de uma marca Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor Responsável: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur
Execução	Orientador: Prof. Me. Roberto Vilmar Satur Aluna: Bárbara Clarissa Evaristo Ferreira da Silva

BÁRBARA CLARISSA EVARISTO FERREIRA DA SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA
MARCA

DATA DE APROVAÇÃO : ___ / ___ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Roberto Vilmar Satur (UEPB)

Orientador

Profa. Dra. Jacqueline Encheverría Barrancos (UEPB)

(Examinadora)

Profa. Me. Nadja Valéria Pinheiro (UEPB)

(Examinadora)

*À minha mãe Jaíza, que sempre foi mãe e pai, me apoiou e me incentivou a vencer este desafio;
à minha irmã Rayssa Helena, que é minha companheira e minha alegria; à elas, a quem devo
tudo.*

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

À própria UFPB, que, através da sua estrutura disponibiliza materiais que promovem a produção e o desenvolvimento do conhecimento de seus alunos.

Ao professor Roberto Vilmar Satur, por suas críticas e comentários, pela sua paciência e presença constante em todas as etapas de desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, e por seu exemplo de dedicação no desenvolvimento do conhecimento acadêmico.

À minha amiga Adeline Barreto Maciel que participou e contribuiu em todas as fases desta pesquisa.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho trata da análise das estratégias de marketing para o processo de internacionalização de uma marca, e seus objetivos foram explicitar o planejamento necessário para a internacionalização no mercado externo; apresentar as estratégias de marketing para ingressar no âmbito internacional; mostrar a diferença entre o marketing internacional e global e avaliar a questão de marca no contexto internacional. Consistiu de uma pesquisa bibliográfica na qual foram realizadas pesquisas com base no referencial teórico disponibilizado em dissertações, teses, artigos acadêmicos, livros do período de 1964 até 2013. A identificação das fontes foi realizada por meio dos sistemas informatizados de busca no Google acadêmico, Periódicos capes e livros. Inúmeros fatores e diferenças culturais são relevantes quando se internacionaliza. No decorrer da pesquisa constatou-se que a influência de preços e câmbio, gastos, mudanças e adaptações com propaganda, disponibilidade de produtos nos canais de distribuição, disponibilidade de matéria prima, níveis de renda, variam entre países; assim como, o processo de influência de tendência de massificação, costumes, elementos culturais, tradição têm grande influência nas formas de consumo global. Dessa forma, considera-se fundamental focar à atenção para as estratégias de marketing internacional e global, fazendo ajustes e adaptações no produto à cultura local, a fim de assegurar o sucesso de comercialização do mesmo em diferentes mercados. Concluiu-se que o processo da internacionalização é vista como algo que envolve tanto tempo quanto risco, sendo necessário sempre a apresentação de novas ações. Isso faz com que o envolvimento da empresa aumente diante o mercado externo. A internacionalização é uma maneira de aprendizado perante as competições que se encontram no âmbito internacional, dessa maneira a empresa adquire experiência, e é através dela que há a diminuição de custo, incertezas e um aumento significativo nos lucros.

Palavras-chave: Estratégias de internacionalização. Estratégias de marketing internacional. Marketing global. Cultura. Marca.

ABSTRACT

The purpose of this work was to study The marketing strategies for the internationalization process of a brand, and their goals were explicitly planning necessary for internationalisation in the foreign market; present marketing strategies for joining in the international arena; demonstrate the difference between international and global marketing and discuss the issue of brand in the international context. Consisted of a bibliographical research where research were carried out on the basis of the theoretical reference available in dissertations, theses, scholarly articles, books of the period from 1964 to 2013. The identification of the sources was performed through computerised reservation systems search in Google Scholar, capes Journals and books. Numerous factors and cultural differences are relevant when you internationalize. The influence of prices and foreign exchange expenses, changes and adaptations in advertising, availability of products in the distribution channels, availability of raw materials, income levels, vary between countries; as well as the influence of trend of massification, customs, cultural elements, tradition have great influence in the forms of global consumption. In this way, it is essential to return to the international marketing strategies, also by the global, making adjustments and adaptations in the product to the local culture, in order to ensure the success of marketing the same in different markets. It was concluded that internationalization is seen as something that involves as long as risk, it is necessary always to presentation of new shares, this causes the company's involvement will increase on the international market. Internationalization is a way of learning before the competitions that are internationally, the company acquires experience, and it is through her that there is a reduction of cost, uncertainty and a significant increase in profits.

Keywords: Internationalization strategies. Marketing strategies. Global marketing. Culture. Brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivo.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivo Específicos.....	12
1.3 Metodologia.....	13
2 INTERNACIONALIZAÇÃO.....	14
2.1 Estratégias de Internacionalização.....	14
2.2 Formas de Internacionalização Pela Exportação.....	15
3 MARKETING INTERNACIONAL.....	18
3.1 Marketing Internacional: Orientação Para o Mercado.....	18
3.2 Estratégias de Marketing Internacional.....	19
3.3 Do Marketing Internacional ao Marketing Global.....	25
4 A MARCA NA INTERNACIONALIZAÇÃO.....	29
4.1 Cultura e Sua Interação Com a Marca.....	29
4.2 A Marca no contexto do Marketing Internacional.....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de uma empresa é um fenômeno amplo, que compreende desde a exportação de produtos e serviços até a definição de estratégias de marketing e posicionamento de marcas. Normalmente ela se inicia através de uma estratégia de entrada, à medida que vai conhecendo o mercado externo aumenta o seu comprometimento, como também o investimento. A decisão de internacionalizar uma empresa, um produto ou uma marca é vista como forma de otimização.

O modelo de Uppsala surge na década de 70 por dois suecos chamados Johanson e Vahlne, essa escola vem para explicar melhor a decisão da internacionalização de uma empresa, como também as estratégias que devem ser adotadas.

Um conceito considerado importante pelo modelo Uppsala é a junção de fatores que podem estar relacionados às diferenças culturais, de linguagem, de níveis de desenvolvimento econômico, existência de barreiras políticas ou tarifárias, além das diferenças entre níveis sociais que interferem no fluxo de informação entre o país de origem e os mercados estrangeiros. Estes aspectos influenciam os dirigentes das empresas a escolherem os mercados em ordem crescente de distância percebida, que nem sempre deve coincidir, necessariamente, com as distâncias geográficas (RESENDE, 2011).

A primeira decisão de uma empresa ao se internacionalizar deve ser feita através da estratégia de entrada de mercado e a operação que irá praticar, e isso se dá pelo planejamento do marketing internacional que pode ser feito baseado no mix de marketing. Com o intuito de atender as devidas necessidades e desejos de determinado mercado, de maneira planejada e sustentada. O mix de marketing (produtos, preço, ponto de distribuição e promoção) podem e devem ser adaptados conforme as características particulares de cada mercado (TERPSTRA; SARATHY, 1994).

As estratégias de entrada do mercado internacional, são classificadas de acordo com o grau de controle que podem oferecer. Quanto maior o controle para uma organização, mais interessante se torna, porém juntamente ao abundante controle vem também os riscos, maiores investimentos e comprometimento da empresa. Geralmente as empresas costumam combinar mais de uma estratégia, diminuindo a probabilidade de fracasso.

O marketing pode ser definido como uma forma de comercializar ou transacionar. Ele se firmou, a partir do anos 50, com o objetivo de buscar a necessidade do consumidor de acordo com suas preferências, gostos e atitudes, seja ofertando um produto ou serviço. O marketing é realizado através de estratégias de planejamento, execução e controle da forma de atuação no

mercado, entre as quais as mais relevantes são a segmentação de mercados, a escolha dos mercados-alvo e o posicionamento e de alguns instrumentos controláveis, como também as variáveis incontroláveis que caracterizam o ambiente de negócios (KOTLER, 2002).

No âmbito global o marketing internacional tem como sua principal função desenvolver atividades mercadológicas e gerenciar o fluxo de bens ou de serviços de uma empresa e de seus consumidores, em diversos países, considerando a diversidade econômica, cultural, social e legal (legislação).

O marketing internacional é indispensável para empresas que querem se internacionalizar, cada país tem sua própria cultura e o exportador ou uma companhia que queira introduzir sua empresa, produto ou marca em território estrangeiro deve conhecer tanto a geografia quanto os aspectos culturais, religiosos da região, a economia, a questão política, social e legal, para saber qual público deve atingir, ou seja, segmenta e atua adequadamente. Para tal questão, a utilização do marketing internacional é essencial para ajudar as empresas que desejam internacionalizar a sobreviver dentro da competitividade do mercado econômico global e sem se colocar em choque com os aspectos culturais, políticos e econômicos de cada sociedade. Mesmo que os princípios de marketing possam ser aplicados em qualquer lugar e região, cada ambiente é diferente, trazendo consigo variáveis incontroláveis que se alteram facilmente e que afetam e influenciam planos estratégicos. Partindo desse ponto, o profissional da área deve moldar as situações inesperadas, adaptando e ajustando o meio a favor dos resultados esperados pela empresa, já que as dificuldades criadas por ambientes distintos são a principal preocupação do profissional de marketing internacional (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013, p. 11).

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de uma empresa para nortá-se das demais. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998).

No marketing internacional, alguns aspectos técnicos devem ser considerados, por exemplo, uma marca que já tem um mercado bem sucedido nacionalmente, ao ser internacionalizada pode não apresentar o mesmo resultado, será necessário haver algumas mudanças para se adaptar ao mercado internacional.

1.1 Justificativa

É possível estudar a internacionalização dos negócios a partir de critérios econômicos e comportamentos. O presente estudo tem como perspectiva consolidar a importância do processo de criação de estratégias apropriadas para atender aos diferentes mercados das organizações globais.

São inúmeros os fatores e diferenças culturais que influem na comercialização de determinado produto. A influência de preços, gastos com propaganda, disponibilidade de produtos nos canais de distribuição, disponibilidade de matéria prima, níveis de renda, variam entre países; assim como, o processo de influência de hábitos, costumes, elementos culturais, tradição têm grande influência nas formas de consumo global. Sendo assim, considera-se fundamental voltar à atenção para o Marketing Global, fazendo pequenos ajustes e adaptações no produto à cultura local; a fim de assegurar o sucesso de comercialização do produto em novos mercados internacionais.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é de analisar as estratégias de marketing para internacionalizar uma marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são os seguintes:

- Explicitar o planejamento necessário para a internacionalização no mercado externo;
- Apresentar as estratégias de marketing para ingressar no âmbito internacional;
- Apontar a diferença entre o marketing internacional e global;
- Tecer a importância de marca no contexto internacional.

1.3 Metodologia

Baseado na qualificação dada por Gil (2007) pode-se afirmar que a presente pesquisa é considerada como uma pesquisa explicativa, pois, este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado (GIL, 2007).

Levando em conta a classificação de Fonseca (2002) podemos considerar esta pesquisa como bibliográfica já que ela é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador conheça e estude sobre o assunto, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Segundo Gil (2007), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.

A presente pesquisa foi realizada com o intuito de entender mais sobre os cuidados que devem ser utilizadas para a internacionalização de uma empresa, uma marca ou um produto ser bem sucedida e destacar a importância do uso das estratégias de internacionalização e do marketing internacional para evitar um possível fracasso.

Este estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas coletadas de dissertações, teses, artigos acadêmicos e livros. Das obras selecionadas tem desde de livros de 1964 até 2013. A identificação das fontes foi realizada por meio dos sistemas informatizados de busca no Google acadêmico, Periódicos capese Biblioteca da UFPB (livros).

2 INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização é feita através de trocas, tanto culturais, políticas ou econômicas. A internacionalização surge a partir do momento em que um bem ou serviço é comercializado fora do seu mercado doméstico.

2.1 Estratégias de internacionalização

A escolha da estratégia de entrada de uma empresa no mercado externo é uma das decisões mais críticas no início do processo de internacionalização. O modo de entrada é responsável por estabelecer as bases para uma futura rede de distribuição internacional e o nível de controle da empresa sobre seus produtos e serviços no mercado internacional (STERN e EL-ANSARY, 1982 *apud* MELSOHN, 2006).

O modelo de Uppsala primeiro descreve sequência de uma firma de entrada em mercados estrangeiros (em termos do conceito de "distância psicológica"), e, em seguida descreve uma melhora no compromisso de uma empresa para mercados estrangeiros (em termos de outros fatores).

O modelo de Uppsala foi usado como base para explicar o processo de internacionalização de uma marca/ empresa/ produto. O processo de internacionalização é entendido como um ciclo gradual de uma empresa em que se coloca como uma variável explicativa. Essencialmente, as empresas se desenvolvem em seus mercados domésticos, e a internacionalização é consequência do incremento de decisões posteriores. Essas decisões são limitadas por dois fatores: informações e recursos. Daqui resulta que as principais barreiras à internacionalização são a falta de informação e escassez de recurso, pois as mesmas geram incerteza.

Para minimizar seus riscos, uma empresa é susceptível de começar a sua internacionalização pelos mercados que apresentam menor incerteza. Empresas com pouca experiência internacional preferem entrar em mercados que se assemelham aos seus mercados domésticos. A respeito disso, o conceito de "distância psicológica" torna-se importante nas fases iniciais de o processo de internacionalização. "Distância psicológica" pode ser definido como um grupo de fatores: como língua, cultura, política, e assim por diante-que impedem o fluxo de informações entre a empresa e do mercado. Uma vez a empresa adquiriu experiência internacional, as suas decisões sobre a entrada no mercado é provável que sejam mais dependentes de outros fatores: como tamanho de mercado ou o clima econômico global.

Ao abordar o tema de internacionalização de marcas, é imprescindível da ênfase ao marketing global enquanto evolução e definição, como também sua atividade no âmbito internacional, levando em consideração o marketing estratégico e operacional.

2.2 Formas de internacionalização pela exportação

Existem três tipos de exportação.

- 1) A primeira forma de exportação é por intermédio das empresas comerciais exportadoras (*trading companies*), que costumam apresentar um menor risco para a empresa que deseja exportar seu produto. Contudo, essas são as operações em que o exportador não possui muito controle. “As *trading companies* adquirem as mercadorias dos produtores que, na maioria das vezes, são pequenas e médias empresas que isoladamente não teriam condições de exportar, realizam todas as atividades e assumem todos os riscos relativos à exportação.” (MELSOHN, 2006)
- 2) A segunda forma é a exportação para distribuidores estrangeiros que, geralmente, envolvem contratos/normas que devem ser seguidas no mercado externo. “Nessa hipótese, existe maior controle por parte do exportador, uma vez que o contrato de distribuição visa a estabelecer os termos e condições para a venda e distribuição dos produtos. O risco de tal operação para a empresa exportadora é maior, dado que além do risco de crédito do importador, ela está exposta ao risco-país (político) e, na maioria das vezes, ao risco das variações cambiais.” (MELSOHN, 2006)
- 3) A terceira forma de exportação é a direta, onde o fabricante põe na nota fiscal da mercadoria o nome do comprador no exterior, mesmo que essa venda tenha sido realizada por intermédio de um agente ou representante. Esse tipo de exportação exige do fabricante o conhecimento do processo em toda a sua extensão. “Nesses casos, as empresas, muitas vezes, criam um departamento específico para a atividade com funcionários preparados para atuar em contratos de venda, de frete, de seguro e de câmbio. As principais desvantagens do processo de exportação são os altos custos relacionados ao transporte e aos impostos de importação, que muitas vezes acabam tornando o produto economicamente inviável no mercado externo.” (MELSOHN, 2006)

Outra análise importante é o valor atribuído à marca após o seu processo de internacionalização. Nesse caso, alguns fatores necessariamente são mudados, como por exemplo seu gerenciamento, que vê a internacionalização como um diferencial diante as demais marcas, informando aos consumidores internos. Esse diferencial ocorre a construção de uma imagem que reflete um ideário, um universo que é transformado em materialização.

A modificação da imagem do produto durante o processo de internacionalização é observada pelo cliente de uma forma positiva ao perceber que a marca usada agora também faz parte de um mercado internacional. Aquele pequeno símbolo ou produto fará com que ele se sinta um pouco mais perto de casa, ocasionando saudade e ao mesmo tempo proporcionando um sentimento de alegria. Os empresários tem como objetivo no ato da exportação, um aumento nas vendas em um mercado externo, ademais atingir um mercado diferenciado e pelo simples fato que o preço obtido lá fora chega a ser de 30% a 50% maior que o valor do produto vendido internamente.

O vínculo entre o aumento das vendas no mercado interno até o processo de internacionalização da marca pode ser visto através de pontos de vista diferentes, como por exemplo: Algumas empresas almejam consolidar a marca e não elevar as suas vendas. Veem como uma forma de marketing, não se preocupam pela quantidade que é/foi vendida, mas sim pela mídia que irá gerar ao ver que seu produto/marca exporta para outros países. Outro exemplo que deve ser ressaltado é que na medida em que a empresa é exigida para conseguir atender de forma satisfatória os seus demais clientes, ela acaba conquistando novos mercados dentro do seu próprio país, aperfeiçoando e consolidando a sua marca diante um mundo que está sempre querendo criatividade.

Como observado anteriormente, o modelo Uppsala apresenta a internacionalização de uma empresa como sendo um aprendizado de um processo contínuo sobre as formas de competir internacionalmente, um processo que envolve tempo e risco. Em outras palavras, é uma cadeia de ação que leva a experimentar novas ações. Nessa sequência, o resultado de cada iteração aumenta o envolvimento da empresa no mercado estrangeiro. A experiência de mercado da empresa tem efeito profundo sobre a sua futura expansão externa e seu desempenho, o conhecimento confiável do mercado reduz custos e incertezas, e melhora a rentabilidade.

De acordo com McDougall (1989), empresas que iniciam seu processo de internacionalização, antecipadamente, antes mesmo da saturação do mercado interno, diferem, de modo significativo, em termos de estratégias e estrutura da indústria, de empresas que atuam somente no mercado local. Empresas internacionais apresentam estratégias mais agressivas,

utilizando diversas vezes financiamento externo e produção de recursos para entrar em vários mercados (Autor desconhecido).

Ao abordar o tema internacionalização de empresas vale salientar que o processo de internacionalização basicamente é dividido em algumas etapas, que vai desde a prospecção de mercado até a exportação do serviço/produto. Aos poucos as empresas abrem um escritório no exterior, onde dão continuidade ao seu trabalho por meio de contratações de representantes, criação de pontos de distribuição, e com isso a internacionalização.

O conceito de internacionalização vem a partir do momento em que a empresa atua no comércio internacional. Ao realizar a importação, a mesma, de certa forma já está se internacionalizando.

Furrier (2008) sugere uma série de medidas a serem tomadas por uma empresa antes de iniciar o processo de internacionalização: (1) definir objetivos para a marca nos países nos quais se pretende entrar com a marca; (2) avaliar se a marca e os produtos são adequados aos mercados de entrada; (3) assegurar-se de que a posição no mercado interno é satisfatória a ponto de a empresa poder dar a devida atenção ao processo de internacionalização; (4) definir uma estratégia competitiva para a entrada no mercado externo; (5) fazer uma avaliação e alocação dos recursos humanos, financeiros e produtivos para que se possa dar atenção à atuação internacional; (6) fazer um levantamento de oportunidades e ameaças do plano de internacionalização. (Furrier 2008 apud MACHADO, 2013).

Segundo Keller (2008), é importante que marcas em processos de internacionalização mantenham, na medida do possível, a força e coesão de seus conjuntos de elementos de marca, que são: nome, logo, slogan, personagem, domínio, jingle ou sinal sonoro, embalagem (para produto) ou ponto de venda (para serviço).

3 MARKETING INTERNACIONAL

O marketing internacional é o marketing aplicado internacionalmente, com o intuito de transacionar, comercializar um bem ou produto.

3.1 Marketing Internacional: orientação para o mercado

O termo "orientação para o mercado" (OM) foi interpretado de diversos modos. Alguns autores usam o termo como sinônimo de "orientação para o cliente" (Shapiro, 1988) ou de "orientação de marketing" (Trustrum, 1989). Outros conceituam OM como uma filosofia de negócios que promove a coordenação interfuncional para otimizar o desempenho organizacional (Gronroos, 1989). Estas e outras interpretações podem ser classificadas em duas grandes categorias:

- 1) Uma perspectiva cultural: este conceitua OM como parte da "cultura organizacional" orienta a permanência da empresa para a criação e entrega de bons valores para os seus clientes (SLATER; NARVER 1994);

- 2) A perspectiva comportamental: esta conceitua OM em termos de comportamentos específicos da organização. Por exemplo, Kohli e Jaworski (1990), que definem a OM como geração de toda a organização de inteligência de mercado pertencente às necessidades dos clientes atuais e futuros, divulga a inteligência de toda a organização responsável. As duas perspectivas não são mutuamente exclusivas na verdade, elas são complementares. OM implica o desenvolvimento de uma cultura organizacional que gera capacidades organizacionais através da aprendizagem; esses recursos são exibidos em certos comportamentos orientados para mercados que tenham desempenho superiores. A visão baseada em recursos pode ajudar na compreensão do natureza da OM e sua relação com a realização de uma vantagem competitiva. De acordo com a visão baseada em recursos, OM pode ser considerado como um recurso porque é uma propriedade de uma empresa que lhe permite gerenciar informações de mercado e entregar valor superior para seus clientes (HUNT; LAMBE, 2000).

Segundo Day (1994), empresas orientadas para o mercado desenvolvem suas capacidades de "dentro para fora", pois, conectam os processos internos que definem capacitações organizacionais com o ambiente externo, permitindo assim que a empresa seja competitiva, criando relacionamentos sólidos com clientes, distribuidores, e fornecedores. Estas

capacidades distintivas podem ser caracterizadas como "*marketsensing*" e "canal de comunicação". A OM enfatiza a importância de sensoriamento de capacidades do mercado.

Em relação ao processo de internacionalização de empresas e o fortalecimento de marcas no mercado algumas análises serão discutidas: num primeiro momento, é notável um aparente antagonismo entre o significado atribuído à internacionalização e o resultado, do ponto de vista econômico, atingido no mercado interno a partir de tal processo. Esse antagonismo aparente consiste, sobretudo, na relação, na maioria das vezes não verificada, entre a internacionalização e o aumento das vendas no mercado interno. Em primeiro lugar vem o ato de exportar, essa objetivação é utilizada pelas empresas como forma apenas de atingir novos mercados consumidores no exterior. O processo mostra-se viável a partir do momento em que a empresa visa um baixo nível de risco e de custos extras, seguindo a linha do pensamento do modelo Uppsala discutido anteriormente. Ou seja, a internacionalização dos produtos, e consequentemente das marca em muitos casos não é vista apenas como um planejamento formal voltado para as mudanças das diretrizes estratégicas da organização, e sim, como uma forma de acompanhar o mercado sem correr altos risco e ter custos elevados.

Se um mercado alvo global é considerado suficientemente grande e faltam concorrentes fortes ou os que lá estão não são considerados um obstáculo intransponível, a consideração final é se a empresa pode e deve investir naquele mercado. Em muitos casos, atingir os segmentos de mercado global requer recursos consideráveis, como gastos com distribuição e viagens de funcionários. Outra questão é se a perseguir certo segmento é compatível com as metas gerais da empresa e as fontes estabelecidas de vantagem competitiva. Embora a Pepsi estivesse bem enraizada na Rússia, onde entrou em 1972, a Coca esperou 15 anos para dar seu primeiro passo no país e 20 anos para fazer investimentos importantes. Na época a Pepsi tinha 100% do mercado russo de colas, até a coca entrar. Essa poderia parecer uma posição difícil de desbancar, mas o volume de investimentos da Coca e a habilidosa execução desses investimentos a conduziram para, já em 1996, uma participação de 50% do mercado (KEEGAN, 2002).

3.2 Estratégia de marketing internacional

O marketing está presente no cotidiano das pessoas, ele é composto através de técnicas, ferramentas e estratégias. Todas devem ser utilizadas de uma maneira criativa e eficaz, com o intuito lucrativo para a empresa e satisfatório para o cliente final. Para que a empresa obtenha êxito em determinado mercado, é necessário buscar como ponto principal a satisfação do cliente, garantindo a sua fidelidade, pois esse é o ponto chave do sucesso e da competitividade.

O marketing tem um papel fundamental, atualmente, no mundo globalizado, onde evoluiu desde o uso de simples técnicas para técnicas avançadas com melhorias significativas nas vendas para empresas que buscam tanto o ganho quanto o benefício do cliente. Dessa maneira, o marketing melhora a qualidade de vida das pessoas, por um lado, e por outro é correto afirmar que quando o atendimento é feito de forma correta e satisfatória, o lucro alcançado vem como uma consequência de um exercício de marketing bem elaborado.

De acordo com Kotler (1998):

O mercado é uma arena para estas trocas em potencial e o marketing elabora todas aquelas atividades que representam o trabalho através de mercados, isto é, a tentativa de realizar trocas em potencial. Enfim, marketing é o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, da distribuição a utilizar e das mensagens a enviar.

A filosofia de marketing global nasceu a partir do momento em que as empresas que internacionalizaram precisaram, ter esse olhar diferenciado. Dessa forma, essas empresas multinacionais passaram a ser consideradas como empresas globais, por estarem presentes em vários países, criando produtos que podiam ser consumidos em diferentes locais do mundo.

Existe uma diferença entre a empresa em ser global e pensar globalmente. Ao ser global, as empresas estarão instaladas em uma quantidade importante de países, e ao agir e pensar globalmente, significa que a empresa tem como filosofia o objetivo de atender as necessidades dos clientes em qualquer parte do mundo.

Kotler (1998, p. 435), sobre a última década do século XX afirmou que:

Os anos 90 assinalaram a primeira vez em que as empresas de todo o mundo tiveram de pensar em termos globais. O tempo e a distância diminuíram rapidamente com o advento das comunicações e transportes mais eficientes e dos fluxos financeiros. Produtos desenvolvidos em um país encontram grande aceitação em outros.

Nesse caso, é correto afirmar que uma empresa que já tem presença internacional, irá se tornar global a partir do momento que conseguir atender as necessidades dos clientes em qualquer parte do mundo.

Entretanto é essencial reforçar que, para uma empresa se tornar global, atuante em diversos mercados mundiais, é necessário, antes de tudo, se internacionalizar, para obter experiências em mercado distintos, precisando assim praticar a importação, exportação, o investimento direto externo, franquiar marcas e produtos em processos ou várias outras formas de se internacionalizar.

Keegan e Green (1999) diziam que as empresas são divididas no mercado internacional como etnocêntricas, policêntricas, regiocêntricas e geocêntricas. De acordo com o conceito de empresas do tipo etnocêntrico, as operações de comércio exterior são vistas como secundárias para a empresa fabricante exportadora. São originadas em países que se consideram superiores

e só enxergam o mercado internacional como semelhança ao mercado doméstico original. As estratégias, o marketing e os produtos são os mesmo comercializados no país de origem e o máximo que se permitem são pequenas alterações. É um exemplo típico de empresas que fabricam produtos testados e aprovados em seus mercados internos, mas que devem servir para qualquer mercado.

Empresas do tipo policêntricas são as que atuam de forma oposto à descrita anteriormente: cada empresa subsidiária ou filial deve desenvolver suas estratégias de marketing de acordo com as condições do local em que estão inseridas. Daí o termo policêntricas – com vários centros de decisão. Os produtos também podem ser um tanto diferentes, o que não se estende a toda a linha. Os autores mencionados defendem a ideia de que essas são as chamadas empresas tipicamente multinacionais (KEEGAN; GREEN, 1999).

Nas empresas do tipo regiocêntricas, a gestão é feita por regiões como, por exemplo, a do Mercosul ou da América Latina. Como esse tipo de gestão vê as regiões como singulares e, portanto, parecidas, desenvolvem estratégias únicas para todo o local escolhido. Normalmente a sede da decisão regional, e não a principal, fica em um dos países mais importantes da região. A gestão não tem autoridade para tomar atitudes mais ousadas sem consultar e submeter os projetos à matriz (KEEGAN; GREEN, 1999).

A empresa do tipo geocêntrica é um misto da etnocêntrica e da policêntrica. Na sua gestão, o mundo é visto tanto com semelhanças como com diferenças em relação a países e mercados. Empresas com esse enfoque de gestão, segundo os autores, procuram desenvolver estratégias globais, com capacidade de responder a necessidades e desejos locais. Talvez esse tipo de gestão seja a mais completa e possa ser sintetizada como: pensar globalmente e agir localmente. (KEEGAN; GREEN, 1999)

Para ilustrar esse raciocínio, Kotler e Armstrong (1998, p.435) assim definem empresa global como:

É aquela que, operando em mais de um país, obtém vantagens de marketing, de produção, de pesquisa e desenvolvimento e financeiras que não são disponíveis aos concorrentes domésticos. A empresa global vê o mundo como um único mercado – minimiza a importância de fronteiras nacionais e levanta capital, matérias e componentes originais, fabricando e comercializando os seus produtos em qualquer lugar onde possa fazer um bom trabalho. Por exemplo, a cabine do caminhão Mundial da Ford é feita na Europa, e o chassi, na América do Norte. O caminhão é montado no Brasil e importado pelos Estados Unidos para ser vendido.

O primeiro passo mais importante para uma empresa é a exportação e logo após a internacionalização e globalização, para facilitar esse processo, cabe ao governo criar e simplificar as políticas de comércio exterior, incentivando as empresas a adotar uma presença participativa e competitiva no mercado internacional.

De acordo com essa linha de pensamento, Kotler e Armstrong (1998, p. 435) dizem que:

Todos os governos realizam um programa de estímulo à exportação. A Dinamarca paga mais da metade do salário dos consultores de marketing para ajudar empresas dinamarquesas de pequeno e médio portes a começarem a exportar. Muitos países vão além disso, e subsidiam suas empresas, garantindo os custos preferenciais de terra e energia – chegam até mesmo a fornecer dinheiro diretamente para que elas possam cobrar preços mais baixos do que os concorrentes estrangeiros.

De acordo com a maioria dos autores de marketing, uma empresa terá sucesso apenas se aplicar de forma correta o mix de marketing, por exemplo, um produto popular não pode ter um preço de um produto considerado elite, e sim condizente ao seu público alvo.

A flexibilização dos elementos fundamentais do mix de marketing é essencial para a empresa não ficar defasada no mercado em que atua. Nesse aspecto, principalmente em tempos de globalização, fica evidente que a flexibilidade é fundamental para que as empresas sobrevivam às constantes mudanças do mercado, que cada vez é mais dinâmico e competitivo. O grande desafio do profissional de marketing é poder prever e antecipar-se às mudanças, de forma que prepare a empresa para encontrar o futuro (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Uma forma de se preparar para o mercado é através dos 4 A's (análise, avaliação, adaptação e ativação) que são ferramentas propostas para o entendimento da interação do marketing com seu meio ambiente.

As variáveis controláveis são aquelas sobre as quais uma empresa tem absoluto controle; são os 5 P's, também chamados de elementos fundamentais do mix de marketing. Em qualquer circunstância, as empresas podem modificar seus produtos, aumentar ou diminuir preços, fazer ou não propaganda e promoção, modificar a estratégia de distribuição como, por exemplo, por meio de lojas exclusivas ou lojas multimarcas. Exemplo de variáveis controláveis: Preço; Produto; Propaganda/ Promoção; Ponto de distribuição; Plus (NOSÉ, A. 2005).

Já as variáveis incontroláveis são as não-passíveis de controle pela empresa; são as variáveis externas, que não dependem da empresa e que geralmente, para serem modificadas em parte ou no todo, é necessário que a empresa disponha de muitos recursos. Por exemplo, a empresa pode modificar determinado comportamento dos consumidores de uma região ou país mas, para isso, despenderá, por exemplo, bastante verba em publicidade. Exemplos de variáveis incontroláveis: Ambiente demográfico; Ambiente econômico; Ambiente natural; Ambiente tecnológico; Ambiente político/governamental; Ambiente cultural; Ambiente social; (NOSÉ, A. 2005).

O plano de marketing é mais uma estratégia utilizada com o objetivo de direcionar o percurso mercadológico de uma empresa. Nesse caso ele é mais minucioso ainda por que é

internacional e vem revestido de definições sócio culturais, econômicas, e políticas não complexas como é o que se encontra no mercado doméstico.

Conforme Semenik e Bamossy (1996, p. 61) o plano de marketing:

É o documento que orienta os esforços de marketing de uma empresa. A implementação das atividades de marketing deve ser precedida de um plano de marketing bem desenvolvido. Há uma variedade de formatos apropriados para um bom plano de marketing. O importante é que esse plano focalize os esforços de marketing da empresa num mercado alvo bem definido e que considere os efeitos do meio externo.

Ou ainda, para Westwood (1992, p.13), o plano de marketing é:

O documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços(...) plano de marketing tem estrutura formal ou informal que tem grande flexibilidade. Ele pode ser usado para: Preparar o argumento para introduzir um novo produto; Renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes; Agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia.

Por essas colocações, pode-se entender a importância do plano de marketing para uma empresa. Muitos empresários, ao verem seus negócios declinarem, tentam iniciar ações de marketing de maneira desconexa e não planejada, uma tentativa de melhorar o desempenho de suas empresas.

As citações acima ressaltam a grande importância do plano de marketing para uma empresa, apesar disso, é comum as mesmas desenvolverem um marketing desconexo, que não surtem os efeitos desejados.

Kotler (1996, p.106) comenta que um plano de marketing representa parte importante da estratégia de uma empresa, chegando a ser uma ferramenta indispensável, em nossos dias, para que uma empresa sobreviva. A estratégia representa as amplas forças de marketing para atingir os objetivos do negócio. Cada elemento da estratégia de marketing deve ser elaborado para responder às perguntas: O que será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará?

Com essa colocação de Kotler, percebe-se a importância que um plano de marketing deve ter na estrutura da empresa, contemplando sobretudo sua realidade específica e tendo em vista o meio ambiente em que está inserida (NOSÉ, A. 2005).

O plano de marketing deve ser modificado com o tempo, acompanhando as necessidades e o crescimento da empresa e as mudanças de cenários nos mercados.

As empresas sempre estão buscando maior produtividade e baixo custo operacional, tornando os produtos mais acessíveis, ampliando assim seu mercado por um lado, e inovações para ampliar a gama de produtos e para não se tornar obsoletos.

As empresas que apresentam uma estratégia internacional tem o intuito de explorar um mercado diferente do que estão acostumadas visando diferentes oportunidades. Ao tentar

internacionalizar seu produto, marca, serviço ou a própria empresa é necessário que a empresa tenha ciência do ciclo de vida do produto que irá ofertar em determinado país, por exemplo, se o produto encontra-se em fase de saturação ou declínio, não valerá a pena o investimento.

De acordo com Hitt *et al.* (2003, p.317)

Uma estratégia internacional refere-se à venda de produtos em mercados fora do mercado doméstico de uma firma. Uma das razões para implementar uma estratégia internacional (em vez de uma estratégia focalizada no mercado doméstico) é que os mercados internacionais produzem novas oportunidades potenciais.

De acordo com Nosé Junior (2005, p.115)

Empresas que atuam globalmente e têm produtos globais, normalmente, contam com uma espécie de monopólio nos padrões de uso; exemplo disso são os telefones celulares, os videocassetes, os DVDs. Nesse caso a estratégia de empresas globalizada, como Motorola, Sony, Hp, IBM, Intel, dentre muitas outras, é fundamentalmente focada em economia de escala, oferecendo oportunidade de utilizar certas inovações em todos os países onde atuam, porque esses mercados, para esses tipos de produtos, aceitam uma padronização, o que, digamos, facilita a vida do consumidor.

O ponto fundamental no marketing é a incorporação de suas estratégias, afinal, as vantagens competitivas são bastante presentes nesse mundo globalizado. O marketing estratégico tem como objetivo visar e explorar uma participação no mercado (*Market Share*). O *market share* tem como principal tarefa a possibilidade de ampliação de mercado, aumento da demanda e também agrega valor ao produto.

Segundo Nosé Junior (2005, p.145)

Ao inserir-se no mercado internacional, as empresas se encontram em vantagens por adquirir experiências diferenciadas onde só o âmbito internacional pode proporcionar. Estão inclusos entre esses benefícios: Diversificação de mercados; Diversificação de riscos; Melhoria de qualidade; Adquirir tecnologia; Possibilidade de estar inteirado das tendências mundiais; Adquirir produtividade e competitividade; Implantação de marca internacional; *Status* nacional e internacional; Melhoria do marketing; Aumento do volume de vendas; Redução de custos fixos; Redução do custo marginal de produção; Redução de custos financeiros; Maior desenvolvimento de seus recursos humanos; Aumento do ciclo de vida dos produtos; Lucratividade; Melhoria da vantagem competitiva; Sobrevivência no mercado nacional.

Embora exista a crença de que o consumidor de outros países tem um comportamento muito semelhante ao do consumidor nacional – pois é ser humano, apesar de suas diferenças de regiões, tende a apresentar de maneira geral o mesmo comportamento -, é fundamental entender que cada mercado pode ter determinado comportamento diferente do que estamos acostumados no nosso dia a dia (NOSÉ, A. 2005).

Às vezes pode-se encontrar algumas semelhanças entre os comportamentos dos consumidores de países distintos, o que pode ser considerado uma coincidência, pois, geralmente os gostos irão mudar de acordo com o povo e a região explorada.

De acordo com Kotler (1999), ao mesmo tempo que se analisa um comportamento similar entre os consumidores em geral, é indispensável a consideração de alguns aspectos que são considerados importantes e que tem capacidade de fazer toda a diferença na conquista de um mercado. Ele destaca essa diferença nos sete “Os”. Segundo Kotler os sete Os irão ajudar de maneira profunda e significativa no mercado que a empresa almeja atingir, assim como analisar uma variável considerada instável que é o consumidor. Dessa forma Kotler orienta responder aos sete Os. Quem constitui o mercado? Ocupantes; O que o mercado compra? Objetos; Por que o mercado compra? Objetivos; Quem decide ou participa da compra? Organizações; Como o mercado compra? Operações; Quando o mercado compra? Ocasões; Onde o mercado compra? Outlets (pontos de venda). Posteriormente, captar, analisar e avaliar as diferenças principais: Cultura; Subcultura; Classe social; Grupos de referências; Família; Papéis e posições sociais; Idade e estágio de ciclo de vida; Ocupação; Condições econômico financeiras; Estilo de vida; Personalidade e autoconceito; Motivação; Percepção; Aprendizagem; Crenças; Atitudes (NOSÉ, A. 2005).

Existe uma grande diferença entre marketing internacional, multinacional e global. Enquanto o marketing internacional trata dos passos iniciais de uma empresa no comércio internacional, o marketing global trata de uma empresa já internacionalizada e consolidada no comércio internacional, que, por uma questão de crescimento natural ou estratégico, resolve ter operações com grande número de países no globo, daí ser chamada de globalizada. Já o marketing multinacional é o marketing aplicado pelas antigas empresas multinacionais. Que embora tivessem presença em nível multinacional (em vários países), suas decisões de gestão eram concentradas nas matrizes (NOSÉ, A. 2005).

A empresa se torna multinacional para ter presença em negócios de exportação e importação em vários mercados mundiais, mas com administração centralizada na sua matriz. A empresa torna-se global por comercializar, fabricar ou ter presença de negócios em quase todos os países.

3.3 Do marketing internacional ao marketing global

A diferença entre o marketing tradicional e global é o escopo das atividades. A empresa que utiliza o marketing global conduz importantes atividades de negócios fora do mercado de seu país de origem. Outra diferença é que o marketing global envolve conhecer conceitos, considerações e estratégias específicas que devem ser aplicados com habilidade e em conjunto

com os fundamentos universais de marketing, para assegurar o sucesso nos mercados globais (KEEGAN, 2002).

Uma das funções do marketing global é identificar quando o plano de marketing pode ser expandido mundialmente ou em alguns casos deve ser moldado. Ou seja, o marketing global exige que as estratégias das empresas sejam globais e locais, se adaptando aos diferentes tipos de mercados mundiais.

O crescimento notável da economia global nos últimos 50 anos foi moldado pela dinâmica interação de várias forças motrizes e restritivas (KEEGAN, 2002).

Necessidade e desejos de mercado convergentes, avanços tecnológicos, pressão para cortar custos, pressão para melhorar a qualidade, melhorias tecnológicas de comunicação e transporte, crescimento econômico global e oportunidades de alavancagem são importantes forças motrizes; qualquer setor sujeito a essas forças é candidata à globalização. Exemplos de forças motrizes: tecnologia, cultura, necessidade de mercado, custos, mercados livres, integração econômica, paz, visão gerencial, objetivo estratégico, estratégia e ação globais (KEEGAN, 2002).

Estudos mundiais de mercados, mostram que há uma grande diversidade cultural, e que se os produtos e empresas estudarem esses casos e se adaptarem poderão criar e atender um mercado que antes não existia. Na verdade, a maioria dos mercados são criados a partir do esforço do marketing. Como mostra o exemplo citado por Keegan, (2002), onde ele diz que o refrigerante, mesmo sendo desnecessário o seu consumo, em alguns países chega a ser mais consumidos do que água (*per capita*). Essa necessidade de se comprar determinado produto surge por conta do marketing, que proporciona uma mudança de comportamento, podendo até tornar o produto global. É a partir dos desejos e necessidades dos consumidores que as empresas criam oportunidades para o marketing global. É correto afirmar que empresas globais que se adaptam globalmente aos seus clientes tem mais chances de conquistar o sucesso do que àquelas que apenas tentam buscar novos mercados para o mesmo produto.

As barreiras de custos e tempo associadas à distância tem caído tremendamente nos últimos cem anos. O avião à jato revolucionou o transporte por tornar possível às pessoas dar a volta ao mundo em menos de 48 horas. O turismo faz com que pessoas de muitos países vejam e experimentem os mais diversos produtos e serviços naturais e culturais vendidos no exterior. Uma revolução ocorreu tanto na tecnologia das comunicações como nas dos transportes, se for *e-mail* e outras forma de comunicação a entrega é instantânea. O custo da distribuição física diminui, assim como o tempo exigido para embarque. Uma carta da China até Nova York atualmente é entregue em oito dias, mais rápido que a entrega de correio local em muitos países.

O custo unitário de transportar carros do Japão e Coreia do Sul para os estados unidos em navios especialmente projetados é menor que o custo de transporte terrestre de Detroit a qualquer uma das costas dos Estados Unidos. (KEEGAN, 2002)

Existem três motivos para que o crescimento econômico mundial tenha impulsionado o marketing global:

- 1) Maior incentivo para as empresas se expandirem globalmente, associado ao baixo crescimento do mercado nacional, fazendo as com que as mesmas procurem países com maiores possibilidades de crescimento de mercado;
- 2) Maior aceitação de empresas internacionais em outros países, dando oportunidade a quem vem de fora, afinal, é possível a entrada de uma empresa na economia nacional sem comprometer uma empresa local;
- 3) A desestatização e privatização.

Em muitos casos, a gerência simplesmente desconsidera oportunidades para perseguir o marketing global. Uma empresa 'míope' e etnocêntrica não terá expansão geográfica. A miopia também é a receita para o desastre mercadológico se a sede tenta impor quando deveria escutar. O marketing global não funciona sem uma equipe local forte que possa fornecer informações sobre as condições do mercado local. Em empresas em que a gerência da subsidiária 'sabe tudo', não há espaço para uma visão panorâmica. Em empresas nas quais a gerência da matriz sabe de tudo, não há espaço para a iniciativa local ou conhecimentos profundos das necessidades e condições locais. Executivos e gerentes de empresas globais bem sucedidas aprenderam a integrar uma visão e uma perspectiva global com o empenho e a iniciativa de mercado local." (KEEGAN, 2002)

Cada país protege os empreendimentos e interesses locais mantendo controle sobre o acesso ao mercado em setores de alta ou de baixa tecnologia especialmente os considerados setores mais frágeis ou estratégicos.

As barreiras tarifárias foram muito reduzidas nos país de renda alta, graças à OMC, à Nafta e outros acordos econômicos. No entanto, Barreiras Não Tarifárias (BNTs) ainda dificultam para as empresas estrangeiras obter êxito.

Em certos mercados, a única maneira de que as empresas globais dispõem para superar essas barreiras é 'fazer parte' de cada país onde atuam. Por exemplo, é fato conhecido que as empresas de eletricidade na França aceitam ofertas de fornecedores nacionais. Quando uma

empresa global como a ABB adquire ou estabelece uma subsidiária na França, ela pode receber o mesmo tratamento que as empresas locais. Ela se torna *insider*.

Luiz Roberto Carnier (1996) diz que:

Uma das formas adotadas para a proteção da indústria nacional é o estabelecimento de imposto de importação, também é a existência de outras medidas de ordem global, tais como restrições quantitativas, licenciamento prévio etc., entretanto, certos interesses entre países e a própria globalização da economia resultaram em acordos mútuos de concessões de tarifas especiais.

Existem várias formas de aplicação de redução ou isenção de impostos praticadas entre países, sendo o regime de “tarifa especial” uma das alternativas mais frequentes, que, de acordo com a regulamentação da OMC (GATT), só deverá ser adotado por sistemas de uniões aduaneiras, ou zonas de livre comércio.

Outro sistema utilizado com frequência é o de “tarifa geral convencional”, onde certos países praticam o regime de tarifação dupla, aplicando alíquotas especiais para os países-membros deste acordo.

Na realidade, o exportador deverá conhecer todos os acordos existentes para poder considerá-los nos seus estudos de preços e competitividade, relacionando-os com seus concorrentes que porventura possam ser favorecidos ou prejudicados por aqueles sistemas especiais, com função de um determinado mercado.

Propaganda e promoção global também são restringidas por regulamentações governamentais. Em alguns países é ilegal utilizar propaganda comparativa. Em outros, como na Alemanha, concursos e sorteios são ilegais (KEEGAN, 2002).

Se depois de avaliados os cenários e identificados, é tomada a decisão de ir em frente, deve-se desenvolver uma estratégia apropriada para o estabelecimento dos mercados alvo. São três as estratégias básicas: marketing padronizado, marketing concentrado e marketing diferenciado. O marketing global padronizado é um marketing em grande escala, objetivo maior quantidades de venda, baixo custo de produção e maior lucratividade. As comunicações globais padronizadas podem ser utilizadas da mesma maneira. Um exemplo disso é a Coca Cola, que em sua propaganda global mostra jovens em um momento de diversão, adaptando-se aos eventos populares de cada país, como o futebol no Brasil e o futebol americano nos EUA. O marketing global concentrado utiliza um marketing específico focalizando um único mercado global. É uma estratégia bastante utilizada pelas empresas, que procuram apenas o aprofundamento global. O marketing diferenciado é uma estratégia que visa o oposto do marketing global concentrado, tendo como objetivo utilizar mais de um segmento de mercado. Essa estratégia possibilita que empresa tenha uma visão mais ampla.

4 A MARCA NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao se internacionalizar a marca deve se modificar para conseguir se adaptar ao mercado em que ela deseja fazer parte, a partir do momento em que essa marca vai conquistando espaço no mercado externo, aumenta o seu comprometimento de mercado, como também os investimentos que devem ser feitos nele.

4.1 Cultura e sua interação com a marca

De acordo com a definição do antropólogo organizacional Geert Hofstede, cultura é a programação coletiva da mente que distingue os membros de uma categoria de pessoas dos de outra (KEEGAN, 2002).

Segundo a maioria dos antropólogos a cultura é algo aprendido, ou seja, é algo adquirido por meio da convivência. A cultura dispõe de características inter-relacionadas. Se mudar um ponto de vista cultural conseqüentemente todos os membros daquele grupo também serão influenciados. E como cada cultura é compartilhada por um grupo diferente, a mesma acaba se tornar uma fronteira entre esses grupos.

Devido à dimensão da globalização, produtos estão sendo vendidos e consumidos com mais facilidade, o que diminui as fronteiras comerciais entre os países. Mas vale salientar que não pode-se ignorar os fatores culturais, ou seja, ao abordar cada país, deve haver uma adaptação à cultura local, isso pode fazer toda diferença, na verdade, pode ser o passo para a vitória, como também para o fracasso, dependendo da maneira como for feita.

Com a facilidade da comunicação e deslocamento internacional, as culturas estão se convergindo e sendo capitalizadas através de empresas globalizadas que aproveitam para atrair clientes ao redor do mundo. É a demanda cultural de massa ou massificação de cultura.

Nos dias de hoje o inglês é considerado a língua universal seja no âmbito turístico quanto dos negócios. Apesar disso é de suma importância entender e falar a língua, e conhecer a cultura do país que se deseja negociar.

Aprender outra língua já é uma tarefa difícil, e quando envolve a cultura, o desafio se torna ainda maior. Um exemplo citado por Keegan (2002) diz que 'Sim' e 'não' são utilizados de maneira completamente diferente no idioma japonês, e nas línguas ocidentais. Isso tem causado muita confusão e mal entendidos. Em inglês, a resposta 'sim' ou 'não' para uma pergunta tem como base a resposta ser afirmativa ou negativa. Em japonês não é assim. A resposta 'sim' ou 'não' pode indicar se a resposta nega ou afirma a própria pergunta. Em japonês, por exemplo,

a pergunta 'você não gosta de carne?' Seria respondida com 'sim' caso a resposta fosse negativa, como em: 'sim, eu não gosto de carne'. A palavra *wakarimashita* significa tanto 'eu compreendo' quanto 'eu concordo'. Para evitar mal entendido, os ocidentais devem aprender a distinguir qual interpretação é a correta no contexto total da conversa.

Um negociante internacional deve compreender os diferentes comportamentos sociais e interculturais. Ao conhecer uma cultura, é importante também conhecer seus hábitos, e porquê de suas ações, para evitar possíveis erros tendo como bases apenas suas próprias experiências. Entender os porquês da cultura não é o mais importante, o negociador deve respeitar e aceitar a cultura com a qual negociará.

Keegan (2002) diz que:

Quando não compreendemos as crenças e os valores de um determinado sistema cultural e de uma sociedade, as coisas que observamos e as experiências por que passamos podem parecer 'bizarras'. Se queremos ser eficazes em outras culturas, devemos tentar entender suas crenças, seus motivos e seus valores. Isso requer uma atitude aberta, que nos permita transcender os limites perceptivos que herdamos de nossa própria cultura.

O critério da auto referência e a percepção (CAR) criado por James Lee (2002, pag. 68 e 69) ensina que uma habilidade crítica, vital, do profissional de marketing global é a percepção sem preconceitos, a capacidade de enxergar como as coisas funcionam em determinada cultura. Embora essa habilidade também seja valiosa em nosso próprio país, ela é fundamental para o profissional de marketing global, devido a tendência generalizada ao etnocentrismo, e ao uso do CAR. O critério de auto referencia pode ser uma força negativa poderosa nos negócios globais, e não considerá-lo pode levar à incompreensões e ao fracasso.

Também os produtos devem ser adaptados de acordo com as necessidade culturais de cada mercado. A sensibilidade do ambiente define o quanto esse produto pode ser modificado, levando em consideração as condições econômicas, regulatórias, tecnológicas, sociais e culturais.

É necessário identificar os elementos culturais e examinar para saber de que maneira os mesmos podem afetar as práticas de marketing ao redor do mundo.

A cultura é um conjunto de elementos que inclui tudo do dia a dia de uma nação, entre eles:

- A língua falada e linguagem escrita (o mesmo idioma pode fornecer outro significado em uma cultura diferente e uma língua particular pode ter vários formatos regionais). Por exemplo, em Bangladesh e Bengala Ocidental a língua falada é o Bengali, mas existe uma clara distinção. Não só isso: dentro de Bangladesh o povo de Chittagong e Sylhet todos falam Bangali mas em tom e palavras diferentes. Um comerciante deve saber tudo isso para fazer seu

marketing corretamente naquele local. Caso contrário, ele vai deixar de comunicar o seu produto ou serviço no local.

- Comunicação não-verbal: às vezes as pessoas usam linguagem corporal não-verbal utilizando outros meios de comunicação como posturas, e orientações. São aparições paralingüísticas: Um sinal do corpo em particular pode levar um significado oposto para o povo de idioma diferente, por exemplo: Mostrar o polegar é um sinal negativo de acordo com a cultura rural de Bangladesh. Mas, na sociedade ocidental que significa tudo bem. Um comerciante deve ter posturas e gestos que está sendo usado pelas pessoas em geral de determinado povo, caso contrário um grave erro pode ser cometido e todas as promoções de mercados antes elaboradas podem ser inúteis.

- 1) Cultura de baixo contexto contra culturas de alto contexto: culturas de baixo contexto: o que dizem é precisamente o que se entende culturas de alto contexto: o contexto da mensagem - a origem da mensagem, sua posição na sociedade ou no grupo de negociação, nível de especialização, o tom de voz e linguagem corporal são todos significativos.
- 2) Religião e seu impacto sobre a prática do Marketing: A religião é outro elemento poderoso da cultura tendo um impacto mais significativo do comportamento do consumidor que controla o processo de compra do produto e pode resultar num grande resultado sobre o marketing internacional.

Por exemplo, podemos dizer que a carne de boi e a carne de porco, ambos são provedores de proteína. Mas os consumidores não são os mesmos por efeitos religiosos. Muçulmano não pode selecionar o porco em seu menu e o hindu não pode selecionar a carne bovina em seu menu. Um comerciante deve pensar sobre a religião na comunidade local antes de oferecer um produto para eles.

Alguns exemplos de valores Culturais:

1. Perseverar crenças sobre um modo específico de conduta ou estado final é desejável;
2. Orientar a seleção ou avaliação de comportamento;
3. São ordenados por ordem de importância em relação um ao outro para formar um sistema do valor prioridades;
4. Inculturação: Processo pelo qual os indivíduos aprendem as crenças e comportamentos endossado por sua própria cultura;
5. Aculturação: Aprender uma nova cultura;

6. Assimilação: Manutenção da nova cultura, e resistência à nova culturas e de sua velha cultura;

Culturas: Normas são derivados de valores e definidas como regras que ditam o que é certo ou errado, aceitável ou inaceitável:

- Imperativo: O que uma pessoa de fora deve ou não deve fazer;
- Exclusivo: O que os moradores podem fazer, mas um estranho não pode;
- Adiaphora: O que uma pessoa de fora pode ou não pode fazer;

A segmentação do mercado mundial pode atender clientes de culturas diferentes que se comportam de maneira semelhantes. Identifica grupos de consumidores que estejam propensos a comportamentos similares, podendo usar critérios como: geografia, demografia, variáveis psicográficas, características comportamentais e benefícios procurados.

4.2 A marca no contexto do marketing internacional

De acordo com American Marketing Association (AMA), citado por Kotler e Keller (2006, p. 209) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Segundo Ogilvy (1964) “Uma Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa.”

King (1999, WPP Group, Londres) afirma: “Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única, um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna”.

Gobé (2002, p. 18) diz que:

Para serem relevantes e sobreviver, é crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos a cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornaram mais valiosos do que os tangíveis.

Sampaio (2002, p. 16) com um ponto de vista distinto, aplica uma dupla definição à marca, um ponto de vista para as empresas e consumidores, onde ele diz que:

A marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam. Para as organizações, a marca é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como “produtos” (SAMPAIO, 2002, p. 17).

Perez (2004, p. 10) com sua pontualidade afirmar que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” A autora continua, dessa vez enfatizando a importância do valor de uma marca agregada a determinado produto:

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004, p. 11).

Ainda sobre a relação marca e produto, Aaker (2001, p. 85) evidencia que há uma distinção entre ambos. Segundo o autor, “o produto inclui características como âmbito (a Crest fabrica produtos para a higiene bucal), atributos (o Volvo é seguro), qualidade/ valor (a Kraft fornece produtos de qualidade) e usos (o Subaru é feito para se locomover sobre a neve)”. A marca inclui todas essas características mais algumas como: os usuários do produto, o país de origem, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os símbolos, o relacionamento da marca com o cliente, os benefícios emocionais e por fim os benefícios de auto-expressão.

Tavares (1998, p. 17) vai ao encontro da afirmação acima citada, ao colocar que:

A marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características. A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas.

As marcas estão relacionadas ao seu *design* gráfico, área que estuda a comunicação visual e está diretamente ligada à harmonia, ordem e compreensão das marcas existentes. Segundo Strunck (2001), “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”

Em se tratando de cores, de acordo com Strunck (2001, p. 104) “[...] as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as

formas.” A cor tem o poder de progredir o processo de venda. Ela atrai a atenção e faz com que as pessoas parem e olhem a marca de forma diferente. Quando a cor é utilizada para criar uma imagem de marca, o maior objetivo é distinguir um produto entre os seus concorrentes. (Danger, 1973, p. 6). Assim, faz-se relevante o entendimento das cores, para que a marca possa dessa maneira emitir com mais facilidade o seu objetivo de comunicação, ocasionando emoções e sensações nos consumidores. Perez (2004, p. 77) destaca a importância que tem as cores na criação de uma marca, ao dizer que as “empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual.”

Guimarães (2000, p.12) ao definir cor, afirma uma interligação ao nosso imaginário, o autor menciona que: “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.” Segundo Farina (1986, p. 21) cor “é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. A cor será depois uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente.”

De acordo com Schlemper, (2004) “as cores por meio da sua dimensão simbólica, podem interferir na maneira de decifrar a mensagem que está sendo passada, com isso, elas possuem grande importância na interpretação dos códigos de comunicação. Schlemper 2004 (apud Perez 2004, p. 81) mostra que a cor também pode ser caracterizada como um atributo cultural, ao afirmar que “a cor é também informação cultural. No mundo antigo, a cor púrpura [...] era signo da divindade. [...] A simbologia e a distintividade da cor púrpura eram tão fortes que pessoas comuns que usavam vestimentas ou adereços nessa cor era considerada conspiradora contra o Estado, sendo rigorosamente punidas.” Schlemper 2004 (apud Farina 1986, p. 112) aponta outro ponto importante da cor, os seus valores psicológicos e simbólicos, ao afirmar que [...] as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Schlemper 2004 (apud PEDROSA 1999 e FARINA 1986) também classificaram alguns significados simbólicos e psicológicos das principais cores:

- Vermelho: é a mais saturada das cores, decorrendo daí sua maior visibilidade em comparação com as demais. É a cor que mais se destaca visualmente e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro. Representa dinamismo, força, energia, revolta, movimento, calor, violência, emoção, glória, agressividade. Amarelo: é a mais clara das cores e a que mais se aproxima do branco numa escala de tons.

- Amarelo: é a mais clara das cores e a que mais se aproxima do branco numa escala de tons. Está ligado à ideia de impaciência. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. Representa conforto, alerta, ciúme, orgulho, esperança, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, expectativa;

- Verde: é o ponto ideal de equilíbrio da mistura do amarelo com o azul. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencadeamento de paixões. Representa bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, esperança, serenidade, juventude, coragem, desejo, descanso;

- Azul: é a mais fria e a mais profunda das cores. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma. Pela ideia de superioridade em comparação com as outras cores, o azul foi escolhido como a cor da nobreza, originando a expressão designativa de sangue azul. Representa verdade, sentido, afeto, paz, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade;

- Violeta: é o nome genérico que se dá a todas as cores resultantes da mistura do vermelho com o azul. É a cor da temperança. Reúne as qualidades das cores que lhe dão origem (vermelho e azul), simbolizando a lucidez, a ação refletida, o equilíbrio entre os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria. Possui bom poder sonífero. Representa engano, miséria, calma, dignidade, violência, agressão;

- Laranja: tem grande poder de dispersão. Resultado da mistura do vermelho com o amarelo, em equilíbrio óptico. As áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. Simboliza o flamejar do fogo. Representa força, luminosidade, euforia, alegria, tentação, prazer, senso de humor;

- Branco: resultado da mistura de todos os matizes do espectro solar, o branco é a síntese aditiva das luzes coloridas. Psicologicamente, o branco é a ausência de cores. No oriente é a cor da morte e do luto e no ocidente é a cor da vida e do bem. É a cor da pureza. Representa ordem, simplicidade, limpeza, bem, juventude, paz, pureza, inocência, infância, harmonia;

- Preto: o preto não é cor. Seu aparecimento indica a privação ou ausência da luz. Psicologicamente, encarna a profundidade da angústia infinita, em que o luto aparece como símbolo de perda irreparável. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza e seriedade. Representa mal, miséria, pessimismo, dor, temor, melancolia, opressão, intriga;

- Cinza: Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Não interfere junto às cores em geral. Representa tédio, tristeza, decadência, velhice, seriedade, passado, aborrecimento.

Através dessa ótica, fica visível a importância da cor para percepção e interpretação das marcas. Algumas empresas utilizam a cor como uma grande aliada na construção da sua identidade de marca. Existem duas maneiras de um consumidor usar determinada marca: a primeira porque lhe causa várias sensações e ele se identifica com ela; a segunda porque a marca lhe proporciona a ter algo que ele sonha. A marca não está rotulada apenas a um slogan, logotipo ou etiqueta, e sim a um meio de vida, um conceito. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31).

A identidade é base pela qual se constrói uma marca, ela que dá um significado, um suporte, uma direção: conduz as ações financeiras e empresariais, define os objetivos de mercado e comunicação e transmite por intermédio de seus símbolos, um caminho, um conceito.

Em se tratando de marketing internacional, alguns aspectos técnicos devem ser considerados, por exemplo, uma marca que já tem um mercado bem sucedido nacionalmente, ao ser internacionalizada pode não apresentar o mesmo resultado, será necessário haver algumas mudanças para se adaptar ao mercado internacional. Para que a construção dessa marca tenha êxito, alguns pontos devem ser seguidos, que são eles:

NOME:

- De fácil leitura;
- De pronuncia agradável em qualquer idioma;
- Não muito longo.

FIGURAS, NOME E SIMBOLOS:

- De fácil memorização;
- Que não sejam pejorativos, obscenos ou imorais com relação aos costumes sociais e religiosos (CARNIER, 1996).

De acordo com McCarthy e Perreault Jr. (1997), as condições seguintes são favoráveis para o sucesso de uma marca:

1. O produto é de fácil identificação pela marca ou marca registrada
2. A qualidade do produto é o que mais valoriza o preço e é fácil de ser percebida
3. A confiança e a ampla disponibilidade são possíveis
4. A demanda pela classe geral do produto é ampla
5. O preço de mercado pode ser alto o suficiente para tornar rentável o esforço da marca mas não tão alto a ponto de inviabilizar a aquisição por parte do consumidor;

6. Economia de escala: se a marca for realmente bem sucedida, os custos devem cair e o lucro aumentar
7. Há localização favorável nas prateleiras ou espaço para *display* nas lojas.

Geralmente esse perfil não é tão seguido por países que são menos desenvolvidos, o que levam algumas vezes ao fracasso de uma marca.

A aceitação da marca vem ao decorrer do lançamento de um produto de boa qualidade, e também de uma promoção bem feita, com isso, conseqüentemente há a familiaridade da marca, o que significa que os consumidores adotam de forma positiva a marca de determinada empresa.

Cinco níveis de familiaridade de marca são úteis para o planejamento estratégico: (1) rejeição, (2) não reconhecimento, (3) reconhecimento, (4) preferência e (5) insistência.

- 1) A rejeição da marca diz que os consumidores por não se familiarizar com a marca, não adquiriam um produto da mesma, ao menos que, a imagem fosse mudada. A rejeição pode ocasionar uma troca em relação ao público que a marca deseja atingir, ou até mesmo no produto em si. Ela representa a grande preocupação das empresas, pois é muito difícil de inverter uma imagem negativa, é um transtorno que pode sair muito caro;
- 2) Certos produtos não adquirem o reconhecimento de uma marca, ou seja, não são reconhecidos pelos consumidores finais. Esses produtos frequentemente são usados como controle de estoque, estão entre eles: suprimentos escolares, camas e aparelhos de jantar baratos;
- 3) O reconhecimento de uma marca é visto como vantagem, pois quer dizer que o consumidor irá lembra-se da marca. Mesmo se chegar a esquecer do nome, ao ver um símbolo em algum lugar, imediatamente irá reconhecê-la;
- 4) A preferência de marca é devido o consumidor já ter tido experiência positiva anteriormente, e acaba escolhendo a mesma marca dentre tantas outras, o que é um sonho para qualquer empresa;
- 5) A insistência acontece quando o consumidor, ao ter uma experiência favorável, está disposto a comprar somente aquela marca específica, estando disposto a procurá-la, e insistir para ter produtos daquela marca.

O produto é algo que pode ser ofertado por uma empresa, e tem como objetivo satisfazer as necessidades dos consumidores, afinal, são os consumidores que irão reconhecer se o produto tem valor ou não. A qualidade e satisfação dependem da maneira que o produto é ofertado.

As adaptações e modificações nos produtos destinados ao mercado externo não são provocadas somente por razões de segurança ou gosto do consumidor, outros fatores contribuem para tal, como segue:

1. Razões de ordem alfandegária: Certos produtos, por questões de similaridade, entram em choque com os interesses econômicos das indústrias localizadas no mercado de destino. Existe a necessidade de modificações, alternando suas características para habilitar a sua importação, ou alternativamente a promoção de venda do mesmo de forma semi-acabada ou em partes, para montagem no mercado de destino (CARNIER, 1996).
2. Existência de sucedâneos e substitutivos: A adaptação de produtos, neste caso, estará diretamente ligada a questões de existência da concorrência de outros bens ou serviços que, embora não idênticos ao que pretendemos oferecer, poderão, a curto prazo, afetar o desempenho de vendas do item em promoção (CARNIER, 1996).

A marca é tão importante quanto o produto em si. Dependendo do seu grau de popularidade, o lançamento de um novo produto poderá sair uma grande vantagem promocional, caso esteja ligado a uma marca consagrada. Existem alguns casos de produtos cujo nome tornou-se sinônimo de mercadoria, e não uma marca entra várias existentes no mercado estando, desta forma, evidenciando até que ponto a marca pode influir na consagração de um produto, colocando-o em uma posição imbatível em relação aos seus concorrentes (CARNIER, L.R. 1996).

Ou seja, a partir do momento que o produto é exportado, algumas vezes haverá alterações para que o mesmo se adapte à área mercadológica internacional. Ao entrar no âmbito internacional é necessário que a marca do produto exposto tenha certos cuidados, como já dito anteriormente, com a fonética, pronúncia, e os costumes sócio-culturais dos países. É necessário que haja um planejamento correto para que saia da forma que a empresa desejou, que a imagem não seja mudada.

Outro ponto que deve ser destacado é o *slogan*, pois muitas vezes é feito com o intuito de provocar uma fácil memorização através do efeito sonoro (jogo fônico), usando falas do cotidiano, como ditos populares, ditados, trocadilhos e entre outros. É importante então que a promoção do produto seja feita na língua do país que se deseja ofertar, ou seja, é necessário que haja um profissional responsável por traduzir corretamente a mensagem que a marca deseja passar para os consumidores, usando as palavras adequadas para atrair a atenção das pessoas locais, como também, que o mesmo tenha conhecimento sobre os seus traços sócio culturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho a consideração final remete para o encaminhamento de que o processo de internacionalização para ser bem sucedido na empresa deve adotar uma correta estratégia de entrada no mercado internacional, pois esse é considerado um passo importante, que pode alavancar a empresa futuramente.

Através das pesquisas realizadas, chegou-se à conclusão de que as empresas geralmente seguem uma linha cronológica ao decidirem se internacionalizar. Na verdade a internacionalização é vista como uma consequência de um bom desenvolvimento em seus mercados domésticos.

Observou-se que a internacionalização é vista como uma forma de aprendizado contínuo diante das competições que existem no âmbito internacional, algo que envolve tempo e risco. É uma forma de apresentar novas ações, aumentando assim o envolvimento da empresa com o mercado externo. E com a experiência os custos são reduzidos, há uma diminuição nas incertezas e a lucratividade é maior.

Foi visto que a definição dos objetivos, adequação da marca no mercado de entrada, asseguração no processo de internacionalização, definição de estratégia competitiva para entrada no mercado externo e o plano de oportunidades e ameaças com a internacionalização são estratégias considerada indispensáveis para as empresas que almejam conquistar o mercado externo. A empresa terá sucesso se preparando para o mercado, tanto através do mix de marketing, o que faz com que ela não se torne defasada no mercado em que atua, como também por meio da análise, avaliação, adaptação e ativação, que são ferramentas que melhoram a interação do marketing com o ambiente a qual pertence.

É sabido que com a globalização, criou-se uma facilidade no consumo e venda de produtos, diminuindo as fronteiras comerciais entre os países. Sendo assim, um aspecto muito importante que deve ser levado em conta ao abordar qualquer país é a cultura, através dela pode-se obter o sucesso, como também o fracasso do produto ofertado.

O estudo mostra que o mercado atualmente exige que as estratégias das empresas sejam globais e locais, se adaptando aos diferentes tipos de mercados mundiais. Por isso, se os produtos e empresas se adaptarem as diversidades culturais, poderão atender e criar um mercado que antes não existia.

A estratégia de internacionalização deve ser feita através de estudos de mercados, antes da empresa dar um passo importante como esse, ela deve seguir e conquistar determinadas etapas, aumentando o a probabilidade do êxito.

Algumas limitações são encontradas a partir do momento em que um plano de marketing não é bem elaborado para o lançamento de um produto, empresa ou marca no mercado externo. Outros tipos de limitações bastante encontradas ao decorrer do trabalho, foram: as barreiras econômicas, culturais, a questão política, social e legal.

Para futuros estudos percebo que é importante um aprofundamento na questões burocráticas das barreiras econômicas e o importante papel da língua estrangeiras no decorrer desse processo de internacionalização.

Com esse estudo pude ter uma maior percepção em relação ao funcionamento do mercado externo, o que pode facilitar e dificultar no processo de internacionalização, quais estratégias devem ser aplicadas, a percepção de mercado, e etc.

O negociador internacional contribui no processo de internacionalização sendo um intermediário na comunicação entre o país de origem de produto, e para qual a empresa deseja exportar, ou ter uma filial, com a tradução de documentos necessários durante esse processo burocrático, como um bom entendedor da cultura do país o qual deseja ingressar, minimizando os erros que possam ser cometidos, e na tradução dos slogans das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marca: Brand Equity** Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

CARNIER, L. R. **Marketing internacional para brasileiros** 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 15.ed. Porto Alegre: Amgh, 2013.

DANGER, E. P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

DAY, G. S. *The capabilities of market-driven organizations*. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 40-45, 1994.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FURRIER, M. Posicionamento e reposicionamento de marcas. *In* SERRALVO, F.A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GRONROOS, C. *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*. **European Journal of Marketing**, Vol. 23 Iss: 1, pp.52 – 60, 1989.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HUNT, S.; LAMBE, J. *Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resourced-Advantage Theory*. **International Journal of Management Review** 2(1), 29-38, 2000.

HITT, M. A.; IRELAND, R., D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. *Market Orientation: Ante-ing, and channel-bonding capabilities. These three áreas cedents and Consequences*. **Marketing Science Institute Working Paper, Report**, 95-101, 1992.

KEEGAN, W.J. **Global Marketing Management**, Prentice Hall, 7th Ed, 2002.

_____.; GREEN, M. C., **Princípios de Marketing Global**, São Paulo: Saraiva, 1999.

Keller, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOHLI, A.K. and Jaworski, B.J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." **Journal of Marketing**, 54: 1-18, 1990.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998. 435p.

_____.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEE, J. *Cultural Analysis in Overseas Operations*. *Harvard Business Review*, p. 109-112, 1966.

MAZZAFERRO MELSOHN, M. C. **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, Brasil, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDOUGALL, P. P. *International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure*. *Journal of Business Venturing*, v. 4, n. 2, p. 387-400, 1989.

NOSÉ, A. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAAIJ, E. M. van. *The Implementation of a Market Orientation*. *Ph.D. thesis of University of Twente*. 20-22, 274, 2001.

RESENDE, C. **Internacionalização da marca: pouco relevante ou fator de agregação de valor? Um estudo no segmento de moda de luxo**. Belo Horizonte: Brasil, 2011

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SCHLEMPER, P. F. **A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. Florianópolis: Brasil, 2004.

SLATER, S.F. and NARVER, J.C., “Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship?” *Journal of Marketing*, 58: 46-55, 1994.

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TERPSTRA, V.; SARATHY, R. *International marketing*. Orlando: *The Dryden Press*, 1994.

TRUSTRUM, L. B. *Marketing: Concept and Function*, *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss: 3, p.50– 56, 1989.

WESTWOOD, J. **O Plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1992.