

Marketing Internacional

Fábio Luiz Iba

INFORMAÇÕES SOBRE O AUTOR

Prof. Me. Fábio Luiz Iba

- Mestre em Administração na linha de Organizações e Mercado pela Universidade Estadual de Maringá.
- MBA em Gerenciamento de Projetos pela Universidade Estadual de Maringá.
- MBA em Gestão Empresarial pela Universidade Estadual de Maringá.
- Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Maringá.

Sobre o Autor

Experiência em administração financeira com a elaboração de estudos de viabilidade econômico-financeira e a captação de recursos financeiros nas linhas MODERAGRO, FINAME, PSI e créditos rurais. Atuação como gerente de projetos de pequenos e médios portes, gerindo pessoas e projetos voltados à expansão do grupo com base nas melhores práticas do PMBOK®. Atuação como professor formador e conteudista do curso de Administração e Empreendedorismo na graduação e pós-graduação.

INTRODUÇÃO DO LIVRO

Olá, caro(a) aluno(a), seja bem-vindo(a) ao livro *Marketing Internacional*. Este material foi desenvolvido com a intenção de possibilitar a você acesso aos principais aspectos discutidos no mercado internacional e de despertar o seu interesse por essa área promissora. Antes de apresentar os aspectos mais importantes do *marketing* internacional, vamos fazer uma breve reflexão: quantas vezes por dia você acredita que está recebendo informações de produtos e serviços das mais variadas empresas e das mais diversas localidades? Quando pensamos em um horizonte de 50 anos, a quantidade de empresas que podiam comunicar seus bens para todo o país era muito limitada; isso era permitido, quase que de forma restrita, às empresas grandes e financeiramente poderosas. Porém, com o advento da internet e sua popularização, em meados do século XXI, as empresas regionais tornaram-se globais e o seu campo de atuação passou a ser praticamente ilimitado. Nesse contexto, caracteriza-se a importância deste livro, no qual pretendemos trazer para você os aspectos mais relevantes a respeito das complexas atividades inerentes ao *marketing* internacional.

Na primeira unidade, trataremos do *marketing* no contexto global. Iniciamos a discussão sobre as características do *marketing* internacional e de sua importância para empresas que pretendem ou que já têm atuação no mercado externo. No tópico seguinte, vamos compreender melhor o ambiente do comércio internacional e algumas das principais variáveis que interferem na dinâmica desse mercado, por exemplo, a OMC, o GATT e a Zona de Livre Comércio. No terceiro tópico, enfatizaremos o ambiente econômico global, os elementos que o compõem e os impactos que causam as ações da organização internacional. No último tópico, veremos as oportunidades que o mercado internacional oferece para as empresas.

Na segunda unidade, vamos estudar as estratégias e os ambientes de *marketing*. O primeiro tópico apresentará um dos ambientes mais importantes do *marketing* internacional, que é o ambiente social e cultural. No segundo tópico, discutiremos o ambiente político, legal, as regulamentações internacionais para ação de *marketing* e o quão prejudiciais ou benéficas podem ser as intervenções do estado nas ações do *marketing* internacional. No terceiro tópico, vamos tratar do ambiente natural e das tendências de perfil de consumidores para o mercado verde. Por fim, na quarta unidade, abordaremos as principais formas de gestão de *marketing* global.

Na terceira unidade deste livro, falaremos sobre pesquisa e mercado, iniciando com as principais etapas e vantagens de uma pesquisa de *marketing*. Para complementar o entendimento de pesquisa de *marketing*, discutiremos acerca do sistema de informação de *marketing*. No terceiro tópico,

apresentaremos o composto de marketing internacional (promoção, preço, praça e produto) e as principais características de cada um desses elementos. No tópico final, vamos verificar o impacto do e-marketing em uma perspectiva global.

Na última unidade, finalizaremos apresentando os pontos mais importantes do processo de comunicação e do plano de *marketing*. Iniciaremos o primeiro tópico com a comunicação e a propaganda internacional e a sua importância para atividade de *marketing internacional*. No tópico seguinte, estudaremos o processo de elaboração do plano de *marketing*. Enfatizaremos o processo de formação de preço de produtos e serviços internacionais na terceira unidade, e finalizaremos com um tópico para discussão sobre o futuro do marketing internacional.

Desejo um ótimo estudo!

UNIDADE I

Marketing no Contexto Global

Fábio Luiz Iba

Introdução

Olá, caro(a) aluno(a)! Nesta unidade primaremos pelas abordagens introdutórias ao entendimento de marketing internacional. Na primeira unidade discutiremos os conceitos fundamentais sobre a área. Após, abordaremos sobre as características principais do comércio internacional, enfatizando a Organização Mundial do Comércio e o Gatt; na sequência, falaremos sobre o ambiente econômico global e o comportamento do consumidor em quatro estágios distintos do ciclo econômico. Por fim, na quarta unidade apresentaremos os aspectos mais importantes no processo de identificação de oportunidades de negócios e os principais desafios do profissional de marketing internacional diante dos inúmeros desafios para a atuação em mercados internacionais.



Fonte: Denis Ismagilov / 123RF.

INTRODUÇÃO AO MARKETING INTERNACIONAL

Caro(a) aluno(a), em sua rotina diária você possivelmente se depara com inúmeros produtos e serviços anunciados e vendidos por milhares de empresas diferentes, que provavelmente nem estejam inseridas fisicamente na sua cidade ou estado. Esse fenômeno oriundo da globalização não é antigo. Nós estamos envolvidos em uma dinâmica mercadológica inimaginável até alguns anos atrás, e podemos dizer que esse fenômeno é irreversível no contexto atual. Nesta unidade, trataremos primeiramente dos conceitos que formam o marketing internacional, para que dessa forma analisemos as diversas variáveis inerentes a essa modalidade de atuação em uma perspectiva global.



Figura 1.1 - Marketing Global

Fonte: Rawpixel / 123RF.

Antes de aprofundarmos nossos estudos sobre o marketing internacional é importante que façamos uma breve análise sobre o marketing. Os estudos voltados à compreensão do marketing são recentes, principalmente se o compararmos com outras áreas, como a economia, por exemplo, assim percebemos o quanto ainda temos a estudar e compreender das ações mercadológicas. Se pensarmos no contexto brasileiro, o estudo do marketing é ainda mais recente, pois somente em meados da segunda metade do século XX é que se passou a difundir os conceitos de marketing nas universidades nacionais.

Portanto, é importante trazer uma breve abordagem desse conceito para avançarmos no estudo do marketing global. Para a Associação Americana de Marketing, de acordo com Las Casas (2009), o marketing consiste no planejamento de quatro principais variáveis do composto mercadológico, que são conhecidos como os 4 Ps do marketing – produto, preço, praça e promoção –, conforme Figura 1.2. Ainda de acordo com Las Casas, é possível notarmos que alguns autores adaptaram os 4 Ps para 6 Ps, 8 Ps, 4 Cs, dentre diversas outras variações, sob a premissa de que a forma de comercialização mudou e, conseqüentemente, os conceitos também precisam ser alterados e adaptados à nova realidade global.

No entanto se analisarmos com mais calma, perceberemos que o que mudou não foi a forma de comerciar entre compradores e vendedores, mas sim as ferramentas utilizadas nesse processo.



Figura 1.2 - Os 4 Ps do Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 18).

Diante das mudanças ocorridas no mercado, o conceito de marketing foi reformulado no decorrer dos anos e passou a considerar variáveis que até então não eram necessárias, como a obtenção de vantagens competitivas pelo aperfeiçoamento entre o relacionamento de empresas e consumidores, que se deu mediante o aumento da satisfação dos

consumidores. Em 2004, a Associação Americana de Marketing redefiniu o conceito de marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (LAS CASAS, 2009, p. 7). Por meio dessa reformulação conseguimos visualizar que o marketing não está direcionado apenas aos produtos, às praças, às promoções e aos preços, mas também a um aspecto bastante subjetivo, que é a geração de valor ao consumidor.

A partir da compreensão do conceito e de sua principal função, podemos iniciar nossa imersão no marketing em uma perspectiva internacional ou global. Neste momento, você pode estar se perguntando, mas o que seria o marketing internacional? Para responder esta pergunta, caro(a) aluno(a), trago um exemplo bastante prático citado pelos autores Kotler e Armstrong (2007), que fazem a seguinte pergunta, o que seria mais americano do que o esporte basquetebol? A resposta é simples, todos nós sabemos que o basquete para os americanos está como o futebol para os brasileiros, grande parte da população acompanha a maioria dos jogos da liga nacional, das escolas e das faculdades. Ao considerarmos que o basquetebol é o esporte mais popular dos Estados Unidos e o segundo mais popular no mundo, é fácil percebermos que todos os anos milhares de fãs lotam os ginásios, assistem aos canais de televisão para acompanhar seu time favorito com frequência e entendemos também o porquê desse esporte ter se tornado uma ferramenta importantíssima para o marketing internacional.

Como o basquete é um esporte de grande preferência mundial, muitas empresas, por terem se tornado também globais, utilizam-se de meios para chegarem até seus consumidores do outro lado do mundo, e um dos meios mais eficazes é o patrocínio a times de basquetebol da NBA. Podemos perceber, com a seguinte afirmação:

Mobilizados por patrocinadores globais como a Coca-Cola, a Reebok e o McDonald's, os bem pagos [superastros da NBA] promovem refrigerantes, tênis, sanduíches e bolas de basquete para legiões de fãs, na maioria jovens [no mundo inteiro]. O fato de serem reconhecidos de Santiago a Seul diz muito sobre o imenso apelo do aro e da rede – e sobre

a gigante do marketing conhecida como NBA. Depois de verem pela televisão suas estrelas favoritas invadindo o garrafão e enterrando uma bola na cesta, os fãs da liga agora aplaudem a enterrada na América Latina, a trofslá na Islândia e o smash na França. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 488).

A NBA tem se expandido para o mundo todo por consequência de seu crescimento exponencial, assim como tem acontecido com diversas empresas mundiais que passaram a atuar não somente em seu território, mas também em todo o globo. A NBA tem se tornado um meio direto de comunicação entre as grandes multinacionais como a Coca Cola, por exemplo, e o público que consome seus produtos a milhares de quilômetros de distância dos Estados Unidos, além de ser uma ousada ferramenta de expansão dos mercados para países potencialmente consumidores. Uma das estratégias mais ousadas da NBA está em tornar o basquete o esporte principal em países como a China, que possui mais de um bilhão de habitantes, dos quais trezentos milhões são fãs de basquete, ou seja, é um enorme potencial de consumo.

Nesse contexto o marketing internacional é a ferramenta que possibilitará a comercialização dos produtos de diversos países em regiões de todo o globo, pois o mercado internacional tem se tornado tão atrativo para as grandes corporações quanto o mercado regional e muitas vezes até mais lucrativo. Para termos uma breve ideia da importância do mercado internacional, segundo Boone e Kurtz (2011), hoje ele responde por 25% do PIB dos Estados Unidos, ante os 5% há trinta anos; US\$ 291 bilhões de dólares em exportação de bens de capitais de alta tecnologia e aproximadamente 54 milhões de empregos são gerados por consequência do mercado internacional. O mercado mundial de importação e exportação pode ser melhor compreendido na Figura 1.3.

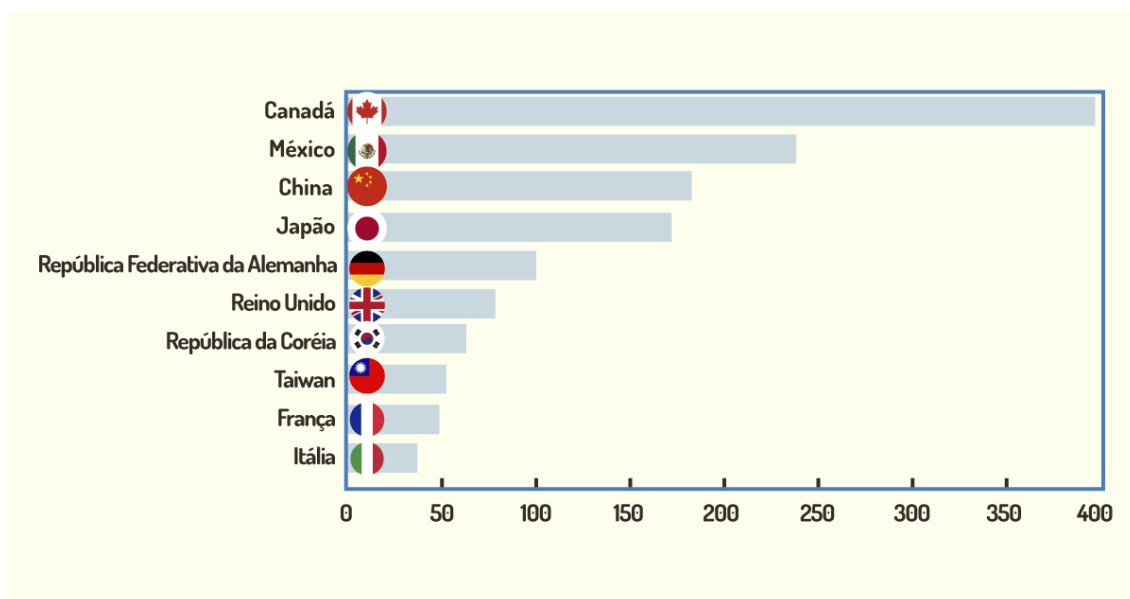


Figura 1.3 - Total de importações e exportações em bilhões

Fonte: Boone e Kurtz (2011, p. 229).

A partir da Figura 1.3, podemos visualizar o volume de valores comercializados (tanto para importação quanto para exportação) dos países que estão mais voltados ao mercado internacional.

A importância do marketing internacional

Dentre as dez maiores empresas do mundo, cinco delas são originadas nos Estados Unidos, conforme Quadro 1.1. Seja de grande ou de pequeno porte, a necessidade da empresa se expandir para além das fronteiras nacionais se tornou realidade, pois como é possível perceber nos últimos anos, alguns países asiáticos, principalmente, têm se tornado rapidamente adeptos dos produtos dos Estados Unidos, chegando a um aumento de 37%, ou aproximadamente US\$ 200 bilhões de dólares, na importação de originários desse país (BOONE; KURTZ, 2011).

Quadro 1.1 - As 10 maiores empresas do mundo classificadas por vendas

Classificação	Empresa	País de Origem
1	Wal-Mart Store	Estados Unidos
2	ExxonMobil	Estados Unidos
3	General Motors	Estados Unidos
4	Royal Dutch/Shell Group	Holanda
5	British Petroleum (BP)	Reino Unido
6	Ford Motor Co.	Estados Unidos
7	DaimlerChrysler	Alemanha
8	Toyota Motor Corp.	Japão
9	General Electric	Estados Unidos
10	Mitsubishi	Japão

Fonte: Boone e Kurtz (2011, p. 231).

Ainda de acordo com os autores, nas últimas duas décadas os Estados Unidos cresceram em torno de 10% ao ano, sendo que os produtos que possibilitaram esse crescimento foram de origem agrícola, acompanhados por cinco outras grandes categorias de produtos: maquinários elétricos, computadores e equipamentos para escritório, maquinário industrial em geral e peças de veículos automotivos. Dentre as principais empresas responsáveis por esse vultoso volume de exportação, estão Boeing, Intel, Motorola, Caterpillar e Sun Microsystems.

O fator social e o fator econômico que possibilitaram às empresas se tornarem expressivas no contexto mundial foram a globalização e os negócios feitos pela internet, em que todo profissional de marketing se tornou um profissional de marketing internacional, valendo a ressalva de que não é uma atividade simples, dadas todas as variáveis envolvidas no comércio mundial, como tarifas, cultura, tratados comerciais e câmbio.

A globalização e a internet possibilitaram, dentre outras coisas, que empresas de pequeno porte também tivessem acesso ao mercado mundial por sites e meios de comunicação em tempo real, tanto para venderem seus produtos e serviços quanto para comprarem matéria-prima de fornecedores espalhados pelo mundo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), no contexto global as empresas passaram a buscar respostas para algumas perguntas que possibilitassem melhor atuação no mercado como: qual posição uma empresa deveria ocupar no mercado interno e no mercado externo? Quem são os concorrentes globais dessas empresas? Onde os produtos deveriam ser produzidos? Quais alianças estratégicas deveriam ser importantes para a empresa? Essas e outras questões devem ser respondidas por empresas que entendem a importância do mercado e do marketing internacional. A Figura 1.4 demonstra as seis principais decisões que devem ser tomadas no marketing internacional por empresas que iniciam sua atuação mundial.

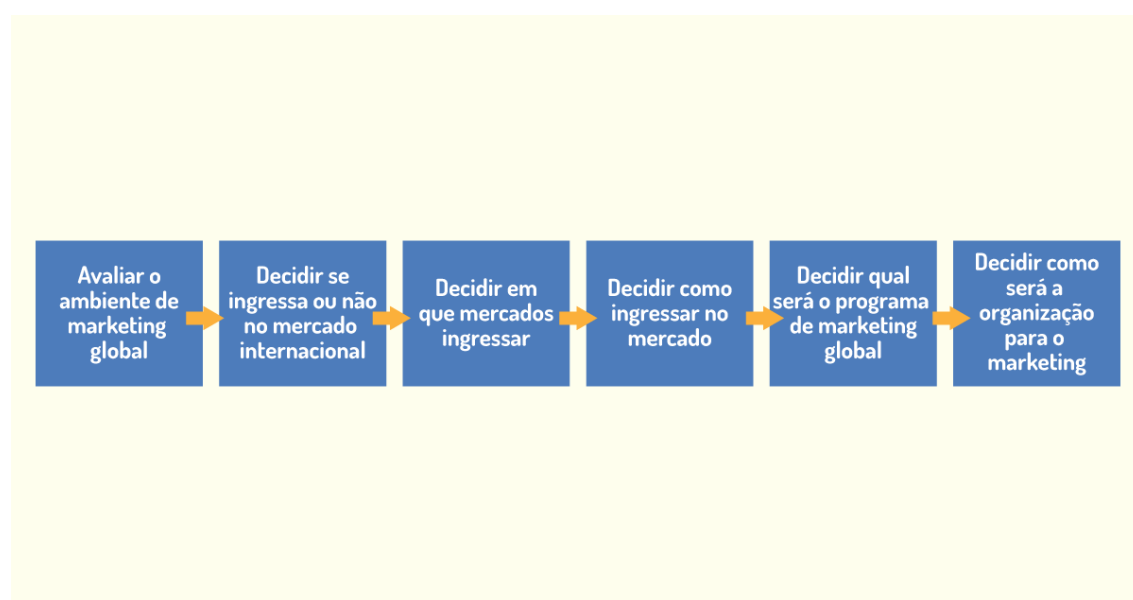


Figura 1.4 - Decisões importantes do Marketing Internacional

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 490).

Ainda de acordo com os autores, toda empresa, ao decidir se tornar global, adquire juntamente com a grande oportunidade de negócio diversos riscos até então não enfrentados, como as moedas locais instáveis, que podem encarecer demasiadamente a produção e a comercialização dos produtos e serviços; assim como as políticas públicas adotadas por cada país, que podem trazer incertezas muito arriscadas para as empresas globais.

FIQUE POR DENTRO

Neste pequeno documentário intitulado História das Coisas - Globalização + Capitalismo e seus efeitos, há discussões interessantes e importantes sobre o processo de consumo, que vai desde a extração da matéria-prima até o descarte dos produtos já utilizados. É uma reflexão importante sobre os efeitos da globalização.

Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AC2ccikdxww&t=22s>>.

ATIVIDADES

1) O conceito de marketing acompanhou a mudança na forma de comercialização entre compradores e vendedores, hoje ele pode ser compreendido diferentemente do que há alguns anos. Sobre o conceito atual de marketing, é correto afirmar que:

- a) Alternativa: O marketing está voltado à geração de valor ao produto.
- b) Alternativa correta: O marketing está voltado à geração de valor ao cliente.
- c) Alternativa: O marketing está voltado à geração de valor à comunicação.
- d) Alternativa: O marketing está voltado à geração de valor dos distribuidores.
- e) Alternativa: O marketing está voltado à geração de valor aos serviços.

AMBIENTE DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Toda organização atua em certos ambientes que normalmente apresentam como características comuns entre si a instabilidade, pois é notável que atualmente as mudanças ocorrem de maneira muito mais intensa e veloz do que as mudanças ocorridas há 20 anos, por exemplo, e as empresas precisam estar atentas para acompanharem de maneira igualmente veloz todas as mudanças no ambiente. Para Reichelt (2013), o ambiente de marketing é dividido em dois grandes grupos, o microambiente e o macroambiente.

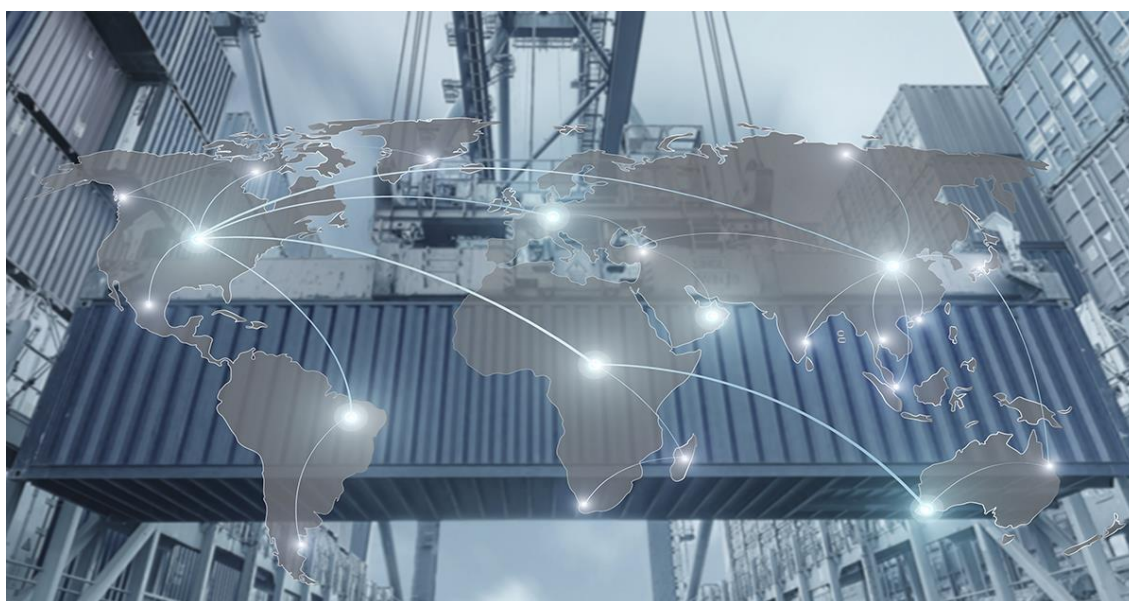


Figura 1.5 - Comércio Global

Fonte: Prasit Rodphan / 123RF

Ainda de acordo com Reichelt (2013), o microambiente refere-se ao contexto em que a empresa tem influência, como seus departamentos. Já no macroambiente, a empresa não consegue influenciar, pois ela é quem sofre influências externas.

Neste momento, o importante para nós é a compreensão do macroambiente, uma vez que o marketing internacional está voltado às ações em um ambiente em que a empresa não possui controle ou influência. O macroambiente, de acordo com Yanaze, Markus e Carrilho (2012, p. 108), é formado por variáveis incontroláveis, que podem ser entendidas como “forças externas de ocorrência incontroláveis, ou seja, que não nos pediram

autorização para existirem”. Complementarmente, Las Casas (2009, p. 18) afirma que as variáveis ambientais mais comuns que afetam as organizações são:

- Ambiente político/legal;
- Ambiente cultural/social/demográfico;
- Variáveis econômicas;
- Concorrência;
- Tecnologia;
- Outras variáveis.

A interação entre essas variáveis, conforme Figura 1.6, com o composto de marketing de uma empresa, demonstra o quão complexo é o ambiente em que as organizações estão inseridas e, conseqüentemente, quão desafiador é para os profissionais de marketing internacional interagirem com diversas variáveis simultaneamente.

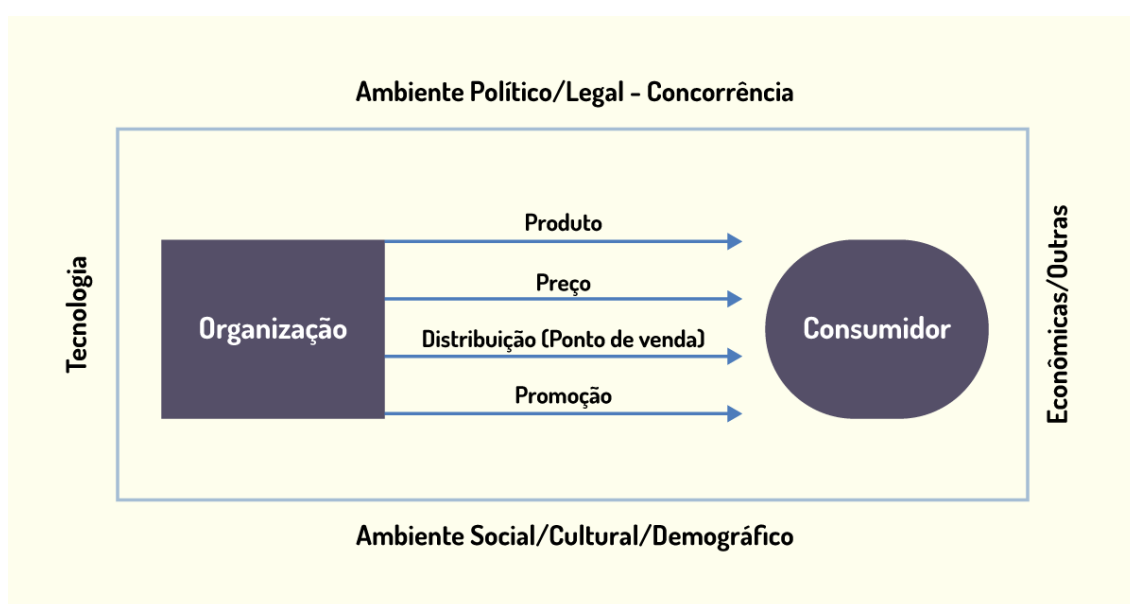


Figura 1.6 - Composto de marketing e as variáveis incontroláveis

Fonte: Las Casas (2009, p. 19).

Todas essas variáveis são também estendidas ao marketing internacional e algumas serão abordadas nesta unidade.

O sistema de comércio internacional

Para uma empresa iniciar sua estratégia de expansão comercial por meio dos mercados internacionais, é importante que inicialmente compreenda, mesmo que brevemente, as principais características do comércio global. Uma das principais características desse tipo de comércio se baseia no princípio das barreiras de entrada, ou seja, uma empresa, ao vender para outro país seus produtos, irá se deparar com uma infinidade de restrições comerciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um governo estrangeiro, para defender seu mercado interno e as suas empresas, por exemplo, pode adotar estratégias fiscais para limitar o acesso de empresas internacionais em seu mercado e praticar cobranças de tarifas e impostos que inviabilizem a exportação ou até mesmo reduza de forma significativa a margem de lucro dessas organizações. Outra estratégia bastante eficaz para o atendimento dos objetivos restritivos dos governos protecionistas está em limitar a quantidade de produtos que possam ser importados pelos consumidores.

Para melhor entendermos a forma com que um governo pode limitar o acesso de empresas estrangeiras em seu território, cito como exemplo o governo japonês, que para proteger seu mercado implementou diversas ações, das quais algumas podem ser consideradas descabidas:

Há anos, o Japão vem criando com sucesso barreiras comerciais não tarifárias para dificultar a entrada de produtos estrangeiros em seus mercados domésticos. Uma das maneiras mais engenhosas que os japoneses descobriram para manter fora de seu mercado interno é alegar 'características singulares'. A pele japonesa é diferente, argumenta o governo, portanto as indústrias estrangeiras de cosméticos têm de testar seus produtos no Japão antes de vendê-los. Os japoneses dizem que seu estômago é pequeno e somente tem espaço para a mikan, a tangerina local;

portanto, as importações de laranja dos Estados Unidos são limitadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 490).

Como vimos no exemplo anterior, é possível que os governos façam restrições às empresas multinacionais, mesmo sem nenhuma cobrança de tarifa, impondo particularidades do mercado ao ponto de praticamente somente as empresas nacionais serem capazes de atender a demanda. Nesse sentido, caro(a) aluno(a), você consegue imaginar o quanto é desafiador para um profissional de marketing internacional lidar com tantas questões envolvidas que não possuem fáceis resoluções? Mesmo diante das barreiras restritivas das nações, existem forças que auxiliam e favorecem a existência de comércio entre os países, dentre as principais forças estão: o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade – GATT*) e os tratados regionais de livre comércio, como União Europeia, Nafta, Cafta e Mercosul.

Organização Mundial do Comércio (OMC) e o Gatt

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o Gatt foi criado no ano de 1947 com o objetivo de reduzir as tarifas e as demais barreiras que impedem o comércio internacional ou dificultam que as transações ocorram de forma mais livre. Já foi realizada desde sua criação um total de oito negociações entre os países envolvidos (149 no total) para estabelecer novas regras ao comércio internacional objetivando sempre a redução das barreiras que o dificultam.

Uma grande conquista do Gatt a partir da última reunião ocorrida foi o aumento no escopo de atuação do Gatt, sendo incluídos os produtos agrícolas, direitos autorais, patentes, marcas registradas, dentre outras atividades e propriedades intelectuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ainda, de acordo com os autores, é difícil mensurar o volume de negócios gerados a partir das negociações geradas pela Gatt, no entanto alguns estudos afirmam que caso fosse possível reduzir as tarifas comerciais em um terço para produtos agrícolas, indústria e serviços, seria possível incrementar a economia em US\$ 613 bilhões de dólares.

A Organização Mundial do Comércio (OMC) foi criada para auxiliar na supervisão das regras criadas pelo Gatt, mediar os conflitos entre as nações e impor sanções comerciais como punição para o descumprimento das determinações do Gatt.

Zona de livre comércio regional

Como parte da tentativa de eliminar ou minimizar os impactos das barreiras comerciais existentes entre os países, surgiram as zonas de livre comércio ou blocos econômicos que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 491), são “grupos de países organizados com a finalidade de atingir objetivos comuns na regulamentação do comércio internacional”. Ainda, de acordo com os autores, uma das comunidades econômicas mais antigas é a União Europeia, que foi criada em 1957 na tentativa de unificar o mercado europeu e reduzir as barreiras de comercialização dos produtos, serviços, recursos financeiros etc. O mercado europeu tem se consolidado como um dos principais mercados do mundo, sendo objetivo de muitas empresas terem autorização para exportação à União Europeia.

Durante alguns anos de minha vida profissional, trabalhei em uma indústria alimentícia de grande porte que comercializava com boa parte do mundo. Lembro-me que um dos principais objetivos da indústria era obter autorização para exportação de seus produtos para a União Europeia, que até aquele momento era um dos mercados mais difíceis de comercializar devido à quantidade de exigências feitas e à grande necessidade de adaptar as plantas industriais às necessidades dos consumidores europeus. No entanto, mesmo com o alto nível de exigências dos compradores, ainda assim era viável cumprir todas as demandas para obter a autorização de comercialização com esse bloco.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), outro bloco econômico importante para o cenário comercial global é o Acordo Norte-Americano de Livre Comércio (Nafta), que criou uma zona de livre comércio entre Estados Unidos, México e Canadá. O Nafta busca a eliminação de todas as barreiras comerciais existentes entre esses países e já obteve sucesso desde sua criação, como com a exportação dos Estados Unidos para os outros membros do bloco, que cresceu 133%, e o comércio entre todos os envolvidos cresceu em torno de 173%.

A América Latina também buscou a integração de seu mercado no intuito de redução das barreiras comerciais entre os membros, sendo criada no ano de 1960 a ALALC (Associação Latino-Americana de Livre Comércio). A ALADI (Associação Latino-Americana de Integração) foi criada no ano de 1980 e não tinha como objetivo principal uma área de livre comércio, mas sim um sistema de preferências comerciais entre os participantes (PETRY, 2008).



Figura 1.7 - Mercosul

Fonte: Alexlrmx / 123RF

Por fim, o mais conhecido bloco da América do Sul foi o Mercosul (Mercado Comum do Sul), criado em 1991, o qual também apresentava o objetivo de reduzir as barreiras comerciais existentes entre os países membros, alcançando, entre os anos de 1991 e 1997, um crescimento de 302%, e chegou a representar 23% do comércio feito pelos países membros.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), muito embora a formação de blocos econômicos demonstre significativo aumento comercial para os países membros, também apresenta aspectos preocupantes, como o temor que existe entre os sindicatos norte-americanos da possível migração das indústrias americanas para o México, devido ao baixo custo da mão de obra. Outra preocupação está no fato das empresas que não se

adequarem às exigências de controle da poluição estipuladas pela *Environmental Protection Agency* migrarem para o México, onde o controle antipoluição é mais brando.

Ainda, de acordo com os autores, vale lembrar que os países, mesmo fazendo parte de um bloco, apresentam suas especificidades, principalmente no que tange a aspectos culturais e legais, que se tornam um grande desafio para os profissionais de marketing internacional.

ATIVIDADES

2) As organizações modernas estão inseridas em um contexto altamente competitivo, dinâmico e desafiador, portanto, para que os gestores consigam manter as empresas competitivas é necessário que tenham conhecimento e domínio sobre dois ambientes principais. Sobre os ambientes interno e externo, é correto o que se afirma em:

- a) Alternativa: Microambiente se refere ao ambiente interno e não controlável pela empresa.
- b) Alternativa correta: Macroambiente não é influenciado pela empresa.
- c) Alternativa: Faz parte do microambiente o ambiente social e cultural.
- d) Alternativa: Faz parte do macroambiente o ambiente político e legal, pois são variáveis controláveis pela empresa.
- e) Alternativa: Uma empresa de pequeno porte não sofre influência do macroambiente.

AMBIENTE ECONÔMICO GLOBAL

Antes de qualquer empresa iniciar sua jornada, rumo à internalização de seus produtos e serviços, um estudo minucioso deve ser realizado para analisar as características de cada país, buscando compreender suas especificidades sociais, políticas, econômicas e culturais, para que, dessa forma, o risco de sua expansão seja minimizado ao máximo. Por exemplo, podemos visualizar claramente casos em que empresas foram instaladas em países de economia planificada e foram prejudicadas por sua posterior estatização. Nesse sentido, o ambiente econômico torna-se um dos principais ambientes a serem analisados pelos profissionais de marketing internacional e gestores organizacionais.



Figura 1.8 - Economia Global

Fonte: Serge Nivens / 123RF.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que dois fatores econômicos traduzem o quão atrativo pode ter um novo país como mercado ou possível mercado consumidor: a estrutura industrial e a distribuição de renda da população. Ainda, consoante aos autores, existem quatro tipos de estruturas industriais, conforme Quadro 1.2.

Quadro 1.2 - Tipos de estrutura industrial

Tipo de estrutura industrial	Descrição
Economias de subsistência	Nessas economias, a grande maioria da população trabalha na agricultura simples. Consome a maior parte do que produz e troca o excedente por bens e serviços simples. Esse tipo de economia oferece poucas oportunidades de mercado.
Economias exportadoras de matérias-primas	Essas economias são ricas em um ou mais recursos naturais, mas pobres em outros aspectos. Grande parte de sua receita é proveniente da exportação desses recursos. O Chile (estanho e cobre), a República Democrática do Congo (cobre, cobalto e café) e a Arábia Saudita (petróleo) são exemplos dessas economias. Esses países são bons mercados para equipamentos pesados, ferramentas e peças de reposição e caminhões. Se houver grande número de estrangeiros residindo neles e uma classe alta rica, são também um bom mercado para artigos de luxo.
Economia em fase de industrialização	Nesse tipo de economia, a atividade industrial responde por aproximadamente 10 a 20 por cento da economia do país. Brasil, Egito e Índia são alguns exemplos. À medida que a atividade industrial se desenvolve, o país passa a necessitar de mais importações de matérias-primas têxteis, aço e maquinaria pesada e de menos importações de têxteis acabados, papel e automóveis. A industrialização geralmente cria uma nova classe rica e uma pequena, mas crescente, classe média, ambas demandando novos tipos de bens importados.

Economias industrializadas	São as maiores exportadoras de produtos industrializados e de capital de investimento. Trocam produtos entre si e também os exportam para outros tipos de economias em troca de matérias-primas e produtos semiacabados. As variadas atividades manufatureiras dessas nações industrializadas e sua numerosa classe média fazem delas ricos mercados para todos os tipos de produtos.
-----------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 492).

A partir das estruturas apresentadas no Quadro 1.2, vemos que grande parte dos países se enquadram em algum desses quatro tipos de indústria, sendo que todos eles, em maior ou menor grau, podem ser importantes, tanto para a importação de produtos e matérias-primas quanto para a exportação desses mesmos bens.

O segundo fator apresentado por Kotler e Armstrong (2007) é a renda da população, que pode influenciar diretamente seu comportamento de consumo. Ainda, de acordo com os autores, os países mais industrializados podem apresentar três tipos de categorias de renda: alta, média e baixa; já países que produzem voltados a sua subsistência, podem apresentar um maior grupo de famílias com renda muito baixa. No entanto vale ressaltar que mesmo em economias em que as rendas sejam muito baixas ou economias estejam em desenvolvimento, o comércio de produtos de luxo, por exemplo, pode ser desenvolvido de forma atrativa. Podemos citar a China como um grande mercado para produtos de luxo, pois a economia tem se desenvolvido rapidamente, assim como o Brasil, que pode ser considerado um dos mais promissores mercados de produtos de alto padrão.

Urdan e Urdan (2010) afirmam que faz parte também dos aspectos econômicos de uma determinada nação pontos como inflação e desemprego, pois ambos afetam significativamente o poder de compra da população. Complementarmente, Reichelt (2013) descreve que os aspectos econômicos se estendem também para taxa de juros, variação cambial, cotação da bolsa de valores, períodos de crescimento ou recessão. Consideram-se também outros fatores como: estágio no ciclo de negócios, inflação e

deflação, desemprego, receita e disponibilidade de recurso. Alguns desses fatores são apresentados a seguir.

Estágio no Ciclo de Negócios

De acordo com Boone e Kurtz (2011), a economia tende a seguir um padrão cíclico de quatro principais estágios, sendo eles: prosperidade, recessão, depressão e recuperação, de acordo com Figura 1.9. O comportamento de compra do consumidor difere em cada uma dessas fases ou ciclo de negócios e cabe, portanto, aos profissionais de marketing e de marketing internacional interpretar o momento em que cada país se encontra para adequar as estratégias às diversas realidades econômicas. Vamos analisar cada uma das fases desse ciclo para compreendermos o comportamento do consumidor, de acordo com Boone e Kurtz (2011):

- Prosperidade: neste período os gastos dos consumidores tornam-se elevados e em ritmo acelerado, e as pessoas estão dispostas a pagar mais caro em produtos de luxo ou de marcas conhecidas, por exemplo. O profissional de marketing neste momento pode expandir os produtos ofertados, para aumentar a participação de mercado e a margem de lucro.

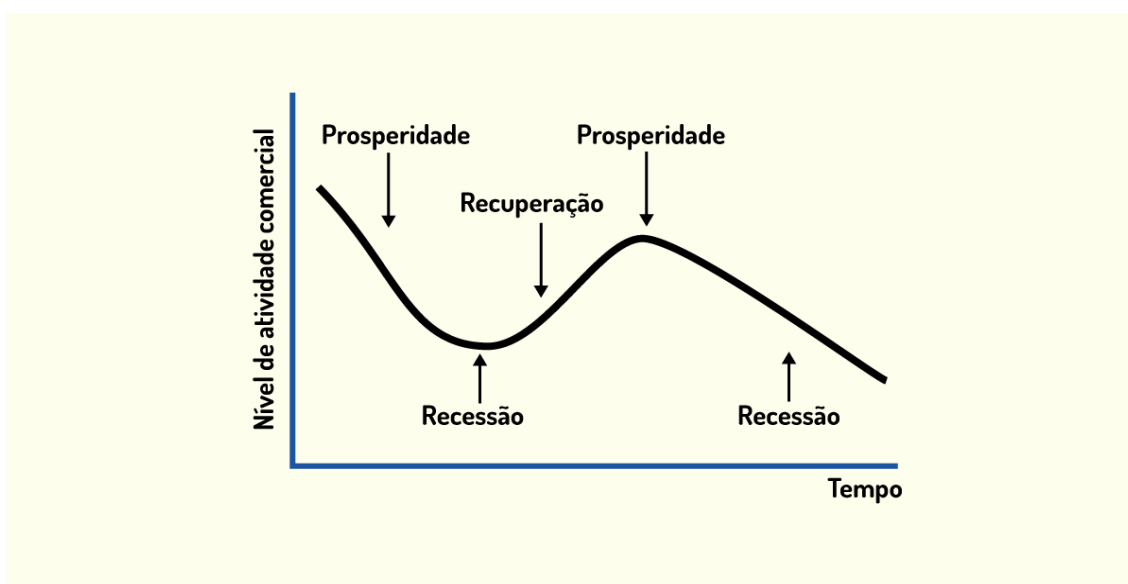


Figura 1.9 - Padrão básico de um ciclo de negócios

Fonte: Adaptada de Churchill e Peter (2012).

- **Recessão:** neste período há um aumento nas vendas de produtos básicos e de marcas mais baratas, pois o consumidor se encontra ou em situação financeira desfavorável para o consumo de outros tipos de produtos ou se encontra em estado de risco minimizando gastos considerados superficiais. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos mais competitivos, baixando os preços, e buscar estimular a demanda com ações promocionais.
- **Depressão:** em período de depressão o consumo é quase nulo. Nos anos de 1930 os Estados Unidos enfrentaram a maior crise de sua história, e muitas famílias estavam em situações extremas de poder de compra.
- **Recuperação:** nesta fase da economia o poder de compra do consumidor volta a aumentar e seu comportamento também é alterado, no entanto ainda existe cautela para gastos desnecessários, mas com o tempo o consumidor passa a comprar produtos mais caros.

Portanto, podemos perceber que a ação que o profissional de marketing deve ter diante cada etapa do ciclo de negócios é diferente e requer atenção às condições em que o consumidor se encontra para poder ajustar as estratégias do seu mix de marketing ou composto de marketing (produto, praça, preços e promoção).

Inflação e deflação

Uma das mais importantes restrições para o consumo das pessoas é a inflação que, de acordo com Boone e Kurtz (2011, p. 95), é o “aumento dos preços causado por alguma combinação de excesso de demanda e aumento nos custos de matéria-prima, componentes, recursos humanos ou outros fatores de produção”. Ainda, de acordo com os autores, a inflação diminui o poder de compra do consumidor pelo aumento dos preços e, conseqüentemente, redução das vendas das organizações.



Figura 1.10 - Reflexo da inflação

Fonte: Gui Yongnian / 123RF.

No Brasil em um período não muito distante, era comum a prática da compra mensal no supermercado, em que as famílias buscavam em um único dia adquirir todos os produtos que consumiriam durante todo o mês, essa prática estava baseada na premissa de que a inflação do dia diminuiria significativamente o poder de compra, assim, com o mesmo montante de dinheiro, poderiam comprar menos produtos.

REFLITA

Se a inflação pode ser considerada prejudicial ao consumidor por reduzir seu poder de compra, é correto afirmar que seu processo contrário, a deflação, seria interessante para uma sociedade?

Desemprego

O desemprego é também considerado um dos aspectos mais importantes para impulsionar ou reduzir o consumo. Segundo Boone e Kurtz (2011, p. 95), o desemprego pode ser definido como “a proporção de pessoas na economia que não têm emprego e estão procurando trabalho ativamente”. Se pensarmos no ciclo de negócios apresentados anteriormente, o nível de desemprego aumenta no período de recessão e diminui no período de recuperação e prosperidade.

Para os profissionais de marketing e marketing internacional é de grande importância uma compreensão aprofundada sobre o mercado de trabalho dos países nos quais pretendem atuar, por que mesmo que os produtos oferecidos sejam de grande qualidade e as campanhas de marketing adequadas à realidade da população, sem emprego não é possível ampliar as vendas e aumentar as receitas da organização.

Receita

Segundo Boone e Kurtz (2011), a receita é outro importante fator determinante para a capacidade de compra dos consumidores. Quanto maior a receita, maiores as possibilidades das pessoas gastarem seus recursos em produtos além de sua necessidade básica, criando um ambiente propício para o aumento das vendas das organizações. Nesse contexto, os profissionais de marketing internacional podem utilizar ferramentas importantes para a identificação do perfil dos consumidores de cada país e assim desenvolver produtos voltados a atingir determinados segmentos de mercado.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 208), a segmentação de mercado pode ser compreendida como a “divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamento distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados”. Complementarmente, Pinheiro et al. (2006) descrevem três objetivos principais da segmentação:

- Buscar de forma constante o aumento das vendas da organização.
- Possibilitar o crescimento do Market Share da empresa.
- Propiciar valorização da imagem da empresa diante do mercado consumidor.

Por meio da segmentação de mercado, o profissional de marketing possibilitará que a empresa atue de forma diferente para cada perfil de consumidor.

Disponibilidade de recursos

Como bem sabemos, os recursos utilizados para a maioria dos produtos são limitados, um exemplo disso é o petróleo e o gás natural, dessa maneira, cabe aos governos e às empresas encontrarem maneiras criativas de lidar com a escassez de materiais no desenvolvimento de seus produtos. De acordo com Boone e Kurtz (2011), a falta de produtos traz para os profissionais de marketing um enorme desafio, em que muitas vezes é necessário alocar recursos limitados de maneira completamente diferente das práticas tradicionais de comércio, como restringir o consumo de alguns produtos para uma fração de consumidores para dessa forma atender completamente outra fração.

Nesse contexto, a ação de uma empresa reduzir o consumo de determinados produtos para parte dos consumidores para que tenha condições de atender razoavelmente os compradores é conhecida como marketing. É possível compreendermos esse termo a partir de algumas situações práticas, por exemplo, as empresas de petróleo, que incentivam a redução no consumo de gasolina ou o encorajamento para uso de luz solar, economizando energia elétrica; por fim, a promoção do transporte público e rodízio de veículos, para desencorajar o tráfego intenso de veículos no centro de grandes cidades.

ATIVIDADES

3) Ao pensarmos em uma economia com indústrias consideradas grandes exportadoras de produtos industrializados de capital de investimento e que também são exportadoras para outros tipos de economias, é correto afirmar que essas características representam o tipo de economia:

- a) Alternativa: De subsistência
- b) Alternativa correta: Industrializada
- c) Alternativa: Exportadora de matérias-primas
- d) Alternativa: Em fase de industrialização
- e) Alternativa: Mista

IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES

Certamente, caro(a) aluno(a), você já ouviu, ou ouve frequentemente, o termo oportunidade de negócios, seja em seu ambiente de trabalho ou na vida pessoal, no entanto você conseguiria defini-lo? É importante, antes de continuarmos nosso aprofundamento sobre as oportunidades, a compreensão do que esse termo significa. Oportunidades, segundo Oliveira (2007, p. 79), “são forças ambientais incontrolláveis pela empresa que podem favorecer sua ação estratégica, desde que reconhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram”.



Figura 1.11 - Oportunidade

Fonte: Le Moal Olivier / 123RF.

A partir dessa definição, podemos notar que uma figura de grande importância é o gestor organizacional. Ele possui papel fundamental no processo de internacionalização de uma empresa, porque é através dele que os estudos de viabilidade de mercado e tendências são desenvolvidos na tentativa de identificar oportunidades promissoras de mercado global para a corporação.

Já a definição de oportunidade de mercado global apresenta algumas características diferentes e refere-se “a uma combinação favorável de circunstâncias, localização ou momento, que ofereça perspectivas de exportação, investimento, suprimento ou parceria

em mercados estrangeiros” (CAVUSGIL; KNIGHT; REISENBERGER, 2010, p. 271). Portanto, para uma empresa considerar um mercado externo viável é necessário que exista a oportunidade de vender seus produtos e serviços, que haja a possibilidade de instalação de unidades fabris naquele território, que tenha matéria-prima necessária, dentre várias outras demandas.

Para o reconhecimento de oportunidades de mercados internacionais ou globais, Cavusgil, Knight e Riesenberg (2010, p. 271) apresentam seis tarefas que um gestor deve desempenhar para conseguir identificar oportunidades no mercado global. Sendo elas:

1. Analisar o preparo organizacional para internacionalização;
2. Avaliar a adequação de produtos e serviços da empresa para mercados externos;
3. Classificar países para identificar mercados potenciais atrativos;
4. Avaliar o potencial, ou a demanda, de mercado de um determinado setor, para produtos ou serviços no mercado alvo selecionado;
5. Selecionar parceiros de negócios qualificados, como distribuidores ou fornecedores;
6. Estimar o potencial de venda de uma empresa para cada mercado visado.

Vamos verificar a seguir cada uma dessas tarefas individualmente de forma mais detalhada a seguir.

Analisar o preparo da organização para a internacionalização

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), antes de uma empresa iniciar seu processo de internacionalização, seja na compra de materiais, seja na comercialização de seus próprios produtos em outros países, a organização deve avaliar inicialmente o seu nível de preparo e sua capacidade de atuação em mercados internacionais. Portanto, uma análise criteriosa deve ser desenvolvida sobre as capacidades da organização.

O desenvolvimento dessa análise aprofundada pode ser orientado por uma ferramenta bastante útil no planejamento estratégico da organização e nas suas ações de marketing – a Matriz SWOT. Com essa matriz é possível que a organização faça uma avaliação criteriosa de seu ambiente interno, ou seja, das forças e fraquezas internas da empresa, identificando se possui os recursos e as habilidades necessárias, assim como uma análise de seu ambiente externo, ou seja, de suas oportunidades e ameaças, analisando as características e as preferências dos consumidores, seus concorrentes mais importantes e, principalmente, os riscos que estão envolvidos no processo de internacionalização.

Ainda sobre a Matriz SWOT, de acordo com Sertek, Guindani e Martins (2012, p.151), seus pontos fortes são “os aspectos que correspondem às vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes”, já os pontos fracos correspondem às deficiências ou desvantagens internas da empresa que prejudicam seu desempenho. Quando pensamos no ambiente externo, temos duas variáveis, as oportunidades e as ameaças, que, de acordo com Sertek, Guindani e Martins (2012, p. 152), podem ser compreendidas como:

Oportunidades referem-se aos aspectos positivos do ambiente que envolvem a empresa e que possuem potencial para lhe trazer vantagem competitiva. As Ameaças referem-se aos aspectos negativos do ambiente que envolvem a empresa e que possuem potencial para comprometer a vantagem competitiva que ela possui.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), algumas questões são importantes de serem analisadas antes de a empresa iniciar seu processo de internacionalização, conforme Quadro 1.3.

Quadro 1.3 - Questões analisadas no processo de internacionalização

Questões	Análise
O que a empresa espera ganhar com o comércio internacional?	Vários objetivos e metas são possíveis, tais como aumento de vendas ou lucro, seguidos de prospecção de clientes no exterior, combate aos concorrentes em seus próprios mercados ou a adoção de uma estratégia global de implementação de operações de produção e marketing em várias localidades do mundo.
A expansão dos negócios internacionais é compatível com as demais metas corporativas no cenário atual ou futuro?	A empresa deve administrar a internacionalização no contexto de sua missão e plano de negócios. Ao longo do tempo, as empresas têm várias oportunidades. Os administradores devem avaliar um negócio em relação a outros que possam ser realizados no mercado doméstico, de modo a assegurar que a internacionalização configure a melhor aplicação dos recursos disponíveis.
Quais demandas a internacionalização imporá aos recursos corporativos?	A administração deve confirmar se há suficiente capacidade de produção e marketing para atender aos mercados externos. Nada é mais frustrante para a equipe gerencial e para o canal internacional do que o não entregar os pedidos por causa de insuficiência de capacidade.
Qual é a base da vantagem competitiva da empresa?	Neste caso, os gestores da empresa avaliam os motivos que a levaram ao sucesso. As empresas obtêm vantagem competitiva ao desempenharem melhor do que seus concorrentes. Pode-se basear uma forte capacidade de P&D, suprimentos de insumos de qualidade superior, marketing habilidoso ou canal de distribuição altamente eficaz.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 273-274).

Além das informações obtidas na busca pelas respostas dos questionamentos apresentado no Quadro 1.3, outra estratégia que pode ser adotada pela organização são ferramentas de diagnóstico para a realização de uma auditoria interna, uma das mais populares é o CORE (preparo da empresa para exportar).

Avaliar a adequação de produtos e serviços da empresa para os mercados externos

Após ter sido feita uma análise detalhada para a preparação da internacionalização da empresa, é necessário que seja identificado o quão adequado estão os produtos e serviços para o mercado externo em que a organização precisa atuar. Para tanto, dois pontos devem ser analisados: o primeiro refere-se aos fatores que contribuem para a adequação de um produto aos mercados internacionais; segundo devem-se analisar as principais questões a serem tratadas na determinação do potencial do produto (CAVUSGIL; KNIGHT; REISENBERGER, 2010).

Fatores que contribuem para a adequação de um produto aos mercados internacionais

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), os produtos e serviços que possuem maiores possibilidades de internacionalização apresentam quatro características principais, conforme Quadro 1.4.

Quadro 1.4 - Fatores que contribuem para a adequação de um produto aos mercados internacionais

Características	Descrição
Vendem bem no mercado doméstico	Os produtos e os serviços com boa aceitação no mercado doméstico têm grande chance de sucesso no exterior, sobretudo onde existam necessidades e condições semelhantes.
Atendem necessidades universais	Por exemplo, consumidores de todo o mundo necessitam de produtos de higiene pessoal, dispositivos médicos e serviços bancários. As vendas podem ser promissoras se o produto ou serviço for relativamente singular.
Suprem uma necessidade não atendida em determinados mercados estrangeiros	Pode existir um potencial nos países em desenvolvimento ou outros, onde o produto ou o serviço não exista, ou onde a demanda esteja apenas começando a surgir.
Atender a uma necessidade nova ou emergente no exterior	No caso de alguns produtos ou serviços, pode surgir uma repentina demanda após a ocorrência de um desastre ou outra tendência emergente em larga escala.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 274).

As principais questões a serem tratadas na determinação do potencial de um produto

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), para identificar o potencial de mercado dos produtos e serviços de uma empresa que pretende se internacionalizar, o gestor deve ter as respostas para algumas perguntas-chave, conforme Quadro 1.5.

Quadro 1.5 - Principais questões a serem tratadas na determinação do potencial de um produto

Questões	Análise
Quem inicia a compra?	Por exemplo, as donas de casa costumam ser as decisoras no que se refere aos produtos domésticos.
Quem é o usuário do produto ou serviço?	Por exemplo, as crianças consomem vários produtos, mas seus pais devem ser os reais compradores.
Por que os consumidores comprem um determinado produto ou serviço?	Por exemplo, a Honda vende geradores que os consumidores de economias avançadas utilizam para fins de lazer.
Onde os consumidores comprem o produto ou serviço?	Após compreender onde a oferta costuma ser adquirida, pode ser útil para o pesquisador visitar clientes em potencial para descobrir a real extensão de seu interesse.
Quais fatores econômicos, culturais, geográficos e outros no mercado visado podem limitar as vendas?	Os países diferem de modo significativo no tocante ao nível de renda do consumidor, às preferências, às condições climáticas e a outros fatores capazes de inibir ou facilitar o comportamento de compra.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 275).

Uma das estratégias mais eficientes para identificar se um produto tem potencial de ser comercializado em um mercado internacional é obter informações dos intermediários (importadores e distribuidores).

Classificar países para identificar mercados-alvo

É de grande importância que as empresas desenvolvam uma classificação dos países que pretendem atuar e, dessa maneira, definir seu alvo com maiores probabilidades de sucesso. De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), tanto para empresas que pretendem importar produtos de determinados países quanto para empresas que buscam comercializar seus produtos internacionalmente uma avaliação das características de cada país é fundamental. Por exemplo, empresas que pretendem exportar seus bens devem identificar se o seu mercado-alvo possibilitará crescimento em longo prazo e ganhos significativos, bem como baixos riscos políticos e baixas barreiras tarifárias.

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 276),

[...] no processo de classificação de mercados atrativos, os gestores de empresas precisam monitorar uma gama de fatores econômicos, políticos e culturais. Estes fatores afetam de modo considerável o ambiente dos negócios internacionais e indicam várias oportunidades e ameaças a serem avaliadas.

Diante desse cenário complexo, no qual as empresas buscam internacionalização de seus produtos, os profissionais de marketing internacional devem estar atentos a todas essas variáveis na tentativa de expandir mercado, aumentar a demanda e adaptar as estratégias de comercialização à realidade dos países-alvo.

Avaliar o potencial de mercado setorial

Com uma análise genérica dos possíveis mercados potenciais para iniciar o processo de internacionalização, o próximo passo, após escolher um número reduzido de possibilidades, é fazer uma análise aprofundada de cada um deles. Neste momento, ao invés de se fazer uma análise macro das oportunidades de mercado, inicia-se uma avaliação mais específica, buscando identificar características específicas de nível setorial. Nesta quarta tarefa deve-se estabelecer o potencial de mercado do setor, que pode ser compreendido como “uma estimativa das vendas que podem ser esperadas para todas as empresas de um determinado setor, por um determinado período de tempo [...]”. Trata-

se de um agregado das vendas que podem ser realizadas por todas as empresas do setor” (CAVUSGIL; KNIGHT; REISENBERGER, 2010, p. 283).

Ainda, de acordo com os autores, quando é feita uma análise setorial do campo de atuação, a empresa busca como benefício a identificação de características específicas de determinado setor e, dessa forma, os profissionais de marketing podem conhecer melhor seu mercado e identificar quais as adaptações que devem ser feitas nos produtos e serviços, visando ao atendimento das necessidades dos consumidores locais. Para esse processo os gestores precisam estar atentos às seguintes variáveis:

- Tamanho de mercado, taxa de crescimento e tendências de um setor específico;
- Barreiras tarifárias e não tarifárias para entrada no mercado;
- Padrões e regulamentações que afetam o setor;
- Disponibilidade e grau de sofisticação da distribuição local;
- Demandas e preferências únicas dos consumidores;
- Indicadores de potencial de mercado setorial (CAVUSGIL; KNIGHT; REISENBERGER, 2010, p. 284).

Muito embora seja importante que sejam feitas as avaliações genéricas para a demanda de determinado mercado, é essencial que sejam consideradas também as demandas e as necessidades específicas de cada setor de atuação, por exemplo, o setor de comidas fast food não apresenta os mesmos indicadores de demanda do que o setor de produtos de beleza.

Mas, afinal, como podemos fazer uma análise setorial? Ou como é possível estimar o potencial de um setor de mercado? A resposta é simples, mas não necessariamente de fácil operacionalização. Existem alguns métodos para avaliar o potencial de mercado setorial, conforme Quadro 1.6.

Quadro 1.6 - Métodos de análise

Métodos de análise	Descrição
Análise simples de tendências	Este método quantifica o total provável de potencial de mercado setorial examinando a produção agregada do setor como um todo, somando as importações e deduzindo as exportações. Isso resulta em uma estimativa do volume das vendas setoriais correntes do país.
Monitoramento dos principais indicadores setoriais	Examinam-se os fatores singulares geradores de um setor ao se coletarem dados de uma variedade de fontes.
Monitoramento dos principais concorrentes	Para obter percepções sobre o potencial de um país em particular, investiga-se o grau de atividade dos principais concorrentes nos países de interesse.
Acompanhamento dos principais clientes pelo mundo	Por meio deste enfoque, a empresa segue suas principais contas quando elas ingressam em novos mercados.
Aproveitamento das redes de relacionamento dos fornecedores	Muitos fornecedores servem múltiplos clientes e podem representar uma fonte importante de informações sobre a concorrência. As empresas podem obter vários contatos valiosos de seus fornecedores ao consultá-los sobre as atividades dos concorrentes.

Participação em feiras comerciais internacionais	As feiras e as exposições comerciais são excelentes locais para se obter uma ampla gama de informações sobre mercados estrangeiros potenciais. Ao participar de uma feira comercial no país visitado, um executivo de empresa pode aprender muito sobre as características que podem contribuir para estimar o potencial de vendas.
---	---

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 284).

Portanto, apesar da análise setorial de uma empresa não ser de fácil execução, é importante que a organização determine antecipadamente qual a melhor metodologia para desenvolver a análise.

REFLITA

“As companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deveriam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada” – Philip Kotler.

Selecionar parceiros no exterior

Uma empresa que pretende se tornar internacional pode adotar como estratégia o desenvolvimento de parcerias internacionais para facilitar o acesso da empresa em mercados desconhecidos. Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 285), existem diversos tipos de parcerias que podem ser estabelecidas, incluindo “intermediários do canal de distribuição, facilitadores, fornecedores e parceiros colaborativos, como em *joint ventures*, licenciamentos e franquias”. Portanto, logo após a empresa identificar em qual mercado atuará é necessário que sejam estabelecidas parcerias de negócios, pois o sucesso de uma empresa que está em processo de internacionalização dependerá da capacidade de estabelecer as parcerias.

Determinar quais os melhores parceiros que uma empresa pode buscar para estabelecer uma relação é uma atividade complexa e exige da organização uma grande capacidade de analisar as características que estrategicamente as beneficiaria. É possível que sejam estabelecidos alguns critérios para classificar distribuidores externos, por exemplo:

- Financeiramente saudáveis e providos de recursos, de modo que possam investir no empreendimento e garantir seu crescimento futuro;
- Equipe gerencial competente e profissional, com pessoal técnico e de venda qualificado;
- Dispostos e capazes de investir nos negócios da empresa focal e fazê-los crescer;
- Detentores de um bom conhecimento do setor de acesso a canais de distribuição e usuários finais;
- Conhecidos no mercado e bem relacionados com o governo local;
- Comprometidos e leais a longo prazo (CAVUSGIL; KNIGHT; REISENBERGER, 2010, p. 284).

Outro aspecto importante dessa estratégia está na possibilidade de escolher parceiros com competências complementares, ou seja, se a empresa que busca se internacionalizar possui grande experiência no setor de construção civil, seria interessante escolher um parceiro com expertise em comércio de imóveis.

Estimar o potencial de vendas da empresa

Nesta última etapa do processo de internalização, a empresa deve buscar medir o potencial de vendas da empresa, ou seja, a empresa precisa estimar sua participação de vendas no mercado-alvo. Embora necessário, é um processo extremamente difícil e muito mais desafiador do que as etapas anteriores, pois exige que o pesquisador ou gestor consiga obter informações muito detalhadas do mercado, o que nem sempre é fácil de conseguir.

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), após o estudo de estimativa de potencial de vendas, os gestores precisarão analisar algumas especificidades, conforme Quadro 1.7.

Quadro 1.7 - Aspectos a serem analisados sobre os parceiros

Fatores	Descrição
Capacitação do parceiro	As competências e os recursos dos parceiros estrangeiros determinarão a rapidez com que a empresa pode entrar no mercado.
Acesso a canais de distribuição	A capacidade de estabelecer e usar da melhor forma os intermediários do canal e infraestrutura de distribuição determina o volume de vendas possíveis.
Intensidade do cenário competitivo	É provável que concorrentes locais ou estrangeiros intensifiquem seus esforços de marketing quando ameaçados por novos entrantes.
Precificação e financiamento de vendas	O grau de atratividade da precificação e do financiamento tanto para consumidores quanto para membros do canal.
Recursos humanos e financeiros	A qualidade e a quantidade de recursos da empresa constituem um dos principais fatores determinantes da competência e velocidade com que pode obter êxito.
Cronograma de penetração de mercado	Uma importante decisão consiste em optar por uma entrada gradual ou rápida no mercado.
Tolerância ao risco da alta administração	Os resultados decorrem do nível de recursos que a alta gerência está disposta a comprometer.

Conexão, contatos e habilidade especiais da empresa	A amplitude da rede de relacionamentos da empresa no mercado – os contatos com os clientes, membros do canal e fornecedores.
Reputação	A empresa pode obter êxito mais rapidamente no mercado se visitar clientes já familiarizados com sua marca e reputação.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 287).

Percebemos, assim, que o processo de estimativa parte da análise de diversos ângulos distintos, para no fim convergirem em uma estimativa final.

ATIVIDADES

4) Para as ações de marketing é necessário conhecer o ambiente em que a organização está inserida, em todas as suas nuances. Para tal atividade, uma ferramenta se tornou bastante popular na análise ambiental, é a Matriz SWOT. Sobre essa ferramenta, analise as afirmativas abaixo:

- I. Na dimensão do ambiente interno, a organização pode apresentar forças (são os aspectos que correspondem às vantagens internas da empresa) e fraquezas (são as deficiências que se apresentam e que podem prejudicar o desempenho da organização).

Porque

- II. Na dimensão do ambiente externo, a organização pode apresentar oportunidades (referem-se aos aspectos positivos do ambiente que envolvem a empresa) e ameaças (são os aspectos negativos do ambiente que envolvem a empresa e que podem comprometer a vantagem competitiva da organização).

É correto o que se afirma em:

- a) Alternativa: As afirmativas I e II estão corretas, e a afirmativa II é justificativa da afirmativa I.
- b) Alternativa correta: As afirmativas I e II estão corretas, e a afirmativa II não é justificativa da afirmativa I.
- c) Alternativa: A afirmativa I está correta, e a afirmativa II está incorreta.
- d) Alternativa: A afirmativa I está incorreta, e a afirmativa II está correta.
- e) Alternativa: As afirmativas I e II estão incorretas.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: O que o dinheiro não compra

Editora: Civilização brasileira

Autor: Michel Sandel

ISBN 10: 8520011489

ISBN 13: 978-8520011485

Comentário: Hoje, quase tudo está à venda. Existe algo errado em um mundo onde tudo parece estar à venda, desde o número do celular de seu médico até vagas em uma universidade de prestígio? E o que dizer de pessoas que alugam um espaço na festa para publicidade ou crianças que recebem dinheiro da escola para cada livro que leem?

Nome do livro: Estratégia Global

Editora: Cengage Learning

Autor: Mike Peng

ISBN 10: 8522105685

ISBN 13: 978-8522105687

Comentário: Embora as empresas multinacionais sejam importantes, essa perspectiva ignora que, em tempos recentes, muitos pequenos empreendedores se internacionalizaram de forma agressiva e as multinacionais frequentemente têm de competir em economias emergentes, que estimulam fortes competidores locais.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: A grande aposta

Gênero: Drama

Ano: 2016

Elenco principal: Christian Bale, Steve Carell, Ryan Gosling

Comentário: Michael Burry (Christian Bale) é o dono de uma empresa de médio porte, que decide investir muito dinheiro do fundo que coordena ao apostar que o sistema imobiliário nos Estados Unidos irá quebrar em breve. Tal decisão gera complicações junto aos investidores, já que nunca antes alguém havia apostado contra o sistema e levado vantagem.

Nome do filme: Fome de Poder

Gênero: Drama, Biografia

Ano: 2017

Elenco principal: Michael Keaton, Nick Offerman, John Carroll Lynch

Comentário: A história da ascensão do McDonald's. Após receber uma demanda sem precedentes e notar uma movimentação de consumidores fora do normal, o vendedor de Illinois Ray Kroc (Michael Keaton) adquire uma participação nos negócios da lanchonete dos irmãos Richard e Maurice "Mac" McDonald no sul da Califórnia e, pouco a pouco eliminando os dois da rede, transforma a marca em um gigantesco império alimentício.

UNIDADE II

Ambientes e Estratégia de Marketing

Fabio Luiz Iba

Introdução

Olá, caro(a) aluno(a)! Nesta unidade, vamos discutir os principais aspectos relacionados aos ambientes do Marketing Internacional. No tópico inicial, serão apresentadas as características mais relevantes do ambiente social e cultural. No segundo tópico, abordaremos o ambiente político, legal e regulatório de marketing, enfatizando as estruturas políticas e legais que interferem diretamente na ação do marketing. Já no terceiro tópico, trataremos de um dos temas que mais impactam nas ações da empresa no mercado interno e externo, o Marketing Natural. Por fim, no quarto tópico, falaremos sobre a gestão de Marketing Global, enfatizando a importância da gestão estratégica e as principais variáveis que devem ser analisadas no processo de planejamento estratégico da organização.



Fonte: Denis Ismagilov / 123RF.

O AMBIENTE SOCIAL E CULTURAL

A forma com a qual a realidade é vista e interpretada é consequência da interação existente entre as pessoas e o contexto socioambiental em que estão inseridas. Essa modulação é responsável pela maneira com que cada indivíduo passa a agir em sociedade, por exemplo, em alguns países do Oriente, é comum que antes de um convidado entrar na casa do anfitrião ele retire os sapatos ou até mesmo na forma como as pessoas preparam a sua refeição, se sentam à mesa etc. Portanto, nota-se que, em grande parte, o homem reage às circunstâncias em consequência dos valores culturais que lhe foram passados por meio da família, escola, igreja, entre outros agentes.



Figura 2.1 - Cultura

Fonte: iqoncept / 123RF.

Pensando sob uma perspectiva mercadológica, a cultura interfere diretamente na forma com que os consumidores agem e optam por seus produtos no processo de compra. Um exemplo bastante interessante está no hábito de consumo de cervejas, no Brasil, sabe-se que a preferência está em beber esse produto gelado, já nos Estados Unidos, por exemplo, não é incomum o consumidor tomar a cerveja na temperatura ambiente. O consumo de carne bovina também sofre significativas influências da cultura, por exemplo, comer esse tipo de produto na Índia é proibido por questões religiosas, enquanto que, em outras partes

do mundo, não há nenhuma restrição e o consumo ocorre com bastante frequência. Portanto, é possível notar o quanto as pessoas são influenciadas pela cultura da sociedade em que vivem.

Antes de prosseguir, é importante ter uma breve discussão sobre o conceito de cultura e compreender os principais elementos que compõem a cultura de uma determinada região, uma vez que o profissional de Marketing Internacional estará constantemente em contato com pessoas e organizações com comportamentos culturais diferentes.

O conceito de cultura não é consenso e existem diversas formas de interpretar o termo. De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a cultura incorpora elementos objetivos (estradas, programas de televisão e arquitetura, por exemplo) e subjetivos (normas, valores, ideias e costumes, por exemplo) de uma sociedade. Ainda, de acordo com os autores, a cultura caracteriza e distingue seus integrantes dos demais, ou seja, torna uma sociedade singular, com características particulares, que possivelmente não se encontrará de igual maneira em outras regiões.

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), entender o que é cultura é tão importante quanto o que não é cultura, conforme demonstra o Quadro 2.1.

Quadro 2.1 - O que não é cultura

O que a cultura não é	Descrição
Nem certa nem errada	A cultura é relativa. Não existe uma cultura absoluta. As pessoas de diferentes nacionalidades simplesmente percebem o mundo de diferentes maneiras. Elas têm formas particulares de fazer as coisas, e não se encaixam em qualquer padrão. Cada cultura apresenta suas próprias noções do que é um comportamento aceitável ou inaceitável.

Não se refere ao comportamento individual	A cultura refere-se aos grupos. Trata-se de um fenômeno coletivo de valores e significados compartilhados. Dessa forma, embora a cultura defina o comportamento coletivo de uma sociedade, é comum os indivíduos agirem de maneiras diferentes.
Não é inata	A cultura resulta do ambiente social. As pessoas não nascem com um conjunto de valores e atitudes compartilhados. Aos poucos, as crianças adquirem modos específicos de pensar e comportar-se, à medida que crescem em sociedade. A cultura passa de uma geração a outra – pelos pais, professores, mentores, colegas e líderes. Os métodos modernos de comunicação, incluindo a mídia global, desempenham um papel fundamental na transmissão da cultura.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 103).

Ainda, de acordo com os autores, o processo de aprendizagem dos padrões de comportamento de uma sociedade é conhecido também como socialização. Resumidamente, é possível compreender socialização como a aprendizagem cultural. A seguir, algumas das principais dimensões da cultura serão apresentadas.

Valores e Atitudes

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), os valores definem os julgamentos das pessoas sobre aquilo que consideram aceitável ou não, ou o que é normal e o anormal; assim, as preferências e atitudes das pessoas são formadas por meio dos valores. Já as atitudes são parecidas com as opiniões, no entanto sem base racional.

Modos e Costumes

“Representam como nos comportamos e nos conduzimos em público e em situações comerciais. Alguns países caracterizam-se por culturas igualitárias e informais [...]. Em outros, elas são mais formais e valorizam status, hierarquia, poder e respeito” (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 110). Ainda, consoante aos autores, alguns costumes são bastantes diferentes ao redor do mundo, como alimentação, feriados, horários de trabalho, formas de presentear e comportamento em reuniões sociais e de trabalho.

Percepções Temporais

No contexto organizacional, esta dimensão é importante, ao pensar na perspectiva do planejamento. Por exemplo, sabe-se que, para os japoneses, o planejamento estratégico de uma empresa é criado pensando em horizontes de dez anos aproximadamente, enquanto que, para os países Ocidentais, o longo prazo limita-se até, no máximo, cinco anos.

Religião

A religião é, sem dúvida, uma das dimensões culturais mais influentes nas sociedades e no comportamento das pessoas, “ela também incorpora códigos morais, valores, instituições, tradições e rituais associados a este sistema. Quase toda cultura fundamenta-se em crenças religiosas” (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 111).

Dessa maneira, dado o poder de influência que a religião assume diante a sociedade, é correto dizer que ela também interfere de forma significativa no comportamento do consumidor em vários aspectos. Por exemplo, nos países islâmicos, o consumo de bebidas alcoólicas e jogos de azar são proibidos, portanto, isso interfere diretamente na indústria do entretenimento desses locais, limitando seu campo de atuação. Nessas circunstâncias, cabe aos profissionais de marketing encontrarem alternativas satisfatórias para a expansão

do mercado. A Heineken, por exemplo, uma grande fabricante de cervejas da Holanda, desenvolveu a cerveja sem álcool para potencial público consumidor.

Linguagem

A linguagem é uma dimensão especialmente importante para os profissionais de Marketing Internacional e para os negócios em geral, pois é por meio dela que as organizações conseguem criar campanhas publicitárias, por exemplo, para apresentar os produtos aos seus consumidores. Para Cavusgil, Knight e Rieszenberger (2010, p. 114), “a linguagem não só é essencial à comunicação, mas também fornece uma visão introspectiva da cultura”.

Ainda de acordo com os autores, a linguagem possui características verbais e não verbais e as mensagens não verbais, muitas vezes, são mais significativas do que as mensagens verbalizadas. O conhecimento da linguagem dos países em que uma empresa busca comercializar seus produtos é de fundamental importância, para que não haja embaraços nas campanhas criadas, como em alguns erros ocorridos por grandes companhias, ao tentarem se comunicar com seu público, sem o conhecimento necessário para tanto (Quadro 2.2).

Quadro 2.2 - Gafes na publicidade internacional

Empresa e localidade	Slogan publicitário pretendido	Tradução literal
Parker Pen Company na América Latina	“Use Parker Pen, evite embaraço!”	“Use Parker Pen, evite a gravidez!”
Pepsi na Alemanha	“Viva com Pepsi”	“Saia do tumulto com Pepsi”

Pepsi em Taiwan	"Viva com Pepsi"	"Pepsi ressuscita seus ancestrais"
Fisher Body na Bélgica	"Carrocerias Fisher"	"Defuntos Fisher"
Cigarros Salem no Japão	"Salem – sinta-se livre"	"Fumar Salem deixa sua mente livre e vazia"

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 115).

FIQUE POR DENTRO

Para expandir o mercado, a rede de fast-food, McDonald's, precisou se adaptar à realidade de consumo dos indianos e, em respeito à religião predominante na região, abriu a sua primeira loja vegetariana do mundo, onde lanches como o Big Mac, por exemplo, são comercializados sem o famoso hambúrguer bovino. De acordo com o jornal o Estadão, "os hindus são 80% dos 1,2 bilhão da população da Índia e consideram as vacas animais sagrados. Para os muçulmanos, o consumo da carne de porco é proibido pelo Alcorão" (EFE, 2014, on-line).

O comportamento de uma sociedade que se forma a partir de seus traços culturais é relevante para o profissional de marketing, que deverá ter as habilidades necessárias para usar em benefício da empresa, de seus produtos e serviços, as características culturais de cada região em que atua ou pretende atuar.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), alguns aspectos da cultura afetam diretamente as decisões tomadas pelo marketing, pois os principais valores culturais de uma sociedade podem ser expressos a partir da forma como os indivíduos enxergam a si mesmos, como veem os outros, as organizações, a sociedade, a natureza e o universo.

Quadro 2.3 - Valores culturais expressos pela visão do indivíduo

Tipo visão	Características
Que as pessoas têm de si mesmas	Algumas pessoas são mais centradas em si mesmas, enquanto outras são mais voltadas para os outros. Algumas pessoas buscam prazer, diversão, mudança e fuga, enquanto outras buscam realização pessoal por meio da religião, do lazer, da busca ávida por uma carreira ou de outras metas na vida. As pessoas utilizam produtos, marcas e serviços como meios de autoexpressão e compram produtos e serviços que têm relação com sua visão sobre si mesmas. Os profissionais de marketing podem direcionar seus produtos e serviços com base nessas visões que os consumidores têm em si mesmos.
Que as pessoas têm dos outros	Nas últimas décadas, os observadores têm notado várias mudanças nas atitudes das pessoas em relação aos outros. Recentemente, por exemplo, alguns identificadores de tendências repararam em uma nova onda de comportamento mais caseiro, no qual as pessoas saem menos com os outros e ficam mais em casa para apreciar os confortos do lar e da família. Essa tendência sugere uma maior demanda por produtos para reformas domésticas e entretenimento.
Que as pessoas têm das organizações	A postura das pessoas em relação às corporações, órgãos governamentais, sindicatos, universidades e outras organizações varia muito. Um número cada vez maior de pessoas está disposto a trabalhar em grandes organizações e espera que, por sua vez, elas realizem trabalhos sociais.

Que as pessoas têm da natureza	As pessoas assumem posturas variadas em relação à natureza. Algumas se sentam regidas por ela, outras se sentem em harmonia com ela e outras ainda procuram dominá-la. Uma antiga tendência é o crescente domínio das pessoas sobre a natureza por meio da tecnologia e da crença de que ela é abundante. Recentemente, no entanto, as pessoas passaram a perceber que a natureza é finita e frágil e que pode ser destruída ou prejudicada pelas atividades humanas. Essa apreciação renovada das coisas naturais criou um mercado de 63 milhões de pessoas com “estilo de vida de saúde e sustentabilidade”. As empresas têm respondido a esta tendência oferecendo mais produtos e serviços voltados para esse interesse.
Que as pessoas têm do universo	As pessoas têm opiniões diferentes em relação à origem do universo e seu lugar nele. Apesar de a maioria dos norte-americanos seguir uma religião, a convicção e a prática religiosa estão diminuindo gradualmente. Alguns futurólogos, no entanto, notaram um renovado interesse pela espiritualidade, talvez como parte de uma busca mais profunda de um propósito interior. As pessoas têm deixado de lado o materialismo e a ambição desenfreada e buscado valores mais perenes. Uma vez que os consumidores não deixam suas crenças e valores do lado de fora do mercado, eles estão levando sua consciência às marcas que compram.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 74-75).

A partir da compreensão deste tópico, caro(a) aluno(a), podemos notar, de forma clara, a importância para o profissional de Marketing Internacional, bem como para as empresas que buscam se tornar globais, o papel da cultura no comportamento de consumo das pessoas e na forma com que se comportam e enxergam a realidade em que estão inseridas. A análise cultural de uma determinada região é tão complexa quanto importante.

ATIVIDADES

1) O conceito de cultura não apresenta um consenso ou definição universal. No entanto um dos aspectos mais importantes da cultura é que ela caracteriza e distingue seus integrantes dos demais. Sobre as dimensões da cultura, analise as afirmativas seguintes:

- I. As preferências e atitudes das pessoas são formadas por meio dos valores.
- II. A linguagem fornece uma visão introspectiva da cultura.
- III. A religião deixou de influenciar a cultura a partir do século XXI.

É correto o que se afirma em:

- a) Alternativa: I e III, apenas.
- b) Alternativa correta: I e II, apenas.
- c) Alternativa: II, apenas.
- d) Alternativa: I, apenas
- e) Alternativa: I, II e III.

O AMBIENTE POLÍTICO, LEGAL E REGULATÓRIO DE MARKETING

Para uma empresa que pretende expandir seus negócios para além da própria fronteira, é importante que se tenha familiaridade com as leis e regras que orientam os mercados dos países em que se queira atuar. Por exemplo, em alguns países, é sabido que a barreira comercial é muito mais difícil de ser penetrada, porque a economia local é orientada para um maior protecionismo, já em outros países, normalmente os que possuem uma economia voltada ao liberalismo econômico, as barreiras de entrada de novas empresas e produtos são menores, possibilitando a inserção de mais produtos em sua economia.



Figura 2.2 - Regras e Regulamentos

Fonte: filmfoto / 123RF.

No entanto, independentemente de o país ser mais ou menos liberal, não impede que possua internamente diversas leis e regulamentos para controlar a forma de atuação das empresas, bem como a forma de comercialização de seus produtos. O governo, por meio de medidas legais, possui o poder de interferir nas decisões das empresas sobre o design, rótulo, embalagem, distribuição e publicidade de seus produtos, por exemplo. Esse mecanismo é normalmente conhecido como regulamentação governamental, que ocorre mediante o ambiente político e legal.

Antes de analisar de maneira mais aprofundada o ambiente político, legal e regulatório, será feita uma breve análise sobre o risco que esses ambientes podem trazer para uma economia. Esse risco é conhecido como risco-país, conforme será abordado detalhadamente a seguir.

Risco-país

De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), todo país possui o seu sistema político e legal, que impõe às organizações grandes barreiras, desafios e oportunidades de atuação, cabendo aos gestores e principais executivos encontrarem alternativas viáveis para tratativa das exigências legais. Para tanto, algumas empresas, normalmente, as de grande porte, possuem seu próprio departamento jurídico para lidar com as adversidades de maneira mais efetiva. Vale ressaltar, ainda segundo os autores, que os sistemas políticos e legais também oferecem às empresas algumas oportunidades, como incentivos fiscais, subsídios e proteção contra a concorrência para que empresas multinacionais passem a atuar em seus países.

Após essa breve discussão inicial, vale a seguinte reflexão: qual o impacto dessas ações governamentais para as empresas? Bom, certamente você já deve ter lido alguma reportagem ou assistido noticiários sobre os riscos assumidos por uma empresa ao iniciar suas operações em determinados países. A existência desses riscos normalmente ocorre por consequência de um alto número de regulamentações e exigências para a atuação de empresas internacionais, tornando inviável que elas iniciem suas atividades.

Mas o que significa isso conceitualmente? De acordo com Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 127), o risco-país refere-se “à exposição a uma perda em potencial ou a efeitos adversos sobre as operações e a lucratividade de uma empresa, causados por desdobramentos causados no ambiente político e/ou legal de um país”. A Figura 2.3 apresenta, de maneira breve, o risco-país para negócios internacionais.

Conforme o The Economist, em uma reportagem de fevereiro de 2005, os países que mais apresentam risco são: Iraque, Zimbábue, Argentina, Venezuela e Filipinas. O Brasil se encontra em 12º lugar. Essa pesquisa foi realizada levando em consideração o risco

político, risco econômico, indicadores de solvência, dívidas e reservas cambiais estrangeiras.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), alguns países sofrem um alto risco, pois se encontram em situação de guerra (Iraque) ou com altos índices de corrupção e turbulência política (Zimbábue). Em contrapartida, países como Cingapura e Hong Kong são considerados uns dos mais estáveis para investimentos externos. No entanto vale ressaltar que o risco-país é um parâmetro que pode auxiliar a empresa na tomada de decisão, mas não existem garantias de que países que ofereçam baixo risco sejam mais vantajosos economicamente ou mais seguros, ao passo que a lógica contrária também é verdadeira, ou seja, países que apresentam altos riscos também podem se tornar vantajosos e seguros em longo prazo.

Ainda, de acordo com os autores, na medida em que os países começam a se relacionar mais intensamente com parceiros de negócios, a tendência é que se tornem mais liberais e passem a eliminar ou reduzir as barreiras.

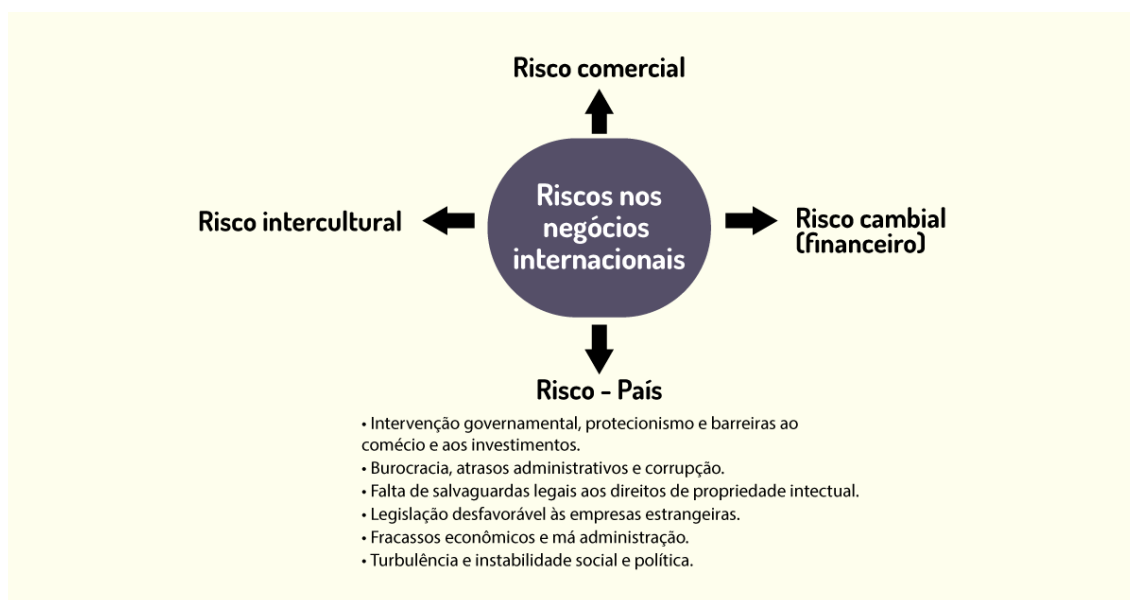


Figura 2.3 - Risco-país como um dos quatro principais tipos de risco em negócios internacionais

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 128).

Após entender o significado de risco-país, é importante voltar agora para discussões mais pontuais sobre os ambientes políticos e legais. Portanto, o que vem a ser cada um desses ambientes?

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 128), um sistema político ou ambiente político pode ser compreendido como: “um conjunto de instituições formais que constituem um governo. Abrange corpos legislativos, partidos políticos, grupos de lobby e sindicatos”. Já um sistema legal ou ambiente legal pode ser entendido como

um conjunto de interpretações e aplicações das leis, regulamentos e regras. Um sistema legal incorpora instituições e procedimentos, para assegurar a ordem e solucionar disputas em atividades comerciais, bem como proteger a propriedade intelectual [...] (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 128).

Os sistemas políticos e legais são interdependentes e as decisões de um sistema afetam consequentemente o outro.

Ambiente Político

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 129) afirmam que o sistema político de um país é praticamente exclusivo, ou seja, dificilmente serão encontrados países com formação política idêntica, porque isso é resultado do contexto histórico de cada um. Para tais autores, as principais funções de um sistema político estão em “instaurar a estabilidade com base nas leis, prover proteção contra ameaças externas e reger a alocação de recursos valiosos dentre os membros de uma sociedade”.

Consoante Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), o ambiente político pode ter grandes influências sobre as regulamentações e controle sobre os negócios de um país, podendo variar de um controle quase totalitário a um sistema mais livre, com pouca interferência do estado nas ações econômicas. De acordo com os autores, são os principais tipos de sistemas políticos:

- **Totalitarismo:** esse tipo de sistema tenta regular grande parte das ações públicas e privadas das empresas e das pessoas. Em países totalitários, a possibilidade de que uma empresa ou produto externo possa ser comercializado livremente é praticamente nula.
- **Socialismo:** países socialistas ou com viés baseado nesse sistema político prima pelo coletivismo ante ao individualismo, além disso, o meio de produção deve ser orientado para o uso, e não para o lucro; assim, parte da produção de empresas privadas é destinada ao estado por meio do pagamento de altos tributos. A ação de empresas internacionais nesses países também é limitada e essas sofrem com a alta carga tributária.
- **Democracia:** o sistema democrático, segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), é um sistema político predominante em economias avançadas e tem dois princípios fundamentais.

Quadro 2.4 - Princípios de um sistema político democrático

Princípio	Características
Direito privado à propriedade	O direito à posse de propriedades e ativos e ao aumento da base de ativos de um indivíduo, por meio de acúmulo de riqueza particular. A propriedade abrange tanto os bens tangíveis, como terrenos, prédios, quanto os intangíveis, como ações, contratos, direitos de patentes e ativos intelectuais. Os governos democráticos elaboram leis de proteção aos direitos de propriedade.
Governo limitado	O governo desempenha somente as funções essenciais que atendem a todos os cidadãos, como defesa nacional, manutenção da lei e da ordem, relações diplomáticas e construção e manutenção da infraestrutura, como estradas, escolas e obras públicas.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 131).

O ambiente político é um agente importante no risco-país, pois, como visto até o momento, as organizações perdem autonomia de atuação em determinados países em que se têm sistemas políticos mais protecionistas, e possuem mais liberdade em países liberais. Dessa forma, os profissionais de Marketing Internacional devem ter pleno conhecimento do sistema político adotado nos países que atuam e devem adaptar suas ações às realidades vivenciadas.

Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) dizem que cada modelo de sistema político tende a ser associado a uma perspectiva diferente do sistema econômico. Por exemplo, em países totalitários, a economia é dirigida, países democráticos têm uma economia liberal ou de livre mercado, já os países socialistas apresentam uma economia mista.

Quadro 2.5 - Princípios de um sistema político democrático

Tipo de economia	Características
Dirigida	O estado é responsável por tomar todas as decisões em uma economia dirigida, que digam respeito a quais bens e serviços o país deve produzir, à quantidade de produção, aos preços de vendas e à forma de distribuição. O estado detém a posse de toda a riqueza, terras e capital de produção. O governo aloca recursos com base em quais setores econômicos deseja desenvolver.
De mercado	A tomada de decisão nos níveis de produção, consumo, investimento e poupança resulta na interação entre suprimento e demanda – isto é, das forças de mercados. As decisões econômicas são deixadas a critério de indivíduos e empresas. A intervenção do governamental no mercado é limitada.

Mista	Exibe as características tanto de uma economia de mercado quanto de uma economia dirigida. Ela combina a intervenção estatal com os mecanismos de mercado para que se atinjam a produção e a distribuição. A maioria das indústrias pertence à iniciativa privada e, de forma livre, os empreendedores estabelecem, possuem e operam negócios. Mas o governo também controla certas funções.
--------------	--

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 133).

Por meio desse quadro, percebe-se que, em economias de mercado e mistas, é possível que as empresas tenham maiores níveis de liberdade de atuação, em maior e menor grau, respectivamente, mas, ainda assim, possuam possibilidades de fabricar e comercializar seus produtos. Ao contrário do que acontece em economias dirigidas, nas quais o mercado é totalmente controlado pelo estado e as empresas privadas não possuem espaço para atuação.

De acordo com cada tipo de economia, o profissional de marketing estará mais, ou menos, sob as orientações das leis e regulamentações do país, limitando significativamente as suas possibilidades de atuação.

Ambiente Legal

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), o sistema legal é dinâmico e, por consequência, mutável, pois deve tentar acompanhar as evoluções ocorridas na sociedade e a mutação dos valores da sociedade de uma determinada população. O ambiente legal pode ser compreendido como:

Uma estrutura de regras e normas de conduta que comandam, limitam ou permitem relações específicas entre pessoas e organizações, além de punir aqueles que as violam. As leis requerem ou limitam ações específicas, ao mesmo tempo em que conferem aos cidadãos a autonomia de realizar certas atividades, como fechar contratos e buscar medidas preventivas

contra violações contratuais. As regulamentações definem quais procedimentos indivíduos e negócios devem seguir em determinado contexto (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 133).

O sistema legal é também fortemente influenciado pelo sistema político, ou seja, dependendo do tipo de regime político que um país se encontra, mais ou menos favoráveis serão as leis sobre o livre comércio.

Complementarmente Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, entre as próprias pessoas que defendem fortemente o livre mercado, concordam em certa medida que são necessárias algumas intervenções do estado no cenário econômico. Consequentemente, com maiores imposições de leis para orientarem os trâmites mercadológicos, porém as decisões de marketing serão afetadas. No entanto, ainda de acordo com os autores, o sistema de leis de um país não tem o intuito apenas de limitar as ações das empresas, mas o de defender os direitos do consumidor e protegê-lo contra negócios desleais.

Cinco Tipos de Sistema Legal

Os países, normalmente, se enquadram em um de cinco tipos de sistemas legais, que são: comum, civil, religioso, socialista e sistemas mistos. São esses os sistemas que orientam as leis e regulamentações de um país (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010). Cada um deles é apresentado detalhadamente no quadro a seguir.

Quadro 2.6 - Princípios de um sistema político democrático

Tipo de sistema legal	Características
-----------------------	-----------------

Direito comum	A base do direito comum consiste em tradição, práticas passadas e precedentes legais estabelecidos pelos tribunais de uma nação por meio da interpretação dos estatutos, legislação e decisões judiciais.
Direito civil	Sua origem remonta o direito romano e ao código napoleônico. Baseado em um sistema abrangente de leis que foram codificadas – claramente escritas e acessíveis, divide o sistema legal em três códigos distintos: comercial, civil e criminal.
Direito religioso	É um sistema legal fortemente influenciado por crenças religiosas, códigos éticos e valores morais, tidos como determinados por um ser supremo.
Direito socialista	É um sistema legal encontrado principalmente nos Estados Independentes da antiga União Soviética, China e alguns estados da África. Baseia-se no direito civil com elementos dos princípios socialistas, que enfatizam a posse estatal da propriedade. Os direitos do estado sobrepõem-se aos dos indivíduos.
Sistemas mistos	Referem-se a uma variação de dois ou mais sistemas legais e que operam em conjunto. Na maioria dos países, os sistemas legais evoluem com o passar do tempo, adotando elementos de um sistema ou outro que reflitam suas necessidades específicas.

Fonte: Adaptado de Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 135).

Considerando, ainda, o ambiente legal, é importante salientar que diversas leis foram criadas para determinar o modo de atuação das organizações, as quais, por consequência, também regulamentam o marketing. Dessa forma, Boone e Kurtz (2011) abordam algumas leis que afetam diretamente o marketing, tal como o quadro, a seguir, demonstra.

Quadro 2.7 - Principais leis federais norte-americanas que afetam o marketing

Lei	Descrição
Lei Sherman Antitruste	Proíbe a restrição de mercado e o monopólio; identifica um sistema de marketing competitivo como objetivo da política nacional.
Lei Clayton	Fortalece a Lei Sherman restringindo práticas como a discriminação de preços, a negociação exclusiva, os contratos vinculados e os conselhos de diretoria combinados.
Lei da Comissão Federal do Comércio	Proíbe os métodos de concorrência injustos, estabelece a agência que investiga as práticas de negócios e impõe a FTC act.
Lei de Copyright	Protege os direitos de propriedade intelectual, proibindo a cópia ou <i>download</i> de arquivos digitais.
Lei Robinson-Patman	Proíbe a discriminação de preço nas vendas para atacadistas, varejistas ou outros produtores; proíbe a venda por preços irrazoavelmente baixos para eliminar a competição.
Lei Federal de Alimentos e Medicamentos	Proíbe a adulteração e a renomeação de marcas de alimentos e drogas envolvidas no comércio interestadual.
Lei sobre o Tabagismo	Proíbe a publicidade de tabaco no rádio e na televisão.
Lei de Segurança de Produtos ao Consumidor	Criou a comissão de segurança de produtos ao consumidor, que tem autoridade para especificar padrões de segurança para a maior parte de produtos.

Lei de Proteção à Privacidade Infantil On-line	Dá poderes à FTC para criar regras relativas a como e quando os profissionais de marketing devem obter permissão dos pais, antes de fazer perguntas a crianças para pesquisa de mercado.
Lei de Desregulamentação Aeronáutica	Confere considerável liberdade a linhas aéreas comerciais para estabelecer tarifas e escolher novas rotas.
Lei de Telecomunicações	Desregulamenta significativamente a indústria de telecomunicações, removendo barreiras à concorrência nos mercados de televisão, transmissão a cabo e telefonia local a longa distância.
Emenda à Regra de Vendas de Telemarketing	Criou o registro de proibição de chamadas, que proíbe chamadas de telemarketing aos números de telefone registrados; restringiu o número e a duração das chamadas de telemarketing, que geram espaço aéreo ocioso com o uso de discadores automáticos.

Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz (2011, p. 92-93).

Analisando os exemplos de leis apresentadas neste quadro, percebe-se o quanto os profissionais de marketing estão sujeitos às regulamentações de cada país. Como visto anteriormente, cada nação possui o seu próprio sistema legal que objetiva atender aos interesses daquela sociedade. Dessa forma, as organizações precisam se adequar aos cenários políticos e legais encontrados em cada país de atuação.

Dito isso, prezado(a) aluno(a), você deve estar imaginando o quão complexa é a atividade de marketing voltada ao mercado externo, não é mesmo?

REFLITA

A regulamentação comercial existe para proteger os interesses tanto do consumidor quanto da sociedade em geral. Você conseguiria imaginar uma sociedade sem regulamentação?

ATIVIDADES

2) Considere um país em que o estado é responsável por tomar todas as decisões na economia, inclusive decidindo quais produtos devem ser produzidos, a sua quantidade e seu valor de venda. É correto afirmar que esse país possui qual tipo de economia?

- a) Alternativa: Economia mista
- b) Alternativa correta: Economia dirigida
- c) Alternativa: Economia de mercado
- d) Alternativa: Economia liberal
- e) Alternativa: Economia planificada

AMBIENTE NATURAL

Caro(a) aluno(a), não é novidade que as discussões sobre o meio ambiente têm ganhado cada vez mais espaço na sociedade e se justificado como uma preocupação global. Embasados nas consequências causadas pela combinação de consumo desenfreado e produção excessiva, diversos setores da sociedade têm buscado desenvolver mecanismos para combater a poluição e degradação do meio ambiente. Na Europa, por exemplo, os partidos “verdes” pressionam cada vez mais os governantes para que ações públicas busquem combater a poluição causada pelas indústrias. Nos Estados Unidos, grupos de defesa ambiental buscam ações políticas e sociais para o combate à poluição (KOTLER; KELLER, 2013).



Figura 2.4 - Meio ambiente

Fonte: Andrey Kryuchkov / 123RF.

É possível perceber esse movimento de busca pela preservação do meio ambiente em praticamente todas as partes do mundo, principalmente tratando de combate à produção industrial e do consumo irresponsável ou desenfreado.

De acordo com Kotler e Keller (2012), diversas regulamentações em proteção ao meio ambiente atingiram de forma significativa determinados setores industriais, como no caso das empresas siderúrgicas e de serviços públicos, que precisaram investir muito dinheiro em meios para combate à poluição e combustíveis menos prejudiciais ao ambiente. Ainda, conforme os autores, o futuro pode oferecer grandes oportunidades para empresas que souberem como conciliar as necessidades dos consumidores com o seu sistema produtivo e o meio ambiente. Algumas medidas interessantes, nesse sentido, já foram tomadas por algumas empresas:

- A grande parte dos gases que compõe o efeito estufa vem das usinas de energia elétrica. A empresa Irlandesa Airtricity opera parques de energia eólica no Reino Unido e nos Estados Unidos.
- O transporte é o segundo contribuinte para o aquecimento global e é responsável por aproximadamente um quinto das emissões de carbono. A empresa Canadense Wesport Innovations desenvolveu uma nova tecnologia de conversão (a injeção direta de alta pressão), que reduz em um quarto a emissão dos gases que influenciam no efeito estufa.
- As cozinhas rústicas do sul da Ásia, que funcionam a base de queima de madeira ou querosene, são responsáveis pela péssima qualidade do ar da região e as pessoas que fazem uso dessas cozinhas inalam o equivalente a dois maços de cigarro por dia.
- A empresa Americana Sun Ovens International fabrica fornos solares que redirecionam a luz solar. Esse forno é utilizado em 130 países e reduz as emissões de gases de efeito estufa.

Por meio desses exemplos, percebe-se que a tendência mundial é encontrar alternativas, principalmente para alguns setores da economia, que reduzam os danos causados pelas indústrias ao meio ambiente, o que pode gerar diversas dificuldades para elas, mas também muitas possibilidades de novos negócios.

Kotler e Keller (2013) explicam que as organizações compreendem a necessidade da existência de uma maior interação entre as estratégias empresariais e as questões ambientais, principalmente no que diz respeito à água, energia, poluição e papel dos governos. É importante ressaltar alguns aspectos sobre a dinâmica entre indústria e o meio ambiente.

- As matérias-primas do planeta se dividem em três principais tipos: as renováveis infinitas, as renováveis finitas e não renováveis finitas. Entre os três tipos, as matérias-primas não renováveis e finitas são as mais críticas, por exemplo, petróleo, carvão, platina, zinco e prata. Na medida em que a abundância diminui, consequentemente, os custos se elevam e as empresas podem buscar materiais substitutos para barateamento e preservação ambiental.
- O petróleo é um recurso não renovável e finito. Na medida em que seu preço aumenta, devido à redução da abundância, as empresas podem buscar por meios alternativos para energia, como energia solar, nuclear e eólica.
- Infelizmente, algumas atividades industriais ainda continuarão prejudicando o meio ambiente, mesmo que de forma mais controlada. Esse prejuízo ao meio ambiente pode criar uma grande oportunidade de mercado para empresas de combate à poluição, por exemplo, filtros de gases, centro de reciclagem e sistemas de aterro sanitário.

Em um passado recente, o marketing verde não era muito bem aceito pelos consumidores e dois principais motivos circundavam essa resistência. Primeiro, os consumidores poderiam considerar que os produtos “verdes” não eram de qualidade por serem fabricados com produtos inferiores; segundo, porque ainda pairava a dúvida do quão verde aqueles produtos seriam.

Nesse sentido, muitas coisas estão sendo feitas para que o consumidor se engaje nessa tendência mundial, seja cobrando as empresas para atuarem em harmonia com o meio ambiente, seja ele mesmo sendo responsável e consumindo produtos que atendam às necessidades ambientais.

A Revolução do Marketing Verde

De acordo com pesquisas realizadas ao longo dos anos, é possível perceber que os consumidores, de fato, estão preocupados com as ações humanas que interferem negativamente o meio ambiente.

Uma pesquisa, realizada pelo Instituto de Pesquisas Gallup, indica que o número de adultos americanos que acreditam que o aquecimento global poderá interferir na qualidade de vida das pessoas no futuro passou de 25%, em 1998, para 40%, em 2008.

Outro estudo relevante que representa essa preocupação foi realizado pela *Research & Intelligence Mediamark*. Por meio dele, identificou-se o seguinte: dois terços dos homens e mulheres americanos afirmaram que preservar o meio ambiente é importante e deveria ser um estilo de vida das pessoas (KOTLER; KELLER, 2013).



Figura 2.5 - Revolução Marketing Verde

Fonte: lightwise / 123RF.

Para Kotler e Keller (2013), por meio dessas pesquisas, é possível perceber que muitas pessoas concordam sobre medidas que devem ser tomadas para a preservação do meio ambiente, na tentativa de evitar danos permanentes à natureza. Contudo essas preocupações raramente se transformam em ações práticas por parte da população.

Um estudo, realizado em 2008, pela TNS, constatou que somente 26% dos norte-americanos estavam efetivamente procurando produtos ecologicamente corretos e 28% dos participantes afirmaram que estavam fazendo mudanças significativas nos hábitos de consumo, com o intuito de proteger o meio ambiente.

A pesquisa, desenvolvida pela GfK Roper Consulting, trouxe informações importantes sobre o consumo e expectativas das pessoas sobre as ações ambientalmente corretas das empresas:

As expectativas dos consumidores quanto ao comportamento das empresas em relação ao meio ambiente mudaram significativamente, e, em muitos casos, essas expectativas são mais elevadas do que as exigências que eles impõem a si mesmos. Os consumidores variam, contudo, em sua sensibilidade ambiental, e podem ser classificados em cinco grupos com base em seu grau de comprometimento (KOTLER; KELLER, 2013, p. 84).

O quadro a seguir demonstra seis grupos de consumidores que estão efetivamente comprometidos com o consumo consciente de produtos ecologicamente corretos.

Quadro 2.8 - Medidas empresariais para resolução do problema do ar

Tipo de consumidor	Descrição
Verdes Genuínos (15%)	Esse é o segmento que, provavelmente, mais pensa e age de modo ecologicamente correto. Alguns podem ser ativistas ambientais de fato, mas é mais provável que recaiam na categoria de fortes defensores. Esse grupo vê poucas barreiras para um comportamento sustentável e pode ser receptivo a parcerias com empresas com ações ambientais.
Verdes Moderados (18%)	Esse segmento expressa atitudes muito favoráveis à defesa da ecologia, mas seus comportamentos são apenas moderados, talvez porque essas pessoas percebam muitas barreiras para levar um estilo de vida verde. Pode haver uma sensação entre os membros desse grupo, de que essa questão é importante demais, e eles podem precisar de encorajamento para agir.
Verdes Seguidores (17%)	Esse grupo se engaja em alguns comportamentos ecológicos – principalmente os “fáceis” como reciclagem. Mas ser verde não é uma prioridade para eles e parecem pegar o caminho de menor resistência. Esse grupo pode agir somente ao que lhes é conveniente.
Verdes Sonhadores (13%)	Esse segmento se preocupa muito com o meio ambiente, mas parece não ter o conhecimento ou os recursos necessários para agir. Esse grupo poderá oferecer a maior oportunidade de ações ecologicamente corretas se lhe for dada a chance.
Verdes Pragmáticos (23%)	Para esse segmento, o meio ambiente não é uma preocupação tão importante assim e as empresas estão fazendo sua parte para ajudar. Isso pode explicar por que eles não sentem a necessidade de agir por si mesmos – chegando até a citar muitas barreiras para fazê-lo.

Verdes Mesquinhos (13%)	Esse grupo se diz informado sobre as questões ambientais, mas não expressa atitudes ou comportamentos em defesa da ecologia. Pelo contrário, chega a ser hostil em relação a ideias ambientalistas. Esse segmento optou por rejeitar as noções atuais sobre proteção ambiental e pode até ser visto como uma ameaça em potencial a iniciativas verdes.
------------------------------------	--

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 83).

Apesar de ainda perceber que um número limitado de consumidores está engajado no consumo consciente de produtos ambientalmente corretos, é possível notar que esse movimento existe e está sendo disseminado rapidamente.

Tal comportamento emergente tem influenciado na forma com que as empresas se comunicam com seus consumidores e buscado enfatizar todas as ações que fazem em prol da preservação do meio ambiente e ações corretivas, como a logística inversa.

Existem algumas recomendações de especialistas sobre como evitar ‘a miopia do marketing’ verde por meio da concentração no posicionamento de valor para o consumidor, do aumento de conhecimento do consumidor e da credibilidade das alegações sobre os produtos. Um desafio do marketing verde é a dificuldade que os consumidores têm em compreender os benefícios ambientais dos produtos, levando a muitas acusações de greenwashing (branqueamento ecológico ou ecobranqueamento, ou, literalmente, “lavagem verde”) (KOTLER; KELLER, 2012, p. 84).

Mesmo que as empresas se esforcem para convencer as pessoas a respeito de suas ações ecológicas e que seus produtos são realmente “verdes”, ainda existe resistência por parte dos consumidores, muitas vezes por não considerarem que as ações por parte das organizações sejam verdadeiras. No entanto, segundo Alves (2017), o aumento das preocupações com as questões ambientais levou os consumidores à busca de produtos que foram fabricados de forma ecologicamente responsável.

Portanto, de acordo com Alves (2017), o marketing ambiental ou marketing verde representa uma significativa mudança na forma de como as empresas efetuam seus negócios. Isso porque devem considerar o seu compromisso e responsabilidade ambiental como parte das estratégias adotadas, além disso, os consumidores precisam estar cientes dessas ações.

ATIVIDADES

3) Existem cinco tipos de grupos de consumidores que estão, de fato, preocupados com o consumo de produtos ecologicamente corretos. Esses grupos variam de acordo com o nível de engajamento dos consumidores em relação a esses tipos de produtos. Sobre tais grupos, assinale a alternativa correta.

- a) Alternativa: Os consumidores, denominados verdes moderados, são considerados uma ameaça para as iniciativas verdes.
- b) Alternativa correta: Os consumidores verdes genuínos podem ser considerados consumidores ativistas ambientais.
- c) Alternativa: Para os consumidores denominados verdes sonhadores, a preocupação com o meio ambiente não é importante.
- d) Alternativa: Os verdes mesquinhos são engajados em alguns comportamentos ecológicos, principalmente nas ações fáceis.
- e) Alternativa: Os consumidores denominados sonhadores rejeitam as noções atuais sobre proteção ambiental.

GESTÃO DE MARKETING GLOBAL

Até o momento, prezado(a) aluno(a), foram descritos diversos aspectos importantes sobre Marketing e Marketing Internacional, e discutidas as formas com que as variáveis ambientais impactam o dia a dia das organizações que visam à internacionalização de seus produtos e serviços.

Percebeu-se que os mercados globais são dinâmicos e passam por mudanças frequentemente, principalmente se a organização atuar em um campo abrangente e submetido a diversas variáveis externas. Portanto, para que as organizações tenham condições de competir de maneira efetiva no mercado global, é necessário que adotem um modelo de gestão que lhe permitam criar e implementar ações conforme a necessidade.



Figura 2.6 - Gestão estratégica de marketing

Fonte: rawpixel / 123RF.

Um dos modos de gestão mais indicados para atuação em mercados de alta mudança é o estratégico, pois, como afirmam Hooley et al. (2005), a administração estratégica permite que a organização tenha possibilidade de lidar com ambientes instáveis e em constante mudança. Segundo esses autores, para uma estratégia ser eficaz, precisa ir ao encontro

com as necessidades dos clientes, bem como com suas exigências, além de ter a capacidade para implementar a estratégia.

Complementarmente, Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) dizem que, ao estabelecer as estratégias de marketing, é importante que sejam consideradas as diversas variáveis que a empresa irá enfrentar, das quais algumas já foram discutidas nos tópicos anteriores. É importante considerar, também, que quando uma empresa atua em um mercado internacional, as suas estratégias de marketing precisam necessariamente estar voltadas à compreensão desse mercado e orientadas ao atendimento de dois pontos. São eles:

- Como posicionar seus produtos, serviços e imagem no mercado global e quais os segmentos de atuação.
- O grau de padronização e adaptação dos elementos do programa de marketing.

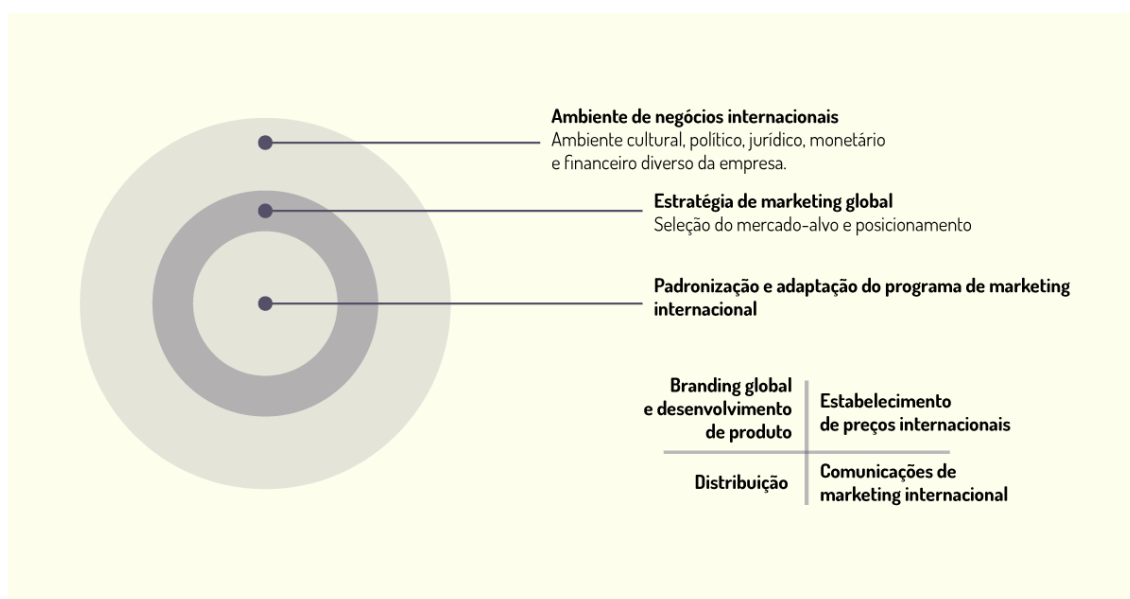


Figura 2.7 - Marco de referência para o marketing de uma empresa internacional

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 403).

A seleção de mercado-alvo e posicionamento e a padronização e adaptação serão vistas mais detalhadamente a seguir.

Segmentação, Seleção de Mercado-Alvo e Posicionamento

Para Urdan e Urdan (2010), a segmentação de mercado é uma estratégia de marketing bastante interessante, porque, por meio dela, tenta-se dividir os clientes potenciais e atuais e subgrupos que apresentem em cada um deles semelhanças relevantes.

Kotler e Armstrong (2015, p. 208) definem segmentação como a “divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamento distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados”.

A segmentação de mercado pode ser dividida em demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental, conforme ilustra o quadro seguinte.

Quadro 2.9 - Tipos básicos de segmentação

Tipo de segmentação	Características
Geográfica	Divide o mercado em unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. A empresa pode operar em uma ou algumas áreas; pode operar também em todas elas, prestando atenção às variações locais. Dessa maneira, a empresa pode desenvolver programas de marketing sob medida.
Demográfica	Divide o mercado usando variáveis como: idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são populares por estarem frequentemente associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Psicográfica	Os compradores são divididos em diferentes grupos, com base nos traços psicológicos/de personalidade, no estilo de vida e nos poderes. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.
Comportamental	Os profissionais de marketing dividem os compradores em grupos, com base no conhecimento e no uso do produto, bem como na atitude e na reação em relação a ele.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013, p. 136).

Pensando em um mercado global, a segmentação de mercado pode acontecer de diversas formas, dependerá da estratégia adotada pela organização. Algumas empresas podem segmentar o mercado agrupando países, baseando-se em suas características econômicas, sociais e culturais semelhantes.

Algumas multinacionais, por exemplo, agrupam países da América Latina devido à semelhança do idioma, ou países europeus, por possuírem praticamente o mesmo nível de desenvolvimento econômico. Outra estratégia para mercados globais está em agrupar clientes com características semelhantes, mesmo estando em diferentes países (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Após a empresa identificar a segmentação de mercado em que irá atuar, é necessário ser desenvolvido outro processo, ou seja, a seleção de um mercado-alvo. Em conformidade com Urdan e Urdan (2010), a seleção do mercado-alvo consiste na escolha de um segmento específico, entre os definidos anteriormente. O objetivo é obter maior precisão do público a ser atendido.

Com a análise do segmento e a definição do mercado-alvo, o profissional de marketing precisa conquistar um espaço na memória do consumidor para os seus produtos, em detrimento aos produtos da concorrência.

Para Cavusgil, Knight e Riesengerger (2010, p. 403), o posicionamento “é um aspecto da estratégia de marketing no qual a empresa desenvolve o produto e sua comercialização para provocar uma impressão nítida na mente do cliente, enfatizando as diferenças dos produtos da concorrência”.

Las Casas (2013, p. 229) afirma que posicionamento é “fazer com que o produto ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido por meio de um conjunto de ações de marketing”.

Por meio dessas definições, dá para perceber que existe sempre a necessidade de se tornar memorável ao consumidor. É possível que a organização adote algumas estratégias de posicionamento, que acontecerão após a determinação da segmentação e seleção do mercado-alvo.

Conforme Reichelt (2013), as principais estratégias de posicionamento são: por atributo, por benefício, por utilização, por usuário, por concorrente, por categoria de produto, por qualidade ou preço. A seguir, está descrita cada uma dessas estratégias.

- **Estratégia de posicionamento por atributos:** é uma estratégia adotada para enfatizar atributos da empresa, que podem apresentar um diferencial competitivo, como o tempo de atividade da empresa e seu porte.
- **Estratégia de posicionamento por benefícios:** representa algum benefício que a empresa oferece ao seu consumidor final (KOTLER, 2011). Por exemplo, determinado sabão em pó que afirma limpar com mais eficiência do que seus concorrentes.
- **Estratégia de posicionamento por utilização:** a empresa ou o produto é considerado o melhor em determinado benefício oferecido ao consumidor (KOTLER, 2011).
- **Estratégia de posicionamento por usuário:** o produto ou serviço é considerado o melhor para determinado grupo de usuários (KOTLER, 2011). Por exemplo, um hotel que atenda especificamente os executivos (REICHEILT, 2013).

- **Estratégia de posicionamento por concorrente:** representa alguma vantagem que a empresa tem em relação aos seus concorrentes, a qual pode ser identificada a partir de comparações (OLIVEIRA, 2011).
- **Estratégia de posicionamento por categoria de produto:** o produto ou serviço é posicionado como o melhor ou como líder de mercado de determinada categoria (KOTLER, 2011), por exemplo, o melhor carro off-road.
- **Estratégia de posicionamento por qualidade ou preço:** indicada para empresas que possuem a melhor relação entre custos versus benefícios.

Segundo Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), para as empresas que estão em processo de internacionalização ou já estão estabelecidas mundialmente, a estratégia de posicionamento deve visar aquele similar aos consumidores do mundo todo, ou seja, precisa buscar se posicionar igualmente para qualquer consumidor, em qualquer parte do mundo.

Como exemplo dessa estratégia, alguns grandes conglomerados podem ser considerados, como Volvo, Starbucks e Sony, que se posicionam globalmente. “A estratégia de posicionamento global é positiva porque reduz os custos de marketing internacional ao minimizar o esforço que a diretoria deve fazer para adaptar os elementos do programa de marketing para cada um dos mercados” (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 403).

Padronização e Adaptação do Programa de Marketing Internacional

Consoante Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), a estratégia de marketing global possui algumas particularidades em comparação ao marketing local. Essas estão relacionadas aos concorrentes da região, aos aspectos culturais, idioma, padrões de vida dos consumidores, à infraestrutura do país e condições econômicas da população.

Todas essas particularidades tornam as estratégias de Marketing Internacional bastante complexas, devido ao grande número de variáveis que devem ser analisadas constantemente. Ainda de acordo com os autores, o principal desafio do Marketing Internacional é resolver o trade-off entre a padronização dos programas de marketing e a

adaptação necessária para a atuação em mercados internacionais. Considerando que normalmente as empresas atuam em diversos mercados externos simultaneamente, a gestão da empresa deve, também, encontrar a melhor forma de gerir as atividades de marketing nesses diferentes mercados.

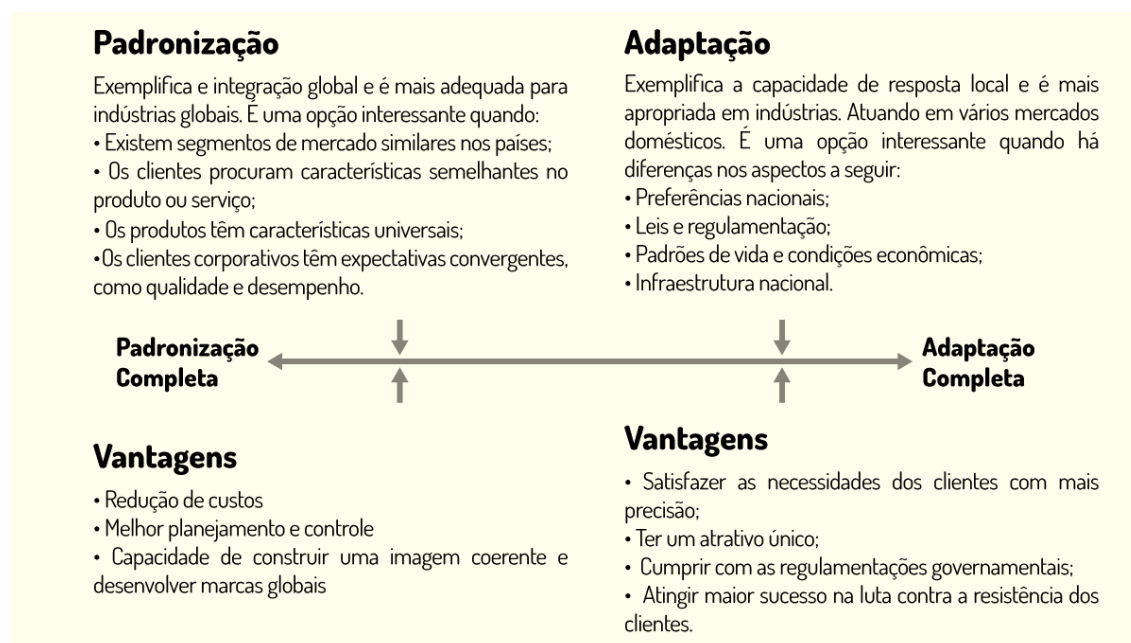


Figura 2.8 - *Trade-offs* entre padronização e adaptação no mercado internacional

Fonte: Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p. 405).

A estratégia de adaptação refere-se “aos esforços da empresa para modificar um ou mais elementos de seu programa de Marketing Internacional, a fim de satisfazer as necessidades específicas dos clientes em um mercado determinado”. Por outro lado, a estratégia de padronização refere-se “aos esforços da empresa para fazer com que elementos do programa de marketing sejam uniformes, levando em consideração a segmentação de regiões inteiras ou até do mercado global, com um produto ou serviço similar” (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010, p. 404).

Alcançar o equilíbrio entre a adaptação e padronização é um grande desafio para a gestão da organização, pois deve escolher entre a integração global, que busca, entre outras coisas, a sinergia nas atividades da cadeia de valor mundial da empresa, enquanto a capacidade de resposta local busca atender às necessidades específicas dos compradores de cada país (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

Nesse dilema, caberá ao gestor decidir qual a melhor estratégia para ser adotada. Vale a ressalva: ambas apresentam vantagens e desvantagens; caberá, portanto, ao responsável encontrar o equilíbrio entre a padronização e a adaptação, levando em consideração as circunstâncias específicas de cada ambiente.

REFLITA

Estratégia é a adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e a seus próprios recursos (JOHNSON; SCHOLLES, 1998).

ATIVIDADES

4) Segmentação de mercado pode ser compreendida como a divisão do mercado consumidor em partes menores de compradores, que possuem necessidades similares. A segmentação de mercado pode ser dividida em demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. Sobre segmentação, analise as afirmativas que seguem.

- I. A segmentação geográfica divide as unidades em nações, estados, cidades e bairros, entre outros.
 - II. Na segmentação demográfica, os consumidores são categorizados de acordo com traços da personalidade.
 - III. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos baseados em seu conhecimento do produto.
-
- a) Alternativa: II, apenas.
 - b) Alternativa correta: I.
 - c) Alternativa: III, apenas.
 - d) Alternativa: II e III, apenas.
 - e) Alternativa: I e II, apenas.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Consumo Consciente Comércio Justo

Editora: Senac

Autor: Elias Fajardo

ISBN: 9788574582788

Comentário: hoje, o principal terreno da atividade social deixou de ser a produção e passou a ser o consumo. O ato de consumir, há algumas décadas considerado apenas um comportamento alienado e compulsivo, é visto como algo que reflete liberdade de escolha, cidadania e comunicação. Consumindo dizem quem são e quem não são, indicam o que aceitam e o que rejeitam.

Nome do livro: Marketing Ambiental

Editora: Atlas

Autor: Reinaldo Dias

ISBN: 9788522489794

Comentário: atualmente, os problemas ambientais globais (o efeito estufa, o aumento do buraco na camada de ozônio, a perda da biodiversidade, a ameaça de escassez de energia e da água) contribuem para que diferentes atores sociais percebam a extensão da crise ecológica na qual estamos inseridos. Seus sinais mais evidentes para o público são: o aquecimento global, as mudanças climáticas, a intensificação da extinção de espécies, o aumento da poluição do ar, do solo e das águas, além da destruição das florestas.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: Os Delírios de Consumo de Becky Bloom

Gênero: comédia

Ano: 2009

Elenco principal: Isla Fisher, Hugh Dancy e Krysten Ritter

Comentário: a cidade é Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício resulta em falência. Tem o grande sonho de um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que consegue é um emprego como colunista na revista de finanças, publicada pela mesma editora. Quando, enfim, seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa a respeito de suas ambições.

Nome do filme: O preço do Amanhã

Gênero: ficção científica

Ano: 2011

Elenco principal: Amanda Seyfried, Justin Timberlake e Cillian Murphy

Comentário: em um futuro próximo, o envelhecimento passou a ser controlado para evitar a superpopulação, tornando o tempo a principal moeda de troca para sobreviver e também obter luxos. Assim, os ricos vivem mais do que os pobres, que precisam negociar sua existência, normalmente limitada aos 25 anos de vida.

UNIDADE III

Pesquisa e Mercado

Fabio Luiz Iba

Introdução

Olá, caro(a) aluno(a)! Nesta terceira unidade, serão aprofundados alguns dos temas mais importantes para a gestão de Marketing Internacional. No primeiro tópico, discutiremos as principais características das pesquisas de marketing. Na sequência, no segundo tópico, trataremos dos Sistemas de Informações de Marketing (SIM) e os principais benefícios criados para as organizações que os utilizam. No tópico três, trataremos do composto de Marketing Internacional, discutindo os principais aspectos sobre o produto, a praça, o preço e a promoção em uma perspectiva global. Por fim, no último tópico, estudaremos a revolução no comércio mundial e na forma de atuação do marketing, a partir do surgimento da internet.



Fonte: Denis Ismagilov / 123RF.

PESQUISA DE MARKETING

Uma ferramenta fundamental para auxiliar os empresários e executivos no processo de tomada de decisão é a pesquisa de marketing, pois possibilita que se tenham informações certas para as decisões relacionadas tanto ao presente quanto ao futuro da organização.

De acordo com Boone e Kurtz (2011), a chance de tomar a decisão mais eficaz aumenta quando se tem as informações certas na hora certa. Para que isso seja possível, os profissionais de marketing desenvolveram diversos modelos de pesquisa da área.



Figura 3.1 - Pesquisa de mercado

Fonte: scanrail / 123RF.

Alguns desses modelos apresentam seis passos a serem seguidos. Inicialmente, é realizada a identificação do problema a ser pesquisado. Depois, feita uma pesquisa exploratória (dependendo do problema, essa pesquisa pode ser descritiva ou experimental) e apresentadas hipóteses. No quarto passo, é criado um projeto de pesquisa, seguido pela coleta de dados. Por fim, tais dados são analisados para gerar as informações necessárias (BOONE; KURTZ, 2011).

Para Malhotra (2011), o processo de pesquisa de marketing também é dividido em seis etapas e apresenta um modelo genérico, o qual pode ser aplicado por qualquer área funcional da empresa, e não somente pelo departamento de marketing.

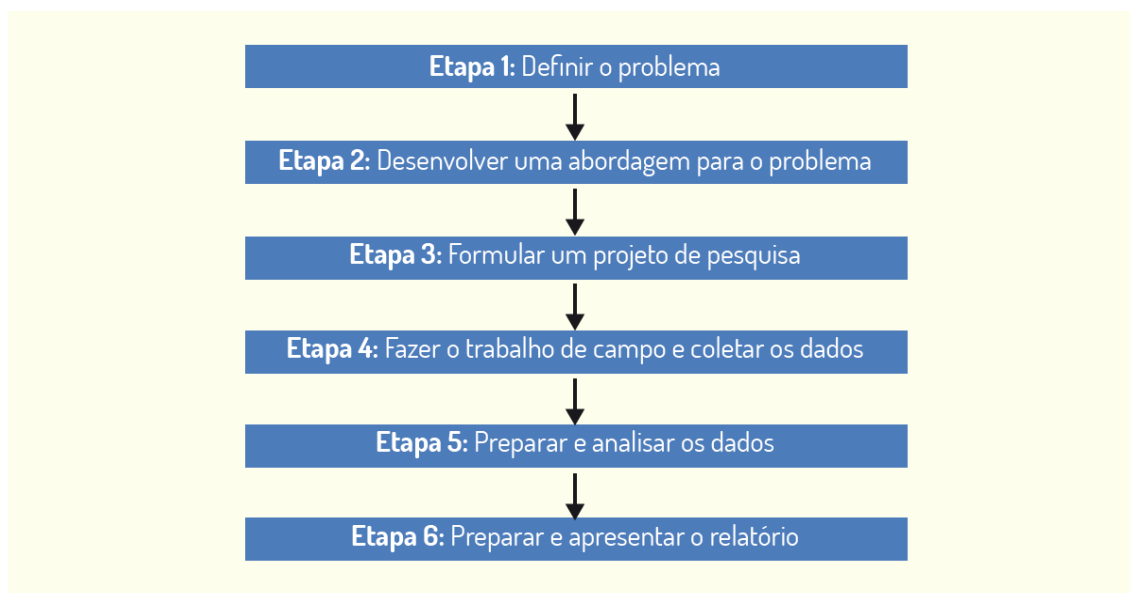


Figura 3.2 - O processo de pesquisa em marketing

Fonte: Malhotra (2011, p. 7).

Segundo Samara e Barros (2002, p. 11), a pesquisa de marketing pode ser relativamente mais extensa e apresentar aproximadamente quinze etapas. São elas:

- Definição do problema
- Determinação dos objetivos
- Tipos de pesquisa
- Métodos de pesquisa
- Formulário para coleta de dados
- Amostragem
- Técnicas amostrais
- Cálculo amostral
- Pré-teste dos formulários para coleta de dados
- Trabalhos de campo
- Tabulação e análise de dados

- Elaboração do relatório de pesquisa
- Análise geral
- Recomendações ao cliente

A fim de atender aos objetivos deste livro, não adotaremos como base um modelo específico, mas, sim, alguns pontos que são importantes para toda pesquisa de marketing.

Definição do Problema

Esta primeira etapa pode ser considerada uma das mais importantes no processo de pesquisa em marketing, visto que todas as fases subsequentes serão uma consequência do problema definido. Conforme Boone e Kurtz (2011, p. 274),

um problema de pesquisa bem definido permite ao pesquisador enfocar a obtenção das informações exatas necessárias para a solução. Definir claramente a questão que a pesquisa precisa responder aumenta a velocidade e a exatidão do processo de pesquisa.

Samara e Barros (2007) afirmam que a definição do problema irá determinar qual a razão de se criar uma pesquisa; além disso, o pesquisador, para formulá-lo bem, precisa ter algumas questões claras a serem respondidas, quais sejam: por qual razão a pesquisa deve ser realizada? Quais decisões devem ser tomadas a partir dos resultados encontrados pela pesquisa? Quais são as hipóteses de resolução para os problemas apresentados?

Uma observação interessante, feita por Boone e Kurtz (2011), sobre a definição do problema de pesquisa, é que os responsáveis por essa etapa do processo precisam de cautela para não interpretar um sintoma de problema como ele próprio. Isso porque um sintoma apenas indica aos profissionais que existe um problema, e não necessariamente a causa dele. Por exemplo, para uma empresa que perdeu, em um semestre, uma participação de mercado de 5%, fica evidente que existe um problema a ser resolvido e a perda de participação de mercado é o sintoma dele real. Caso a empresa defina que a

perda de mercado é o problema, toda a pesquisa que partir daí será desenvolvida erroneamente.

A partir desse conceito, a próxima etapa do processo de pesquisa é o desenvolvimento dos objetivos.

Definição dos Objetivos

Os objetivos de pesquisa são desenvolvidos de tal forma que proporcionam condições para a resolução do problema identificado anteriormente. Uma vez que existe interdependência entre esses intuitos e o problema, deve haver coerência entre ambos. Dessa forma, um questionamento que pode auxiliar o pesquisador é: quais são as informações necessárias para resolver o problema? (SAMARA; BARROS, 2007).

Os objetivos de uma pesquisa são normalmente divididos em gerais e específicos. Pinheiro et al. (2011) esclarecem que o objetivo geral é a resposta dada ao problema de pesquisa, ou seja, se esse objetivo for atendido, significa que a pesquisa encontrou uma solução para o problema. Já os objetivos específicos servem como um meio para se chegar ao objetivo geral.

Tipos de Pesquisa

De acordo com Samara e Barros (2007), diversos tipos de pesquisas podem ser realizados pela organização com objetivo mercadológico, a variação dependerá do objetivo da pesquisa. Podem-se encontrar os seguintes tipos: pesquisa de propaganda, sobre negócios, corporativa, de produto e de vendas e mercado. Esses modelos, ainda conforme os autores, podem ser divididos em dois grandes grupos: (1) pesquisa de oportunidade de vendas e (2) pesquisa de organização de vendas.

A pesquisa de oportunidade de vendas fornece informações sobre as oportunidades em mercados com as quais a empresa já atua ou que tem o objetivo de atuar futuramente. Nesse grupo, são realizados dois tipos de pesquisas:

- **Pesquisa de mercado:** a pesquisa de mercado é principalmente utilizada para identificar características do consumidor, como os hábitos, perfil social e econômico, as intenções de compra, a imagem da marca, previsão de demanda e potencial do mercado.
- **Pesquisa de produto:** neste tipo de pesquisa, busca-se identificar os diferenciais que os produtos da empresa possuem em relação aos concorrentes, além do potencial de mercado para novos produtos.

Já a pesquisa de organização de vendas tem a pretensão de avaliar o quão eficientes são as ações do mix de marketing. Divide-se em:

- **Pesquisa de distribuição:** busca identificar os melhores canais de distribuição dos produtos e serviços, para que o consumidor tenha acesso facilitado.
- **Pesquisa e comunicação:** tem como objetivo avaliar as ações publicitárias da empresa. Os principais tipos de pesquisa e comunicação são: pesquisa de recall, copy, de mídia, estratégias de vendas, entre outros.
- **Pesquisa de análise de vendas:** este tipo de pesquisa objetiva identificar a estrutura e organização de vendas da empresa, analisando as equipes de vendas, distribuição geográfica de setores a serem atendidos pela empresa, o método de remuneração dos vendedores etc.

Métodos de Pesquisa

Conforme Malhotra et al. (2005), existem dois tipos básicos de modelos de pesquisa: exploratório e conclusivo. O modelo conclusivo pode ser dividido em descritivos e causais, conforme ilustra a figura.

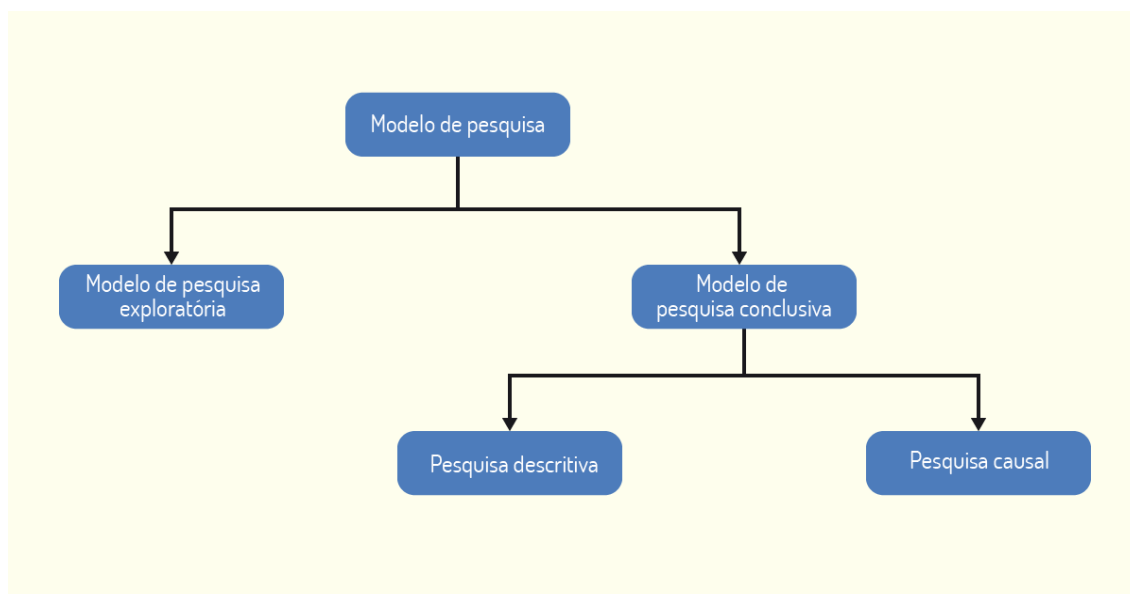


Figura 3.3 - Classificação de modelos de pesquisa de marketing

Fonte: Malhotra et al. (2005, p. 54).

A seguir, serão abordadas as principais características das pesquisas exploratórias, descritivas e causais.

Pesquisa exploratória: o principal objetivo da pesquisa exploratória é compreender, de maneira mais aprofundada, um determinado problema ou situação em que a empresa ou um produto se encontra. Serve também para identificar características desconhecidas sobre determinado problema.

Pesquisa descritiva: a pesquisa descritiva é um modelo de pesquisa conclusiva. Tem como objetivo principal a descrição de algum fenômeno de mercado, por exemplo, a frequência de compra do consumidor. É um dos modelos mais utilizados em pesquisa de marketing, justamente por ter a característica de descrever a realidade de mercado e, para tanto, é necessário que o pesquisador tenha um claro conhecimento do problema a ser resolvido.

Por meio da figura seguinte, é possível visualizar os principais tipos de estudos descritivos.

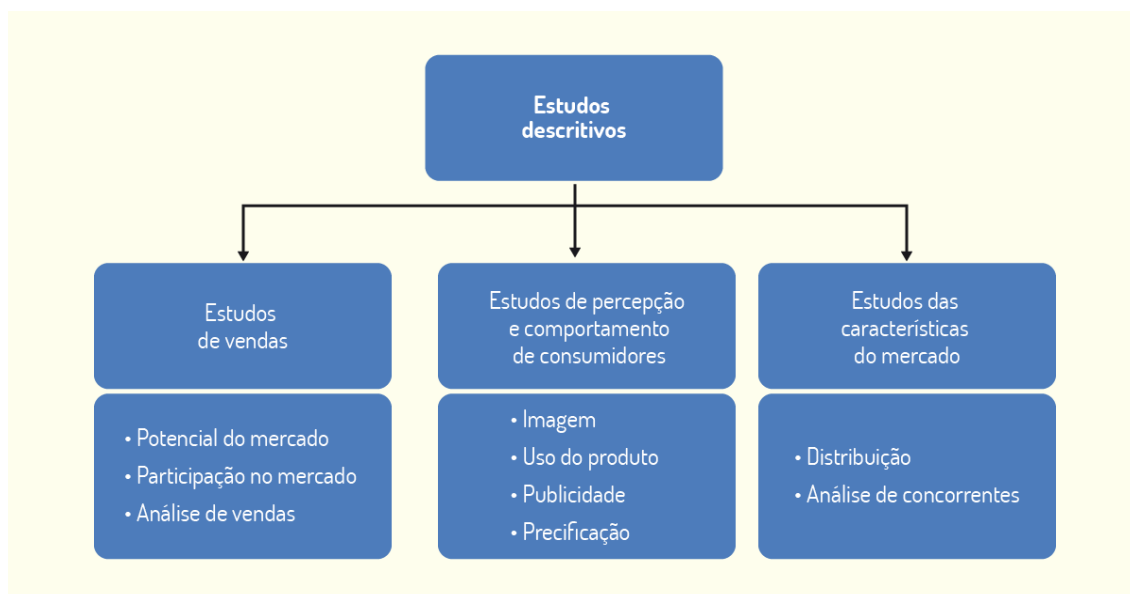


Figura 3.4 - Principais tipos de estudos descritivos

Fonte: Malhotra et al. (2005, p. 58).

Pesquisa causal: por fim, a pesquisa causal envolve uma relação de causa e efeito, ou seja, a manipulação de uma variável pode afetar outra variável. “Um modelo no qual as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado, onde as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas” (MALHOTRA et al., 2005, p. 59).

Vale ressaltar que um modelo não é necessariamente melhor do que outro, são apenas diferentes e buscam respostas diversas. O que determinará qual é o modelo mais adequado é o problema a ser resolvido da pesquisa.

Outro aspecto importante a ser considerado está relacionado ao tipo de pesquisa, qualitativa e quantitativa, que são bastante comuns e importantes para os estudos mercadológicos.

A **pesquisa quantitativa** pode ser compreendida como “pesquisas estatísticas que se destinam a descrever as características de uma determinada situação. Visam medir numericamente as hipóteses levantadas sobre o problema estudado” (PINHEIRO et al., 2011, p. 58).

Já a pesquisa qualitativa busca descrever, por meios não estatísticos, as razões e emoções dos consumidores, por exemplo. Para McDaniel e Gates (2003, p. 120), “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”.

Há, ainda, a pesquisa mista, que utiliza dos dois tipos simultaneamente.

Amostragem

De acordo com Samara e Barros (2007, p. 158), o conceito de amostra é relativamente simples e comum a todas as pessoas envolvidas em pesquisas. “Amostra é a parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes”. Portanto, percebe-se que amostragem é uma fração de um todo, a qual pode ser utilizada para estudar uma população grande.

Considere como exemplo uma empresa que precisa estudar o comportamento do consumo de jovens, de até 20 anos, que consomem refrigerantes. Mesmo sem realizar a pesquisa, é possível imaginar o quão grande seria a população desse perfil de consumidor e a impossibilidade de conseguir realizar a entrevista com todos eles. Dessa forma, faz-se necessário que os pesquisadores identifiquem uma amostra desse público e tornem possível a realização da pesquisa.

A amostragem pode ser dividida em probabilística (utilização de cálculos estatísticos para se chegar a amostra) e não probabilística (não há utilização de cálculos estatísticos para definir a amostra, mas, sim, critérios subjetivos do próprio pesquisador, como sua experiência).

Na amostragem probabilística, há: (1) probabilística simples; (2) probabilística estratificada; (3) probabilidade sistemática e (4) probabilística por conglomerado. Já na amostragem não probabilística, existem: (1) não probabilística por conveniência; (2) não probabilística por julgamento e (3) não probabilística por cota (SAMARA; BARROS, 2007).

Malhotra et al. (2005) explicam que decidir o melhor modelo a ser utilizado dependerá de algumas variáveis, por exemplo, a natureza da pesquisa, a variação da população, entre outros.

Quadro 3.1 - Escolhendo a amostragem não probabilística em comparação com a probabilística

Fatores	Condições que favorecem o uso de	
	Não probabilística	Probabilística
Natureza da pesquisa	Exploratória	Conclusiva
Magnitude relativa dos erros de amostragem e de não amostragem	Erros de não amostragem são maiores	Erros de amostragem são maiores
Variabilidade da população	Homogênea (baixa)	Heterogênea (alta)
Considerações estatísticas	Desfavoráveis	Favoráveis
Considerações operacionais	Favoráveis	Desfavoráveis

Fonte: Malhotra et al. (2005, p. 274).

Por meio do quadro exposto, é possível perceber que o pesquisador tem a possibilidade de escolher o melhor modelo de amostragem que pretende utilizar para o desenvolvimento de sua pesquisa. Essa escolha dependerá do objetivo a ser atingido com o estudo, pois cada um dos modelos de amostragem possui características essenciais para a pesquisa a ser elaborada.

Coleta de Dados

A coleta de dados é uma parte do processo que envolverá uma grande quantidade de recursos financeiros e tempo da equipe, portanto, pode ser considerada como uma das etapas mais importantes de todo o trabalho de pesquisa desenvolvido pela organização. O método de coleta de dados deverá ser definido por consequência do problema da pesquisa e do tipo: estudos exploratórios, descritivos e causais, com métodos qualitativos ou quantitativos.



Figura 3.5 - Coleta de dados

Fonte: Devrim PINAR / 123RF.

Para o método quantitativo, é muito comum que sejam utilizados questionários fechados, ou seja, modelos de perguntas que já possuem as alternativas de respostas para os participantes. Já para o método qualitativo, existem mais opções, como entrevistas individuais em profundidade, grupo focal e etnografia (PINHEIRO et al., 2011).

- Entrevistas individuais em profundidade: normalmente, são feitas com um roteiro previamente estabelecido, todavia é possível que as entrevistas sejam feitas sem um roteiro ou, ainda, com um roteiro semiestruturado. Esse tipo de técnica é indicado em pesquisas que buscam compreender as razões do comportamento de um determinado grupo.

- Grupo focal: neste tipo, é formado um grupo com um determinado número de participantes, no qual se busca compreender detalhes específicos daquele grupo, como a opinião sobre determinado tipo de produto ou preferências por determinados serviços. Esse tipo de levantamento de dados é bastante comum em pesquisas comerciais.
- Estudo etnográfico: aqui, o pesquisador passa a conviver, por um determinado período de tempo, no contexto em que a pesquisa está sendo realizada, ou seja, passa a acompanhar a vida do participante.

A opção entre uma técnica e outra dependerá do objetivo da pesquisa e do método determinado, isto é, se a pesquisa é qualitativa ou quantitativa.

Tabulação e Análise dos Dados

Esta etapa é o momento em que já foi possível, por meio das ações anteriores, coletar os dados de acordo com as necessidades da pesquisa. Se a pesquisa realizada for de caráter qualitativo, a análise de dados é feita a partir das entrevistas que foram realizadas com os participantes. Por esse motivo, é importante, e muitas vezes necessário, que as entrevistas sejam gravadas para posteriores transcrições, uma vez que tal ação facilita o pesquisador no momento das análises.

Apesar da não utilização de dados estatísticos, é possível utilizar softwares para auxiliar no processo de tabulação dos dados qualitativos coletados, como Atlas TI, Nvivo e WebQDA, os quais fazem parte de pesquisas que procuram identificar características dos discursos.

Quando se considera o processo de tabulação em pesquisas quantitativas, é necessário utilizar algumas ferramentas estatísticas, nas quais os dados serão medidos quantitativamente e será possível executar uma análise posterior.

A tabulação dos dados quantitativos pode ser feita mediante técnicas estatísticas, por exemplo, distribuição de frequência, porcentagem, moda, mediana, média aritmética simples, correlação, variância, desvio-padrão, regressão etc. Softwares como SPSS, SAS e BMDP, ou até mesmo um software mais simples como o Excel servem para auxiliar esse processo (HONORATO, 2004).

Neste tópico, as principais etapas, referentes ao processo de pesquisa de marketing, foram apresentadas, apesar de existirem outras que podem ser consideradas.

REFLITA

Quando você está mergulhado em números, precisa de um sistema para separar o joio do trigo (ADAMS, apud BOONE; KURTZ, 2011).

ATIVIDADES

1) Conforme Malhotra et al. (2005), existem dois tipos básicos de pesquisa que podem ser aplicados aos estudos de marketing. São eles: exploratório e conclusivo, sendo que o conclusivo é dividido em pesquisa descritiva e causal. Sobre os tipos de pesquisa, analise as afirmativas seguintes.

- I. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo compreender, de maneira mais aprofundada, determinado problema.
- II. A pesquisa descritiva é um modelo de pesquisa conclusiva, que envolve a relação de causa e efeito.
- III. A pesquisa causal é um dos modelos mais utilizados nas pesquisas de marketing, por ter o objetivo de descrever a realidade.

É correto o que se afirma em:

- a) II, apenas.
- b) I, apenas.
- c) III, apenas.
- d) II e III, apenas.
- e) I e II, apenas.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Uma das principais funções dos profissionais de marketing é identificar as mudanças relevantes que ocorrem no mercado. Kotler e Keller (2012) esclarecem que esses profissionais possuem duas vantagens para a realização das atividades: métodos consistentes para coletar informações e a interpretação dos grupos externos à empresa.

Essas atividades podem ser aceleradas e organizadas a partir da utilização de sistemas de informações de marketing, que fornecem dados importantes acerca das necessidades dos consumidores, por exemplo.



Figura 3.6 - Sistema de informação em marketing

Fonte: ndul / 123RF.

Para Boone e Kurtz (2011), antigamente não era incomum muitos pesquisadores de marketing se queixarem da grande quantidade de informações que possuíam. Com isso, muitas vezes, era difícil conseguir identificar os dados necessários.

Kotler e Keller (2012) explicam que essa grande quantidade de dados fornece informações valiosas sobre o comportamento do consumidor. Porém isso não aconteceria sem um sistema de informação eficiente.

Quadro 3.2 - Perfil Global dos Extremos

Comportamento	País	Dado
Maior gasto com educação em relação ao PIB	Quiribati	17,8% do PIB
Maior número de assinantes de telefonia móvel	China	547.285.000
Maior número de aeroportos	Estados Unidos	14.951 aeroportos
Maior gasto militar em relação ao PIB	Omã	11,40% do PIB
Maior taxa de divórcio	Aruba	4,4 divórcios/1000
Maior público de cinema	Índia	1.473.400.000
Mais consumidores de cerveja <i>per capita</i>	República Tcheca	81,9 litros
Mais consumidores de vinho <i>per capita</i>	Portugal	33,1 litros
Maior número de fumantes <i>per capita</i>	Grécia	8,2 cigarros
Maior PIB por pessoa	Luxemburgo	US\$ 87.490
Maior percentual de mulheres no trabalho	Bielorrússia	53,30%
Maior fluxo de turistas	França	79.083.000
Mais alta expectativa de vida	Andorra	83,5 anos

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 70).

Empresas que conseguem transformar um maior número de dados em informações possivelmente terão vantagem competitiva diante de seus concorrentes. O *Michigan Economic Development Corporation* (MEDC), por exemplo, utilizou de dados demográficos para desenvolver novas campanhas de marketing e turismo, as quais trouxeram resultados significativos, atraindo em torno de 3,8 milhões de novas viagens ao Michigan, US\$ 805 milhões em gastos feitos pelos novos visitantes ao estado e US\$ 56 milhões em receita tributária (KOTLER; KELLER, 2012).

Toda organização deve ter competência para gerar continuamente informações de mercado para seus gestores de marketing, as quais podem ser geradas a partir de um Sistema de Informação de Marketing (SIM).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 71), tal sistema “é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing”.

Segundo Boone e Kurtz (2011, p. 292), um Sistema de Informação de Marketing “é um sistema informático planejado e projetado para proporcionar aos tomadores de decisão um contínuo fluxo de informações relevantes para suas áreas de responsabilidade”.

Para Las Casas (2001, p. 82), o SIM pode ser compreendido como “os recursos humanos e tecnológicos da empresa envolvidos de forma sistemática na coleta, qualificação, análise, disseminação e arquivo de informações relevantes às decisões de marketing”.

A partir dessas definições, conclui-se que o SIM de marketing pode ser fundamental para ações dessa área, na empresa, e até mesmo determinante na construção de vantagens competitivas.

O Sistema de Informação tem como objetivo auxiliar os gestores no processo de tomada de decisões, fornecendo informações processadas em softwares e demais programas de computadores.

Consoante Las Casas (2001), as principais funções de um sistema são: proporcionar a coleta de informações, processar as informações e usar a informação fornecida, tal como ilustra a figura a seguir.

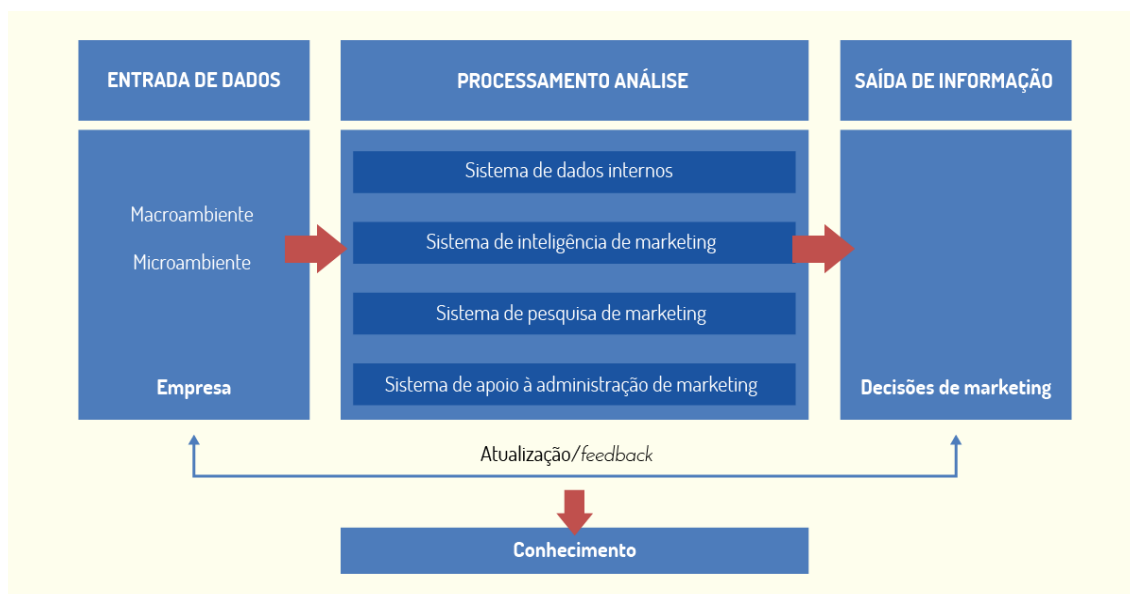


Figura 3.7 - Sistema de informação de marketing

Fonte: Pinheiro et al. (2006, p. 67).

O processamento dos elementos demonstra que o conhecimento gerado aos tomadores de decisões advém dos dados fornecidos pelos macro e microambientes. São processados e analisados por quatro principais sistemas: de dados internos, inteligência de marketing, pesquisa de marketing e apoio à administração de marketing.

As informações geradas a partir de um sistema são criadas com base em dois tipos principais de dados: dados primários e dados secundários. Os dados primários são representados por aqueles gerados pela própria empresa, por meio de pesquisas de marketing, realizadas por ela própria ou por empresas especializadas contratadas. Já os dados secundários não são os disponibilizados pela própria empresa, mas por outras fontes, como pesquisa de opinião pública, pesquisas do IBGE, estudos feitos pelas universidades, publicações de periódicos, revistas especializadas, jornais nacionais e internacionais, entre várias outras fontes.

Vale ressaltar que, para as empresas com atuação internacional, os dados secundários são de grande importância, por proporcionar à organização informações relevantes a respeito de cada país de atuação.

Quadro 3.3 - Origem dos dados

Dados primários	Dados secundários
Exclusivos: sob encomenda, específicos, de posse e uso de quem os levantou.	Públicos: acessíveis a qualquer organização ou pessoa.
Via pesquisa: levantamento específico e dirigido.	Via jornais, revistas, relatórios, associações, governo, teses, bibliotecas etc.
Internos/externos.	Internos (reservados)/externos.
Oficiais/informais.	Oficiais/informais.

Fonte: Adaptado de Basta et al. (2006, p. 79).

Como dito anteriormente, as informações geradas pelos sistemas de informações de marketing podem trazer para as organizações grandes vantagens competitivas. Portanto, quanto maior o número de dados e informações que a empresa tiver a sua disposição, maior é a chance de superar seus concorrentes. Esses dados podem ser originados a partir do macroambiente, microambiente e elementos de marketing (própria empresa), conforme detalhes expostos no quadro a seguir.

Quadro 3.4 - Informações do SIM

Ambiente Externo	Competidores	Participação de mercado, produtos, estrutura de custo e estrutura industrial.
	Tecnologias	Produtos, produção, comunicação e sistema de informação.

	Economia	Tendências de emprego, projeções econômicas, poder aquisitivo, tendências de taxa de juros e taxa de câmbio.
	Consumidores	Padrão de compra, demografia, aspectos psicológicos, necessidade de produtos de satisfação.
	Aspectos Socioculturais	Papéis, valores, religiões, crenças.
	Política	Leis, ameaças, eleições, agências reguladoras, decisões judiciais.
Ambiente Interno	Logística de Entrada	Fornecedores, preço interno e custo de armazenamento.
	Logística de Saída	Custo de transporte e custo de armazenamento.
	Operações	Custos de manufatura, inventário, produtos acabados, flexibilidade e custo de retrabalho.
	Vendas	Vendas de produtos, comissões, área geográfica, canal de atacado e canal de varejo.
	Serviços ao Cliente	Custos, requisições e preocupações.
Elementos de Marketing (empresa)	Mercados	Tamanho de mercado, características e segmentos.
	Distribuição	Forças de vendas, lojas, logística de transporte e atacado.

	Promoção	Mídias, conteúdo da propaganda, promoções de vendas e relações públicas.
	Preço	Preços, condições de financiamentos e margens.
	Produto	Design de produto.
	Serviços	Treinamento, retorno de produtos e garantias.

Fonte: Adaptado de Chiusoli e Ikeda (2010, apud RODRIGUES; NOGAMI, 2014, p. 93).

Um conjunto de dados estruturados pode fornecer à organização informações importantes para o processo de tomada de decisão.

Pilares do Sistema de Informação de Marketing

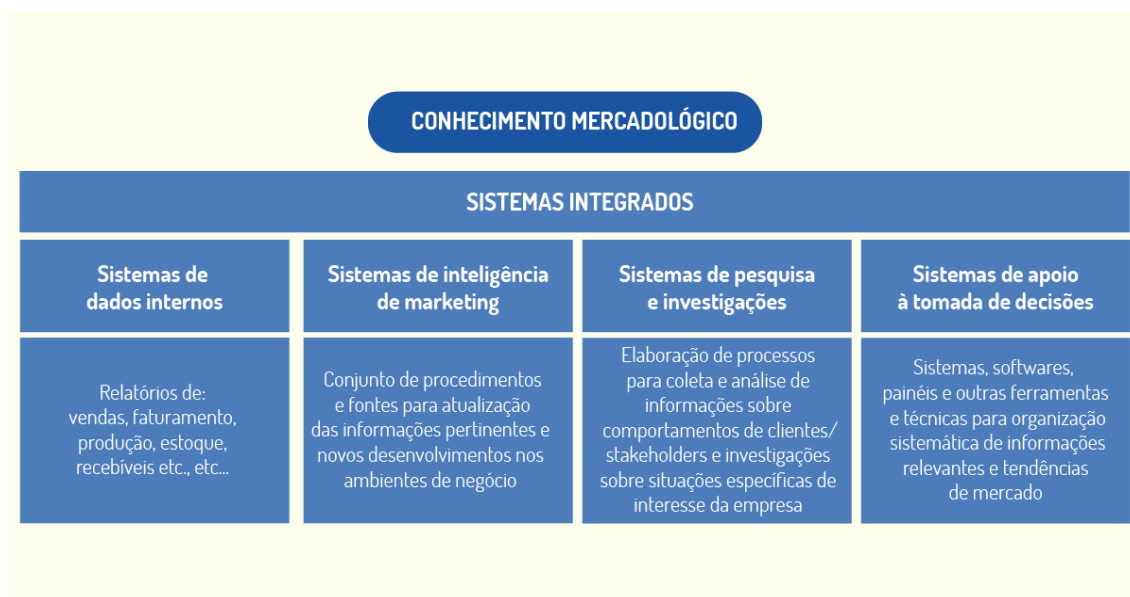
De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), para o desenvolvimento de informações, existem quatro principais pilares ou elementos do sistema de informação de marketing, sendo eles: sistemas de dados internos, sistemas de inteligência de marketing, sistemas de pesquisa e investigação e, por último, sistemas de apoio à tomada de decisões.

Em relação ao **sistema de dados internos**, segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 84),

todos os dados internos – desde um simples caderninho, uma planilha em Excel ou dados extraídos de sofisticados ERPs (Enterprise Resource Planning), ao acumularem registros para construir a curva de aprendizado, podem ter utilidade na tomada de decisões em marketing.

É importante que a organização tenha um registro eficiente de seus dados internos, pois poderão ser fundamentais na elaboração de estratégias futuras, principalmente a partir de um registro histórico do comportamento dos clientes.

Figura 3.8 - Os quatro pilares do SIM



Fonte: Magalhães e Sampaio (2007, p. 84).

O segundo pilar do SIM é o sistema de inteligência de marketing, o qual, conforme Kotler e Keller (2012, p. 73),

é um conjunto de procedimentos e fontes usado por gerentes para obter informações diárias sobre ocorrências no ambiente de marketing. O sistema de registros internos fornece dados de resultados, enquanto o sistema de inteligência fornece dados de eventos.

Ainda de acordo com os autores, antes do surgimento da internet, a equipe de marketing muitas vezes precisava, literalmente, sair a campo na busca de informações relevantes, como em livros, jornais, revistas, reuniões com outras empresas, observação, entre várias outras formas.

No que diz respeito ao **sistema de pesquisa e investigação**, como abordado no tópico inicial desta unidade, a pesquisa em marketing é fundamental para que a empresa conheça mais profundamente seu público, suas características, necessidades, entre diversas outras informações importantes para a tomada de decisão de marketing. Magalhães e Sampaio (2007) esclarecem que as pesquisas normalmente são realizadas por instituições independentes, especialistas em determinado foco e buscam esclarecimentos para

questões específicas da empresa contratante. Esse tipo de pesquisa é indicado para empresas que não possuem experiência no desenvolvimento desses estudos ou recursos financeiros suficientes para realizá-los.

Por fim, o último pilar do SIM corresponde ao **sistema de apoio à tomada de decisões**, que é também conhecido como MDSS (*Marketing Decision Suport System*) e tem como objetivo principal armazenar dados e informações para auxiliar o gestor na tomada de decisão. Vale ressaltar que cabe ao tomador de decisão analisar os dados e informações para fazê-la de maneira mais acertada para a empresa.

Fica claro, caro(a) aluno(a), que as decisões de mercado devem ser tomadas com o suporte de dados e informações, portanto, percebemos a complexidade dessa atividade. Ao considerarmos o ambiente internacional de uma empresa, as decisões são mais complexas e precisam de dados e informações que possam suprir as lacunas no processo decisório, como a combinação de dados sobre determinado mercado.

ATIVIDADES

2) Um Sistema de Informação de Marketing (SIM) tem como objetivo principal o fornecimento de dados e informações que auxiliem os gestores de marketing no processo de tomada de decisões. Um sistema é composto por três fases: entradas, processamentos e saídas. Sobre o SIM, analise as afirmativas seguintes.

- I. Os elementos que fazem parte do processo de entrada referem-se apenas ao macro e microambientes.
- II. O sistema de inteligência em marketing faz parte da etapa de processamento e análise.
- III. Na fase de saída de informação, o elemento de saída é o conhecimento.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) II e III, apenas.
- c) III, apenas.
- d) II, apenas.
- e) I, II e III.

COMPOSTO DE MARKETING INTERNACIONAL

As empresas que possuem atuação global devem decidir o quanto irão adaptar seu mix de marketing de acordo com as realidades locais. Por um lado, as empresas podem fazer uso do mix de marketing padronizado, quando vendem os mesmos produtos da mesma maneira em todo o mundo. Por outro lado, tem-se o mix de marketing adaptado, no qual, como estratégia de atuação, a empresa decide adaptar seu composto de marketing conforme as particularidades de cada região.

Essa prática, por consequência, gerará um custo de operação maior, todavia a expectativa de maiores rendimentos estimula que as organizações busquem essa adaptação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).



Figura 3.9 - Composto de Marketing

Fonte: orson / 123RF.

A decisão da forma de operar seu mix de marketing dependerá da estratégia adotada pela organização. Ao decidir por uma estratégia de padronização, a empresa decidirá atuar da mesma forma em todos os mercados, isso reduz o custo de operação (por consequência, da economia de escala) e fortalece a marca da empresa ao redor do mundo. Se a empresa adotar a estratégia de adaptação, a organização enfrentará diversos desafios relacionados com: a variedade de valores culturais, necessidades, desejos, poder de compra,

preferências quanto às características do produto e comportamento de compra, mas caminhará para programas de customização, os quais levarão vantagens competitivas para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os especialistas de marketing internacional afirmam que, entre essas duas estratégias, o ideal é as empresas pensarem de forma global, mas atuarem de maneira regional, além de buscarem o equilíbrio entre a padronização e a adaptação.

É possível compreender esse dilema a partir da gestão da rede de fast-food McDonald's, na qual a organização estabelece um modelo operacional que é aplicado igualmente em todos os restaurantes do mundo, mas, ao mesmo tempo, adapta seu cardápio às preferências dos consumidores de cada país. Da mesma forma, a empresa sul-coreana de produtos eletrônicos, LG Electronics, tenta adaptar os seus produtos à realidade dos consumidores.

A seguir, será apresentado como as organizações podem atuar globalmente e adequar suas ações do composto de marketing às realidades locais.

Produto

Kotler e Armstrong (2007) explicam que existem cinco principais estratégias que permitem a adaptação tanto do produto quanto da comunicação de marketing à realidade do mercado externo.

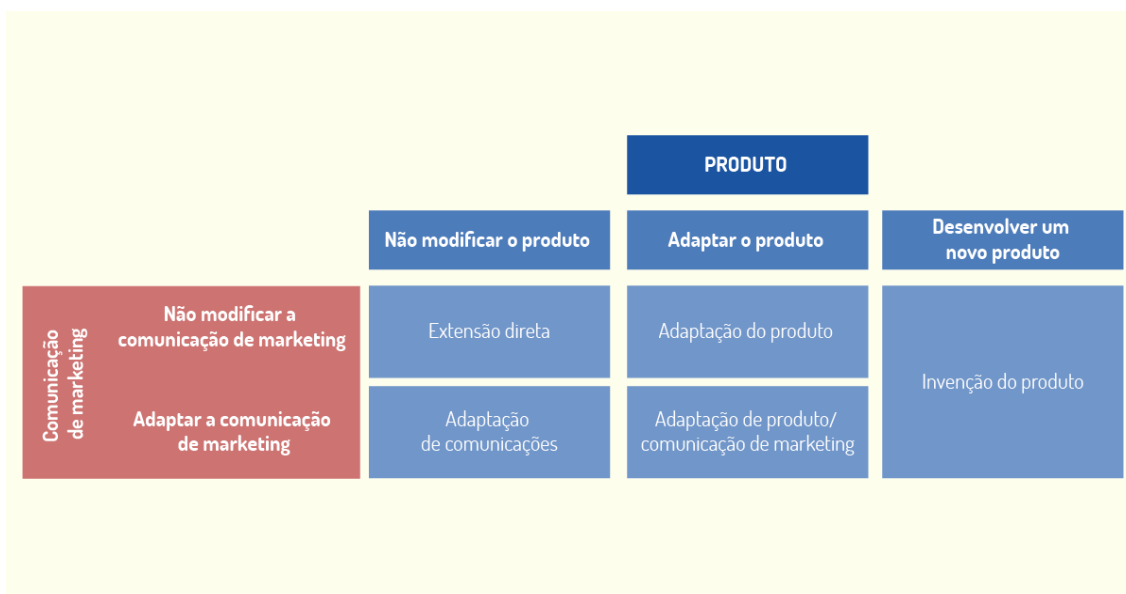


Figura 3.10 - Cinco estratégias globais de produto e promoção

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 500).

Neste momento, serão tratadas três estratégias específicas de produtos, quais sejam: extensão direta de produto, adaptação de produto e invenção de produto.

Extensão Direta do Produto

Por meio da figura anterior, pode-se verificar que a adoção desta estratégia significa que não haverá modificações no produto, a empresa disponibilizará para os consumidores o mesmo tipo de produto de forma global, sem adaptações. Esta estratégia torna-se um grande desafio para os profissionais de Marketing Internacional, visto que caberá a eles identificar o nível de aceitação desses consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda de acordo com os autores, essa estratégia de extensão direta do produto tem apresentado resultados bem-sucedidos em alguns casos e resultados desastrosos em outros.

Como exemplos de sucesso, há os produtos da Gillette, Heineken e as ferramentas da Black & Decker, que obtiveram sucesso internacional sem praticamente nenhuma alteração em seus itens. Já para a empresa Philips, os resultados não foram satisfatórios

no início de suas atividades no mercado japonês, por exemplo, o barbeador precisou ser ajustado para as mãos menores dos japoneses.

Portanto, para Kotler e Armstrong (2007, p. 502),

a extensão direta é tentadora porque não envolve custos adicionais de desenvolvimento de produto, alterações na produção ou novas promoções. Mas poderá ter um alto custo se, no longo prazo o produto não conseguir satisfazer os consumidores estrangeiros.

Dito isso, apesar de ser uma estratégia bastante interessante para as empresas que atuam globalmente, a comercialização dos mesmos produtos em diversas regiões é igualmente arriscada, pois os desejos e necessidades dos consumidores são diferentes.

Adaptação do Produto

A estratégia de adaptação do produto significa que a empresa adaptará os seus produtos às necessidades locais de cada país de atuação. Por exemplo, a fabricante de aparelhos celulares Nokia ajusta seus produtos para cada mercado importante de atuação, buscando adequá-los às necessidades específicas de cada região.

Outra ação interessante foi desenvolvida pela Procter & Gamble, que faz adaptações de seus produtos de beleza da marca CoverGirl para o público chinês. Os produtos são ajustados para se adequar ao tom de pele das consumidoras chinesas e as tendências locais e, além disso, são vendidos em balcões elegantes por consultoras de beleza. As embalagens e preços dos objetos foram alterados, ajustando-se à realidade socioeconômica das chinesas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Invenção de Produto

Esta estratégia consiste na criação de um novo produto para o mercado externo.

Consoante Kotler e Armstrong (2007, p. 502), “pode significar manter ou relançar formatos anteriores de produtos que por acaso sejam adequados para as necessidades de

um país. Ou a empresa pode criar um novo produto para atender a uma necessidade em determinado país”. Por exemplo, a empresa Sony, que criou um novo modelo de notebook para atender às necessidades do mercado japonês.

Promoção

A estratégia de promoção das empresas internacionalizadas também pode sofrer variações de um mercado para outro e, mesmo que as organizações adotem formas de comunicação padronizadas, alguns ajustes podem ser necessários.

Temos como exemplo a Guy Laroche, que faz uso padronizado de seus temas publicitários para seus perfumes da marca Drakkar Noir (tanto na Europa quanto em países árabes), porém realiza algumas adequações culturais.



Figura 3.11 - Campanha publicitária do perfume Drakkar Noir

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 503).

De acordo com a campanha publicitária, apresentada na figura, percebe-se que foram necessárias algumas adaptações para cada uma das regiões. A campanha da esquerda está voltada ao mercado europeu, enquanto a da direita, aos países árabes. Esse ajuste foi necessário para atender às variações culturais de cada região.

Diversos outros exemplos podem ser citados quanto à necessidade de adequação das mensagens enviadas aos consumidores. Há os casos de algumas cores apresentarem significados diferentes em algumas regiões, como o branco estar relacionado ao luto no Japão, enquanto o roxo, à morte, em grande parte da América Latina.

É necessário que os profissionais de Marketing Internacional tenham conhecimento das nuances de cada cultura, a fim de evitar transtornos legais e até mesmo embaraços culturais.

Preço

A determinação do preço a ser praticado também se torna um grande desafio para as empresas que atuam globalmente, uma vez que a sua padronização poderia gerar resultados catastróficos para a empresa. Por exemplo, uma empresa global que adota como estratégia o preço uniforme em todos os países pode estar cobrando muito caro em países pobres e muito barato em países ricos, perdendo em ambos os mercados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante dessa realidade, a empresa deve adaptar seu preço ao contexto em que está inserida, sem deixar de considerar os custos de produção e de exportação. Veja o exemplo a seguir, para melhor compreensão.

Uma bolsa Gucci pode ser vendida por 60 dólares na Itália e por 240 nos Estados Unidos. Por quê? A Gucci enfrenta o problema da escalada de preços. Ela precisa acrescentar os custos de transporte, tarifas, margem do importador, margem do atacadista e margem do varejista a seu preço de fábrica. Dependendo desses custos adicionais, o preço de venda do produto em outro país poderá ser de duas a cinco vezes maior para manter a margem de lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 503).

Portanto, para empresas de atuação global, torna-se um grande desafio a determinação da estratégia mais adequada para estabelecer seus preços. Um estudo detalhado da realidade socioeconômica dos mercados pode ser uma alternativa para identificar antecipadamente a viabilidade econômico-financeira para a atuação em certos países.

Canais de Distribuição

Segundo Kotler e Armstrong (2007), é necessário que as empresas de atuação global adotem uma estratégia para distribuir seus produtos aos consumidores finais.

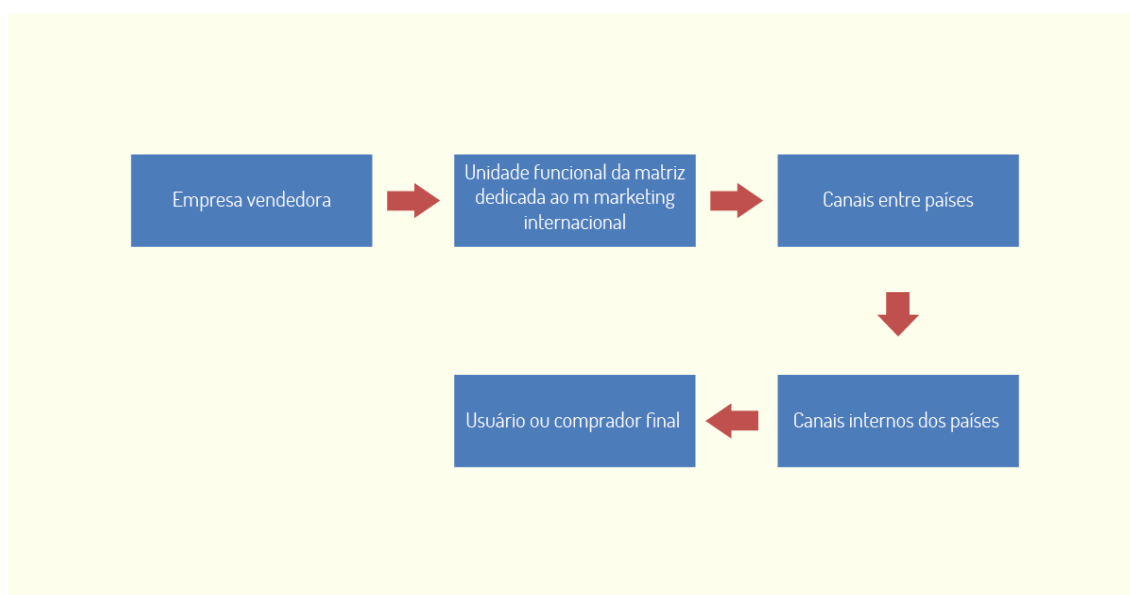


Figura 3.12 - Conceito de canal total para o marketing internacional

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2007, p. 505).

Para os autores, esta figura mostra três principais elos existentes: o primeiro elo é a unidade funcional da matriz dedicada ao Marketing Internacional, que supervisiona os demais canais, além de também fazer parte deles. O segundo elo são os canais entre países, que são responsáveis por levar os produtos até a fronteira de cada país. Por fim, os canais internos dos países que são responsáveis por levar os produtos da fronteira até os consumidores finais.

Quando os produtos estão nos países de destino, a distribuição interna pode variar muito de país para país, principalmente quando considerados os intermediários, os quais são necessários para que o produto chegue até o consumidor. Para Basta et al. (2006), existem quatro canais de distribuição que variam conforme o volume de intermediários.

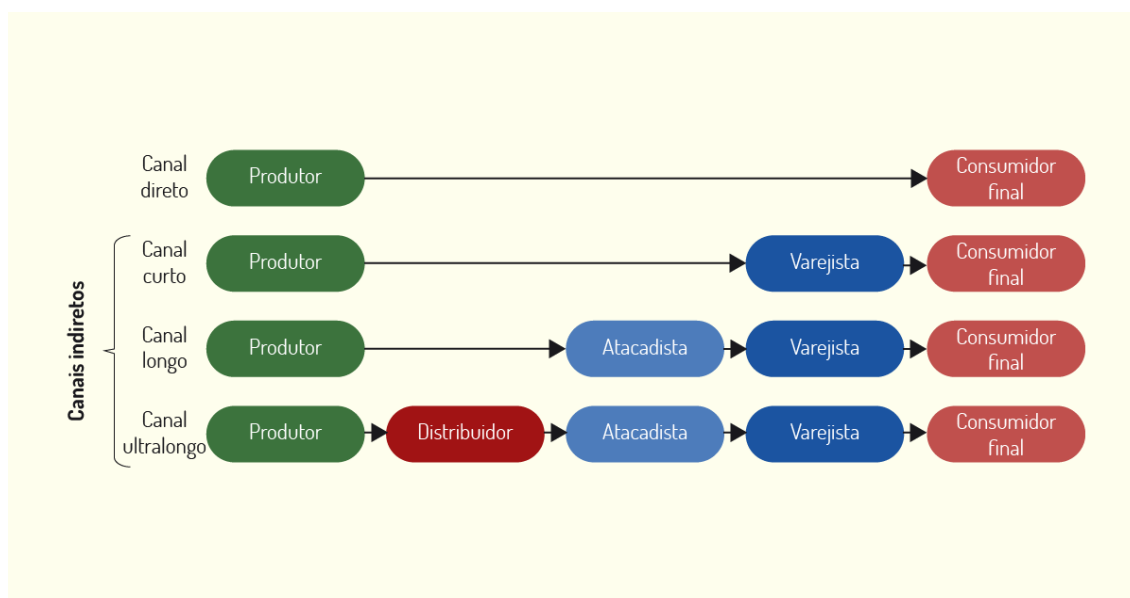


Figura 3.13 - Alguns arranjos de canal de distribuição sob a ótica do produtor

Fonte: Basta et al. (2006, p. 42).

As empresas internacionais podem depender de um grande número de distribuidores para fazer com que seus produtos cheguem ao consumidor final. Essa estratégia estará submetida a regulamentação dos países de destino, que muitas vezes apresentam particularidades que requerem dos executivos criatividade para solução de determinados problemas.

A Coca-Cola, por exemplo, quando iniciou suas atividades na China, tinha alguns distribuidores que não possuíam energia elétrica suficiente para o uso de refrigeradores. Dessa maneira, como alternativa, hoje a empresa investe maciçamente em canais diretos de distribuição.

ATIVIDADES

3) As empresas que atuam em um mercado global devem decidir entre duas estratégias de produtos: a estratégia de adaptação e a estratégia de padronização. Entre essas possibilidades, a empresa deverá resolver qual se adequa melhor à sua realidade. Sobre essas estratégias, analise as assertivas que seguem.

- I. Com a estratégia de padronização, a empresa tem o seu custo de produção reduzido.
Porque
- II. A empresa não precisa adaptar seus produtos aos novos mercados e, por isso, apenas aumenta o volume de produção.

É correto o que se afirma em:

- a) A assertiva I está correta, e a assertiva II está incorreta.
- b) As assertivas I e II estão corretas, e a assertiva II justifica a assertiva I.
- c) A assertivas I e II estão corretas, e a assertiva II não justifica a assertiva I.
- d) A assertiva I está incorreta, e a assertiva II está correta.
- e) As assertivas I e II estão incorretas.

E-MARKETING GLOBAL

O marketing on-line, e-marketing ou marketing digital é uma das formas de atuação do marketing de maior crescimento no mundo, tornando-se uma das principais ferramentas de relacionamento entre empresas e clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a internet possibilitou que os profissionais de marketing e de Marketing Internacional tivessem uma nova forma de criar valor para seu consumidor. Atualmente, é praticamente impossível uma empresa não desenvolver seus próprios meios de relacionamento e comercialização com os clientes por meio da internet. Aproximadamente, 500 milhões de pessoas tinham acesso à *World Wide Web*, no ano de 2005.

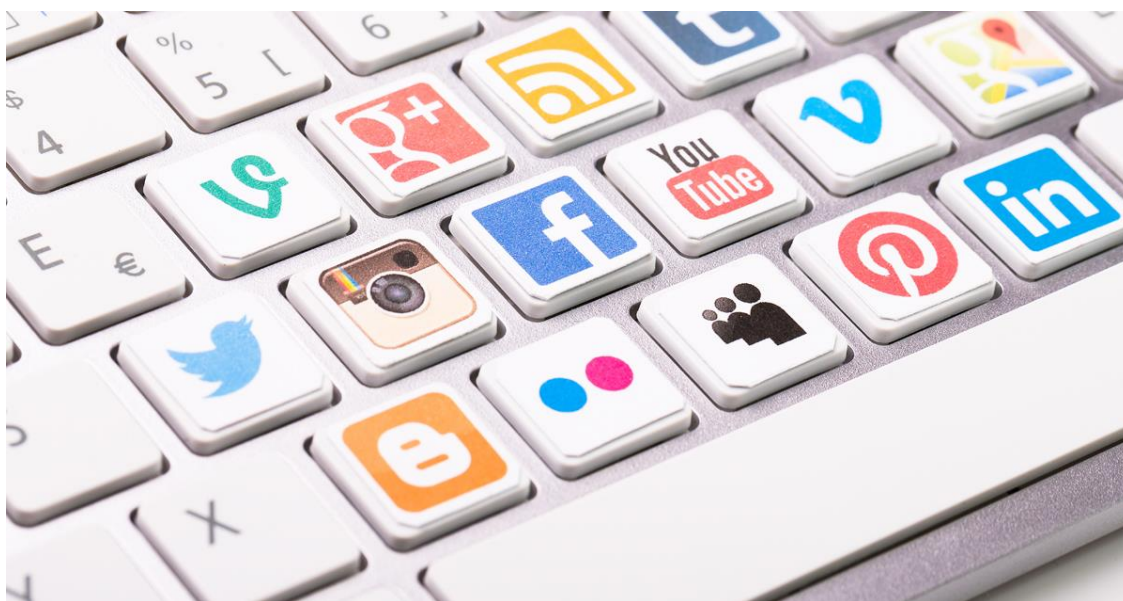


Figura 3.14 - E-marketing

Fonte: scyther5 / 123RF.

Atualmente, a maioria das empresas possui seu próprio mecanismo de vendas on-line, mesmo que também atue por meio de sua estrutura física já consolidada, a ação por meio da internet tornou-se uma necessidade para as empresas.

Algumas organizações baseiam-se exclusivamente no comércio eletrônico e não possuem o modelo tradicional, com estrutura física, como o eBay e Amazon (atuante global e uma das maiores empresas de comércio do mundo). Para Crocco et al. (2006, p. 75), o marketing digital “está associado ao contato entre organização – mercado/consumidores suportado por meio digital, ou mais propriamente dito, a internet”.

Boone e Kurtz (2011) ainda afirmam que a internet e o comércio digital proporcionam aos profissionais de marketing diversas oportunidades para conquistar novos consumidores.

Quadro 3.5 - Possibilidades do e-commerce

Possibilidade	Descrição	Exemplo
Alcance global	A habilidade de alcançar qualquer pessoa conectada a um PC em qualquer lugar do mundo.	eBay – o site de leilão on-line – liga compradores e vendedores de todo mundo.
Marketing one-to-one	Produtos criados para satisfazer às especificações do cliente, também chamado de personalização.	A Land's End oferece aos compradores on-line camisetas, calças e jeans.
Marketing interativo	Comunicações comprador-vendedor por meio de canais como a internet e os quiosques interativos.	As lojas Best Buy têm uma estação de criação computacional que permite aos clientes projetar e encomendar computadores personalizados.
Right-time marketing	A habilidade de fornecer um produto na mesma hora em que o cliente necessita.	Os clientes da UPS podem fazer, on-line, pedidos de serviços e rastrear os envios 24h por dia, sete dias por semana.

Marketing integrado	Coordenação de todas as atividades promocionais para produzir uma mensagem promocional unificada e orientada ao cliente.	A SouthWest Airlines usa os slogans “um símbolo de liberdade” e “Agora você está livre para viajar por todo o país” tanto nas promoções on-line como nas off-line.
----------------------------	--	--

Fonte: Boone e Kurtz (2011, p. 123).

Ainda de acordo com os autores, além dos benefícios apresentados neste quadro, é também evidente que a presença das empresas no mundo digital beneficia o desempenho do comércio tradicional. Isso porque, conforme revelou um estudo desenvolvido pela empresa Jupiter Media Metrix, foi identificado que aproximadamente metade dos consumidores de uma loja física utiliza a internet para fazer pesquisas antecipadas sobre os produtos que pretendem adquirir.

Strauss e Frost (2012) explicam que as pesquisas on-line, realizadas pelos consumidores, geram US\$ 471 bilhões de dólares no ambiente off-line, ou seja, para cada US\$ 1 dólar em vendas feitas por meio da internet, outros US\$ 3,45 são consumidos off-line. Então, a internet gera grandes benefícios para o mercado tradicional.

Em conformidade com Kotler e Armstrong (2007), existem quatro principais formas de marketing on-line. São elas: **B2C** (*business to consumer* - empresa para consumidor), **B2B** (*business to business* - empresa para empresa), **C2C** (*consumer to consumer* - consumidor para consumidor) e **C2B** (*consumer to business* - consumidor para empresa).



Figura 3.15 - Domínios on-line

Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2007, p. 445).

Cada empresa adotará o melhor modelo de atuação, baseando-se em seu segmento e perfil de consumidor.

De Empresas para Consumidores - B2c

Talvez este seja um dos meios de comércio eletrônico mais comum e popular na relação entre consumidor final e organização, pois possibilita que os consumidores comprem praticamente todo tipo de produto, de qualquer parte do mundo e a qualquer hora, utilizando apenas a internet. Essa modalidade de negócio vem crescendo exponencialmente e se tornando uma ferramenta fundamental para todo tipo de empresa.

Uma pesquisa, realizada pelo E-Bit (2015), mostrou que o varejo eletrônico no ano de 2013 faturou em torno de R\$ 28 bilhões de reais, com aproximadamente 88,3 milhões de pedidos e com um valor médio gasto por compra de R\$ 327,00. Os produtos com maiores índices de vendas, ainda de acordo com a pesquisa do E-Bit, são de moda e acessórios, seguidos por produtos eletrodomésticos; em terceiro, estão os produtos de cosméticos e

perfumarias (cuidados pessoais/saúde); em quarto, estão os produtos de informática e, por fim, os livros e revistas.

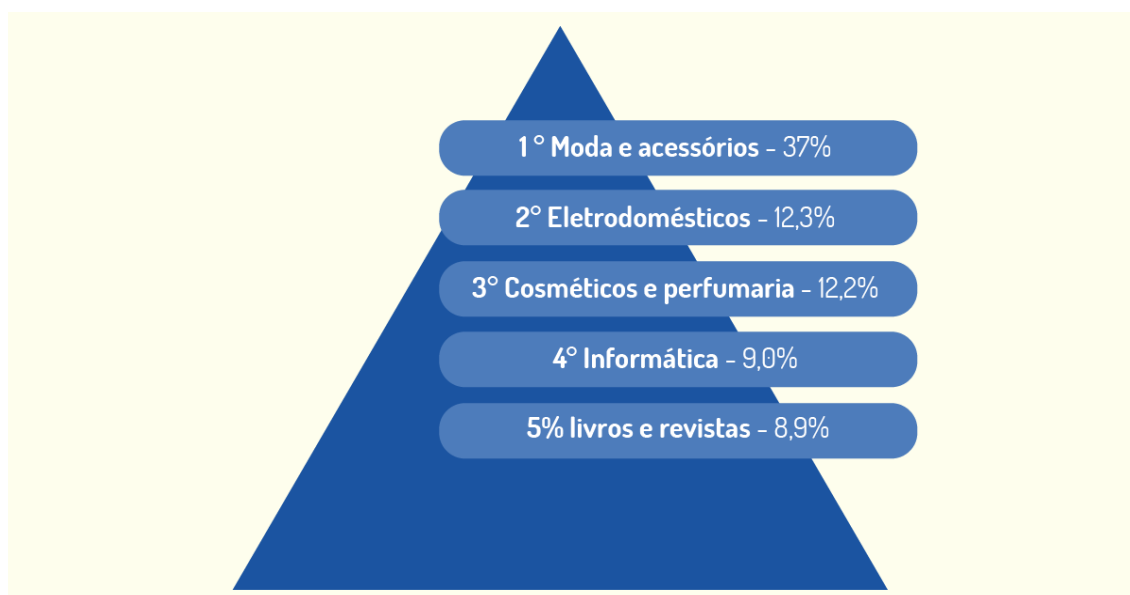


Figura 3.16 - Categorias mais vendidas em volume de pedidos

Fonte: E-Bit (2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), atualmente a internet oferece aos profissionais de marketing e de Marketing Internacional a possibilidade de se comunicarem com uma grande variedade de grupos de consumidores e, com isso, um vasto campo de atuação para as organizações. Além de a internet gerar benefícios e vantagens diretas aos consumidores, as empresas também são beneficiadas com o comércio B2C, conforme demonstra o quadro a seguir.

Quadro 3.6 - Vantagens e desvantagens do varejo eletrônico

	Consumidor	Empresa

Vantagens	· Disponibilidade de acesso à loja 24 horas por dia. · Mais informações sobre o produto e a empresa. · Comodidade na hora da compra e no recebimento. · Facilidade de comparação de ofertas.	· A não preocupação com a localização e tamanho da loja. · Custos de operações baixos. · Amplo alcance do público-alvo. · Perfil mais elevado de renda dos consumidores. · Loja continuamente aberta. · Maior oportunidade de realização do CRM.
Desvantagens	· Impossibilidade de contato com o produto antes da compra. · Tempo de espera para recebimento dos produtos.	· Know-how de gerenciamento baixo. · Logística mais complexa. · Baixo índice de compras por impulso. · Legislação incipiente. · Não adaptabilidade da expertise do varejo tradicional. · Pressão por preços baixos. · Pós-venda mais difícil (principalmente para vendas internacionais).

Fonte: Mattar (2011, p. 577).

Portanto, atualmente é imprescindível que as organizações atuantes no mercado internacional tenham habilidade para lidar com a dinâmica e as possibilidades do mercado B2C.

REFLITA

O internauta brasileiro é bastante ativo; ele passa três vezes mais tempo diante do computador do que de um televisor (DORNELAS; VILAS BOAS, 2010).

De Empresas para Empresas - B2b

Apesar de grande parte das empresas manter o foco nos sites B2C, o marketing on-line B2B também apresenta significativo crescimento de mercado e grande aceitação por parte dos consumidores corporativos. As empresas B2B utilizam diversas ferramentas para atender seus clientes de maneira mais efetiva, como os próprios sites, e-mails, catálogos on-line dos produtos disponíveis, grupos de negociação, redes e mídias sociais, entre outras possibilidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A internet também pode oferecer outros benefícios, tanto para as empresas vendedoras quanto para as empresas compradoras. A empresa de tecnologia Sun Microsystems disponibiliza para seus clientes informações on-line sobre seus produtos, as soluções que oferece e ainda possibilita a integração entre as partes envolvidas.

Já a empresa de computadores Dell utilizou a internet para desenvolver um relacionamento mais sólido com seus clientes organizacionais. A empresa criou sites exclusivos para seus clientes, sendo que eles poderiam obter informações instantaneamente sobre o status de seus pedidos de compra e manutenção de equipamentos, produtos personalizados e mais uma série de benefícios.

De Consumidor para Consumidor - C2c

O mercado C2C é também bastante popular e responsável pela interação de milhares de pessoas de toda parte do mundo, que buscam produtos e serviços oferecidos diretamente por outros consumidores, em busca das mesmas coisas. Algumas empresas têm se especializado nessa modalidade de negócios e são conhecidas pela eficiência e segurança na mediação desses relacionamentos, como o eBay, Mercado Livre, OLX, Amazon etc.

A comunidade de negociações C2C on-line do eBay, composta de mais de 181 milhões de usuários cadastrados no mundo inteiro (mais que a população combinada da França, Espanha e Grã-Bretanha), movimentou mais de 40 bilhões de dólares em negócios em 2005. Em um dia qualquer, o site Web da empresa lista mais de 16 milhões de itens em leilão em mais de 45 mil categorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 446).

Os sites C2C possibilitam que pessoas comuns transacionem com outras pessoas em qualquer parte do mundo e ainda oferecem a elas um grande poder de escolha para compra e venda de produtos. Essa modalidade de negócio também tem atraído empresas, que atuam B2C, a participarem desses leilões incluindo seus produtos para serem também comercializados. Tal dinâmica proporciona aos profissionais de marketing um grande e vasto campo de atuação e também uma possibilidade de comunicação direta com o consumidor final (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De Consumidores para Empresas - C2b

O último domínio de marketing on-line, e talvez o menos conhecido, é o C2B, no qual a comunicação com a empresa parte do consumidor, as negociações oferecem produtos ou até mesmo sugestões de melhoria em produtos e serviços (favorecendo o ativo da organização).

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os consumidores podem impulsionar as transações da empresa. Por exemplo, clientes podem dar ofertas em produtos e serviços (hospedagem, viagens, aluguel de carros) e os vendedores decidirem se aceitam ou não a proposta.

FIQUE POR DENTRO

A formação da bolha das empresas de informática se deu entre os anos de 1995 a 2000. Ao longo de mais de 5 anos, as bolsas de valores dos países industrializados tiveram como principal destaque a forte alta de preços de ações de companhias deste setor. Entretanto,

em março dos anos 2000, o “sonho” acabou. Com a alta confiança do mercado nas empresas do setor frente aos lucros futuros e com o alto valor de capital disponível, muitos investidores passaram a apostar nas empresas “ponto com” sem levar em conta os métodos tradicionais de avaliação de ativos. Soma-se a isso a baixa taxa de juros, que incentivou muitos empresários com projetos promissores a venderem as suas ideias para investidores, em meio à febre das “ponto com”, apesar de serem despreparados. Em meio às dificuldades de avaliação das empresas, muitas ações tiveram valorizações extremamente altas e inconsistentes (RIZÉRIO, 2013, on-line).

ATIVIDADES

4) O marketing on-line é uma realidade bastante promissora para as empresas e profissionais de Marketing Internacional. Existem quatro principais formas de atuação das empresas de forma on-line e, entre elas, está o B2C. Sobre o B2C, assinale a alternativa correta.

- a) Uma das desvantagens do B2C para a empresa é o alto custo operacional.
- b) Uma vantagem para o consumidor é que o B2C facilita a comparação de ofertas on-line.
- c) O sistema B2C proporciona um alto índice de compra por impulso, por parte dos consumidores.
- d) A logística para a empresa é mais simplificada devido à simplicidade das operações.
- e) A legislação incipiente é uma das vantagens do B2C para as empresas.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada

Editora: Bookman

Autor: Naresh K. Malhotra

ISBN: 978-8577809752

Comentário: este livro é tido como uma das principais referências para o estudo da pesquisa de marketing. Malhotra traz a discussão do processo de pesquisa em marketing com o processo decisório da organização.

Nome do livro: A Loja de Tudo. Jeff Bezos e a Era da Amazon

Editora: Intrínseca

Autor: Stone Brad

ISBN: 978-8580574890

Comentário: este livro é interessante para ter uma ideia de como uma das pioneiras do mercado Pontocom tornou-se uma das empresas mais valiosas e arrojadas do mundo. É possível que se tenha uma clara percepção das estratégias adotadas por Jeff Bezos para tornar a Amazon a principal empresa de comércio eletrônico do mundo.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: Piratas do Vale do Silício

Gênero: Drama

Ano: 2007

Elenco principal: Noah Wyle, Joey Slotnick e Anthony Michael Hall

Comentário: duas grandes empresas de tecnologia (Apple e Microsoft) travaram grandes batalhas entre si no início de suas atividades. Em busca da liderança de mercado, Steve Jobs e Bill Gates se enfrentaram em diversas ocasiões.

Nome do filme: Obrigado por fumar

Gênero: Comédia

Ano: 2006

Elenco principal: Aaron Eckhart, Robert Duvall e Katie Holmes

Comentário: neste filme, são retratados o difícil mundo dos profissionais de marketing e as diversas estratégias necessárias para prosperar em um mercado com diversas adversidades.

UNIDADE IV

Comunicação e Plano de Marketing Internacional

Fabio Luiz Iba

Introdução

Olá, caro(a) aluno(a)! Nesta última unidade, trataremos pontos importantes a respeito da comunicação, plano de marketing e tendências futuras para o Marketing Internacional.

Inicialmente, serão discutidas as principais ferramentas para a comunicação e propaganda internacional. No segundo tópico, apresentados os aspectos mais importantes sobre o processo de elaboração do plano de marketing internacional e as formas de contribuição desse plano para as estratégias da empresa. No tópico três, enfatizaremos a importância das estratégias de precificação dos produtos vendidos internacionalmente, passando pelas principais técnicas para tal processo. Por fim, serão discutidas as principais tendências para o futuro do Marketing Internacional, bem como a importância desse profissional para a atuação global das organizações.



Fonte: Denis Ismagilov / 123RF.

COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA INTERNACIONAL

Caro(a) aluno(a), certamente durante o seu dia você, sem muitas vezes perceber, está sendo bombardeado(a) com inúmeras campanhas publicitárias, anúncios de marketing, jingles, correspondências e diversas outras formas utilizadas pelas empresas para conseguir divulgar seus produtos.



Figura 4.1 - Comunicação e Propaganda

Fonte: Luciano Mortula / 123RF.

O meio mais comumente utilizado pelo marketing e propaganda para atingir seu público consumidor envolve inevitavelmente a comunicação. Independentemente da forma com que seja feita, ela segue um padrão, ou um modelo, que pode ser chamado de modelo clássico.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), esse modelo é formado basicamente por três elementos principais: o emissor, a mensagem e o receptor. Durante o processo de comunicação, surgem outros elementos, quais sejam: a codificação, a decodificação, a mídia utilizada, o ruído e a resposta.

Para Robbins (2005), o processo de mensagem surge a partir da necessidade de atendimento a um propósito inicialmente estabelecido e, a partir desse objetivo, a mensagem parte de uma fonte (o emissor) para o alvo (o receptor). No decorrer do processo, a mensagem é codificada pelo emissor e transmitida por meio de um canal ou mídia. Após o recebimento pelo receptor, a mensagem é decodificada e, para finalizar, é realizada a retroalimentação, em que o receptor emite sinais de compreensão ou não da mensagem. Durante todo o processo, a comunicação pode sofrer interferências (ruídos) que influenciam na compreensão ou na qualidade do que foi emitido.

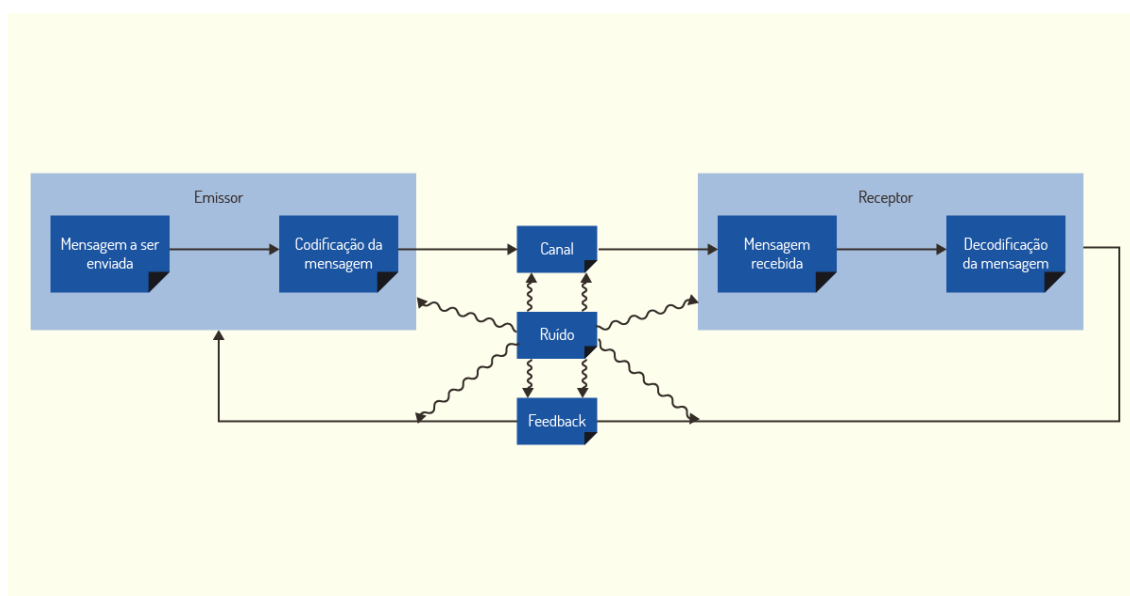


Figura 4.2 - Processo de comunicação

Fonte: Robbins e Judge (2014, p. 228).

Conforme Ogden e Crescitelli (2007), quando pensamos no processo de comunicação de marketing, ainda podemos incorporar um agravante em todo o processo. Isso porque, muitas vezes, o objetivo inicial da comunicação em marketing não é apenas informar, mas sim persuadir, motivar, conectar-se com o receptor (consumidor). Tais fatos exigem dos profissionais de Marketing Internacional uma capacidade e dedicação extra para decodificar a mensagem de maneira adequada para aquele receptor específico.

Portanto, “fazer uma comunicação eficaz requer do emissor profundo conhecimento de valores, atitudes e reações dos receptores, assim como de todos os fatores que influenciam” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 13). Sem essa percepção, é difícil a empresa criar a comunicação capaz de impactar seu receptor ou seu público consumidor.

Agora, será feita uma breve reflexão sobre o processo de comunicação globalizada ou internacional. É possível identificar o número de variáveis envolvidas no desenvolvimento de uma ação de Marketing Internacional? Mesmo que não exista conhecimento prático dessa tarefa, de acordo com o estudado até o momento, já é possível imaginar o quão complexa é a atividade.

Uma comunicação mal elaborada é pior do que uma comunicação ineficiente, pois, muitas vezes, quando a mensagem é inapropriada, não existem muitas ações corretivas para combater o efeito devastador causado.

Neste momento, faz-se necessário voltar para a segunda unidade deste material e observar o quadro (gafes na publicidade internacional), no qual pode-se perceber o quão desastroso pode ser para a imagem da organização uma comunicação elaborada de forma equivocada.

As falhas no processo de comunicação global podem ser causadas pela escolha da estratégia equivocada. As duas principais estratégias que podem ser adotada para comunicação global são: a padronização e a adaptação. A primeira pode ser compreendida como o processo padronizado, no qual a organização utiliza um modelo de comunicação para todos os países de atuação, sem considerar as particularidades de cada região. Já a estratégia de adaptação significa que a empresa faz ajustes em todo o processo de comunicação, adaptando-se com a região de atuação, ou seja, são consideradas as características particulares dos países.

Baker (2000) menciona a respeito de uma pesquisa, desenvolvida por Frase e Hite, a qual evidencia que a grande maioria das empresas de atuação global utiliza a estratégia de adaptação, justamente por considerar importante a preservação das diferenças existentes entre os países.

Os tópicos a seguir demonstram as principais características dos elementos essenciais ao processo de comunicação tradicional: emissor, mensagem, receptor ou público-alvo e as variáveis do ambiente de marketing.

Emissor

No processo de comunicação de marketing, o emissor pode ser compreendido como a empresa responsável pela mensagem ou que promove a comunicação. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que identificar a empresa emissora é, na maioria das vezes, fácil, no entanto, em algumas situações, a empresa prefere omitir ou não deixar claro para o consumidor que é a responsável pela mensagem. Mesmo assim, haverá uma empresa emissora todas as vezes, mesmo que de forma oculta.

Ainda de acordo com os autores, no contexto da comunicação integrada de marketing, o emissor não é somente o responsável pela emissão da mensagem, mas é também quem desenvolve as diretrizes e premissas da comunicação, como o posicionamento de mercado pretendido pela empresa, o segmento de mercado que será prioritário, o perfil do consumidor que se pretende atingir com as mensagens, qual a região em que se pretende atuar, entre várias outras determinantes para a construção da mensagem.

Todos esses aspectos devem ser definidos pela empresa que emitirá a mensagem, todavia, não raramente, se a organização não tiver um plano de marketing bem definido, quem assume a responsabilidade dessa atividade é a agência de publicidade contratada.

A Mensagem

Para melhor compreensão do processo de construção da mensagem, é importante dividir esse item em três subgrupos: conteúdo, formas e meios. Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que essa divisão é importante para que fique clara a diferenciação entre as formas de comunicação (propaganda, promoção etc.) e os meios de comunicação (televisão, mala direta, internet etc.).

- **Conteúdo da comunicação:** o conteúdo da comunicação abrange toda a estrutura não visível da comunicação e serve como embasamento para sua estrutura e desenvolvimento. Alguns fatores fazem parte deste item.

Quadro 4.1 - Fatores do conteúdo de comunicação

Fatores	Descrição
Objeto	A comunicação pode ter como foco um produto, uma linha de produtos ou a própria instituição.
Natureza	Pode envolver o lançamento ou a sustentação de produto, serviços ou instituição.
Foco	O foco da mensagem pode ser predominantemente cognitivo, emocional ou comportamental. O primeiro é mais indicado em casos de lançamento, por ser informativo; os outros dois, em casos de sustentação, por serem persuasivos.
Abordagem	Pode ser eminentemente de caráter social, humorístico, técnico, testemunhal, emocional ou sensual.
Objetivo	O que se pretende efetivamente comunicar. O objetivo pode ser mais genérico ou pontual.
Conceito	Ideia central a ser explorada. Deve traduzir de maneira clara e com o menor nível de ruído possível os itens anteriores.
Tema central	É o elemento integrador que, além de traduzir o conceito, deve permear todas as ações de comunicação desenvolvidas. Para isso, o tema tem de ser flexível, impactante e de fácil decodificação pelo público-alvo.

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007, p. 15).

Nota-se, por meio do quadro, que esse conjunto de fatores ajuda no processo de definição do conteúdo pretendido com a mensagem, ou seja, o que se pretende dizer para o público-alvo da campanha.

- **Formas de comunicação:** para Ogden e Crescitelli (2007), as formas de comunicação formam um mix de instrumentos, que oferece ao gestor de Marketing Internacional possibilidades distintas para comunicar a mensagem de acordo com as necessidades da empresa. Esse conjunto de instrumentos pode ser classificado em dois modelos principais: comunicação em massa e comunicação segmentada. O primeiro modelo consiste em atingir um grande número de pessoas com a mensagem, por exemplo, propaganda, publicidade, patrocínio, product placement e relações públicas. Já o segundo modelo consiste em atingir um número restrito de pessoas, as quais normalmente possuem perfis similares, como promoção de vendas, merchandising, marketing direto e venda pessoal. Posteriormente, cada um desses instrumentos será abordado de maneira mais detalhada.
- **Meios de comunicação:** os meios de comunicação são representados pela mídia ou o canal no qual a mensagem será enviada. Ogden e Crescitelli (2007) explicam que as mídias mais populares e tradicionais são: televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor. Como é possível entender, de forma conceitual, o canal é tudo o que pode ser utilizado para enviar uma mensagem, portanto, são ilimitadas as formas de se atingir esse objetivo. Quando se pensa em Marketing Internacional, é inevitável pensar no papel fundamental que a internet tem nesse processo e as diversas formas possíveis de conseguir levar a mensagem até o público-alvo da empresa.

A figura seguinte traz alguns exemplos das principais diferenças entre as formas e os meios de comunicação.

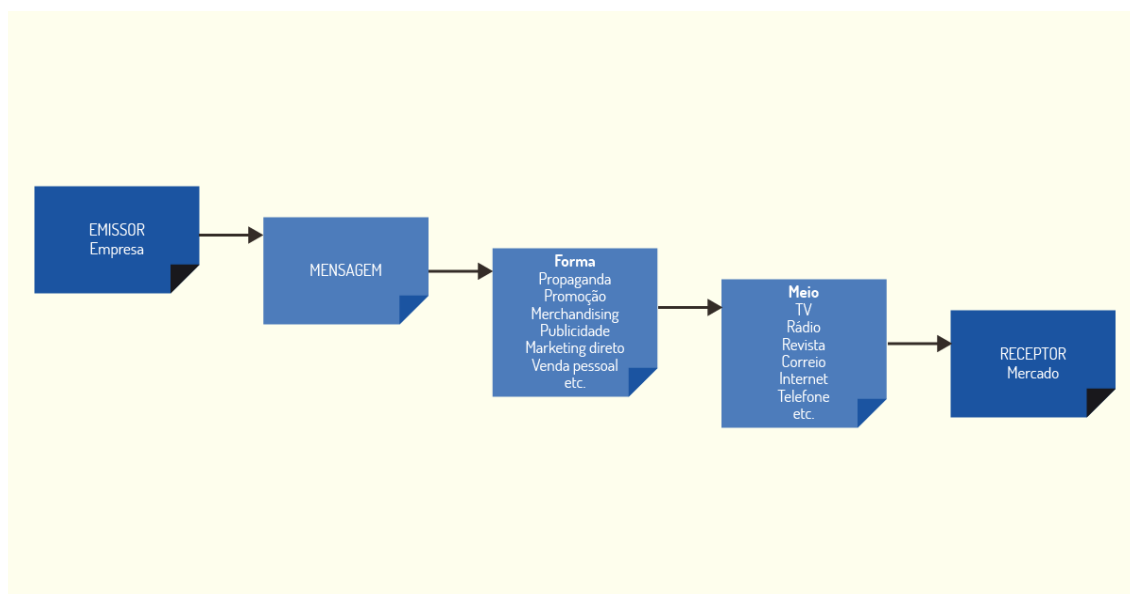


Figura 4.3 - Distinção entre formas e meios de comunicação

Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 16).

Receptor ou Públicos-alvo

De acordo com Chiavenato (2014), o receptor ou público-alvo da mensagem é a quem a mensagem se destina. Já para Ogden e Crescitelli (2007), para que se tenha uma comunicação mais efetiva, é necessário analisar quatro tipos de receptores: público interno, público intermediário, consumidor e comunidade.

Quadro 4.2 - Tipos de público

Público	Descrição
Interno	No processo de comunicação integrada de marketing devem ser considerados todos os funcionários da empresa, pois eles acabam sempre falando dela em seus círculos de relacionamento.

Intermediário	Tecnicamente, envolve todos os públicos que compõem a cadeia de distribuição. Portanto, quanto mais complexa for esta, mais públicos estarão envolvidos no processo. Neste item, são completados, tradicionalmente, distribuidores, atacadistas e varejistas.
Consumidor	Nessa categoria estão os usuários finais, seja qual for seu papel no processo de compra (iniciador, decisor, comprador ou usuário). O que conta para o processo de comunicação integrada de marketing é o público-alvo da comunicação, que foi indicado no plano de marketing.
Comunidade	No âmbito da comunicação de marketing, a comunidade compreende setores como imprensa, governo, ONGs, sindicatos, associações, enfim, a chamada opinião pública.

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007, p. 18).

No processo de comunicação, todos esses públicos devem ser considerados, para uma maior efetividade da comunicação; não os considerar pode gerar uma visão distorcida de todo o processo.

Variáveis do Ambiente de Marketing

Outros fatores devem ser considerados no processo de construção da comunicação integrada de marketing, que não estão ligados necessariamente aos elementos emissor, receptor e receptor. Ogden e Crescitelli (2007) mencionam que os principais fatores são: as variáveis do macroambiente de marketing, a percepção do mercado e a atuação dos principais concorrentes.

- **Variáveis do Macroambiente:** as variáveis identificadas no marketing internacional (tecnológico, econômico, sociocultural, político-legal, demográfico e natural) interferem diretamente no plano de marketing e que, por consequência,

interferem também na comunicação de marketing. Um exemplo claro da influência dessas variáveis é a proibição da veiculação de propagandas de cigarro.

- Percepção do mercado: a maneira como o mercado percebe o produto, serviço ou a própria empresa interfere diretamente na decodificação da mensagem, ou seja, o mercado pode estar mais ou menos receptivo às mensagens.
- Atuação dos concorrentes: é importante que sejam observadas as ações de comunicação dos concorrentes, para, dessa forma, evitar problemas de similaridade entre as campanhas ou prejuízos à estratégia de comunicação da empresa.

A comunicação de marketing, a partir desses elementos anteriormente apresentados, permite ao gestor melhores informações para a elaboração das estratégias de comunicação da empresa e permite que se possam identificar as possíveis falhas no processo. A seguir, as análises serão complementadas sobre o processo de comunicação por meio do estudo dos elementos do mix de comunicação.

Elementos do Mix de Comunicação

O mix de comunicação em marketing exige tanta atenção quanto o próprio mix de marketing, porque, por meio de uma ação planejada e combinada, é possível atender às expectativas dos consumidores. Como visto anteriormente, diversas ferramentas ou elementos compõem o mix de comunicação e uma ação conjunta desses elementos pode trazer resultados efetivos para a organização.

Venda Pessoal

Boone e Kurtz (2011) esclarecem que a venda pessoal é considerada a mais antiga forma de comunicação e teve sua origem nos primórdios da atividade comercial. Complementarmente, Kotler e Armstrong (2007, p. 370) afirmam que a venda pessoal “representa a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra, particularmente na construção de preferências, convicções e ações dos compradores. Elas envolvem interações pessoais entre dois ou mais indivíduos [...]”. Ainda de acordo com

os autores, essa modalidade é uma das mais caras aplicadas na comunicação de marketing, pois necessita de vendedores específicos para atuação. Vale a ressalva que a venda pessoal é particularmente complexa para a atuação internacional da empresa, já que a sua execução não é em seu território.

Propaganda

A propaganda pode ser compreendida como:

qualquer comunicação não-pessoal paga por meio de várias mídias a respeito de uma empresa, organização sem fins lucrativos, um produto ou ideia feita por um patrocinador identificado em uma mensagem que tenha a intenção de informar ou persuadir [...] (BOONE; KURTZ, 2011, p. 533).

A propaganda é indicada quando a empresa pretende atingir um grande número de possíveis consumidores que estejam geograficamente dispersos.

Uma das características mais importantes da propaganda é que envolve as mídias de massa, ou seja, mídias que têm a pretensão de atingir um grande número de pessoas, como jornais, televisão, rádio, revistas e outdoor. Incluem-se também as ações com uso da internet. Uma das desvantagens da propaganda, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), é que, apesar de ter uma grande abrangência, ela não é de fato persuasiva e pode acabar tendo como resultado efetivo apenas a comunicação unilateral com o consumidor.

Product Placement

Consoante Boone e Kurtz (2011, p. 533), o product placement “é a forma de venda não-pessoal na qual o profissional de marketing paga uma taxa para um produtor de filme ou para o proprietário de um programa de televisão para exibir um produto proeminente no filme ou no show”. Essa é uma ferramenta bastante útil para o Marketing Internacional, por exemplo, o filme “E.T. - O extraterrestre”, que utilizou o product placement para

divulgação dos doces Reese's Pieces, os quais dispararam após a aparição dos produtos no filme. No Brasil, normalmente essa ação é chamada de Merchandising.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas abrange diversas ferramentas que podem impulsionar as vendas dos produtos e serviços de uma organização. Entre as principais, estão: cupons, concursos, descontos, prêmios e outras (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para Boone e Kurtz (2011), entre as principais ferramentas, também pode-se incluir as competições, amostras, demonstrações de produtos e convenções. Tais ferramentas chamam a atenção dos consumidores, oferecendo grandes incentivos em forma de recompensas.

Marketing Direto

Conforme Kotler e Armstrong (2007), embora existam diversas formas de ações de marketing direto (telemarketing, mala direta e catálogos, marketing eletrônico, marketing on-line, entre outras), todas elas possuem quatro características: o marketing direto é privado, porque a mensagem é direcionada a uma única pessoa; é também imediato e personalizado, pois as mensagens podem ser desenvolvidas rapidamente e também podem atrair consumidores específicos; por fim, o marketing direto é interativo, visto que permite que a empresa dialogue com o consumidor e as ações possam ser ajustadas de acordo com as respostas dos clientes.

Relações Públicas e Publicidade

As relações públicas podem ser entendidas como as formas de comunicação e as relações que uma empresa tem com seus diversos públicos (consumidores, fornecedores, acionistas, funcionários, o governo, o público em geral e a sociedade do país em que a empresa atua).

Já a publicidade pode ser compreendida como

o estímulo não-pessoal da demanda por um produto, serviço, pessoa, causa ou organização mediante a colocação não-paga de notícias significativas sobre isso em uma mídia editada ou por intermédio de uma apresentação favorável na rádio, televisão ou palco (BOONE; KURTZ, 2011, p. 535).

Portanto, prezado(a) aluno(a), podemos perceber, a partir deste tópico, a importância que o processo de comunicação e a propaganda têm sobre as ações de Marketing Internacional e o quanto podem interferir no sucesso ou fracasso dos produtos de uma organização no contexto internacional.

ATIVIDADES

1) O processo genérico de comunicação é formado, principalmente, por três elementos: o emissor, a mensagem e o receptor. Esses elementos interagem para que a mensagem seja emitida e recebida conforme o planejado. Sobre o processo de comunicação, analise as afirmativas que seguem.

- I. O processo de mensagem surge a partir da necessidade de atendimento de um propósito.
- II. O emissor tem a função de decodificar a mensagem enviada.
- III. O receptor é responsável pela retroalimentação do processo.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) II, apenas.
- d) III, apenas.
- e) I, II e III.

PLANO DE MARKETING INTERNACIONAL

Até o momento, foram abordados temas relevantes sobre marketing e Marketing Internacional. Neste tópico, um dos principais assuntos desta disciplina será tratado – o plano de marketing –, visto que, por meio desse plano, todas as outras atividades se tornam passíveis de serem realizadas com eficiência e eficácia. Mas, antes de iniciar a discussão sobre esse tema especificamente, faça uma breve reflexão sobre: existe diferença entre plano e planejamento? Se existe, quais são as principais diferenças entre eles? A resposta a essa questão é relativamente simples, pois existe sim diferença entre esses dois conceitos.



Figura 4.4 - Plano de Marketing

Fonte: Baramée Thaweesombat / 123RF.

Para Ambrósio (2012, p. 18), o planejamento consiste em um processo de “raciocínio e coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor”, e esse processo exige do planejador uma grande capacidade de pensamento sistemático, em que se deve identificar as inúmeras variáveis envolvidas nas atividades. Ainda de acordo com o autor, o plano pode ser compreendido como a formalização do planejamento, ou seja, é o resumo do planejamento em documentos. Um plano possibilita que seja comunicado a todos os envolvidos o que foi

planejado sobre determinada área ou ação. É possível, mediante o plano, direcionar todas as ações da empresa para o atendimento do objetivo identificado no planejamento e registrado no plano.

Como mencionado anteriormente, neste livro, existem três principais tipos de planejamento: o tático, operacional e estratégico. O planejamento estratégico é de responsabilidade da alta administração da empresa, que deve determinar os objetivos maiores da organização. Já o planejamento tático está relacionado aos níveis intermediários da empresa (departamento ou divisão) e é responsável por possibilitar que o plano estratégico se aproxime da realidade. O último tipo é o planejamento operacional, que é responsável por criar procedimentos, padrões e regulamentos, por exemplo, para que os planos anteriores se efetivem.

Cada um desses três tipos de planejamento gera um plano a ser seguido e que orienta as demais decisões a serem tomadas. O plano de marketing está ligado ao plano tático, no qual determinam ações em busca do cumprimento das determinações do plano estratégico.

REFLITA

Planejamento é a reflexão sobre a realidade. Um plano é um guia, a linha central da estrada que nos leva a um objetivo.

Fonte: Ambrósio (2012, p. 14).

O plano de marketing, de acordo com Ambrósio (2012), pode ser dividido em dois principais grupos: o plano anual e o plano de lançamento de novos produtos. O **plano anual de marketing** se concentra em ações macro que devem ser executadas no decorrer de um ano fiscal da empresa, esse tipo de plano se concentra prioritariamente nas estratégias da organização e nos programas de marketing que serão executados no decorrer do ano. Já o **plano de lançamento de novos produtos** apresenta um nível maior de detalhamento e abarca diversas ações que devem ser tomadas em um período de longo

prazo. Assim que o plano de novos produtos é aprovado, é necessário que ele se integre no plano anual de marketing.

Não é possível determinar que exista um modelo de plano ideal a ser seguido pela organização, há muitas variáveis que devem ser levadas em consideração, como o porte da empresa, o campo de atuação (regional, nacional ou internacional), a segmentação, o orçamento, entre outras. No entanto, mesmo não havendo um modelo universal, é necessário que a organização considere, ao elaborar um plano, aspectos como:

Descrição da situação: apresenta dados históricos sobre o mercado, o produto e a concorrência.

Objetivos: definem o ponto a que o esforço de marketing deve chegar em termos de participação de mercado, volume de vendas e resultados financeiros.

Estratégia: mostram como a organização utilizará as ferramentas de marketing para atingir os objetivos (AMBRÓSIO, 2012, p. 21).

Boone e Kurtz (2011) alegam que é importante o plano de marketing, ao ser elaborado, levar em consideração aspectos do plano de negócios de uma empresa (caso tenha), ou o planejamento estratégico, que determina as ações macro a serem tomadas. Portanto, de acordo com o autor, o plano de marketing de uma empresa se torna necessário por diversos motivos, os quais serão detalhados no quadro seguinte.

Quadro 4.3 - A importância do plano de marketing

A importância do plano de marketing
--

- Para se obter financiamento, pois os bancos e a maioria dos investidores requerem um plano de negócios detalhado – incluindo o plano de marketing – antes de considerarem a aplicação de um empréstimo ou um investimento de capital de risco.
- Para oferecer orientação sobre os negócios gerais da empresa e suas estratégias de marketing.
- Para apoiar o desenvolvimento de objetivos organizacionais de curto e longo prazo.
- Para orientar funcionários no alcance desses objetivos.
- Para servir como padrão com base no qual o progresso da empresa pode ser medido e avaliado.

Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz (2011, p. 68).

Apesar de não haver um modelo ideal para a criação de um plano de marketing, é necessário, para esse processo, que sejam abordadas duas dimensões principais, a primeira é a metodologia e a segunda é o roteiro.

Ambrósio (2012) explica que a metodologia apresenta sete passos, conforme detalhados a seguir.

Metodologia de Elaboração do Plano de Marketing

A metodologia do plano deve ser desenvolvida por uma equipe multidisciplinar, que é orientada por um gerente de Marketing Internacional, sendo que, a partir de um processo de sete etapas, chega-se a uma forma de atuação estruturada.

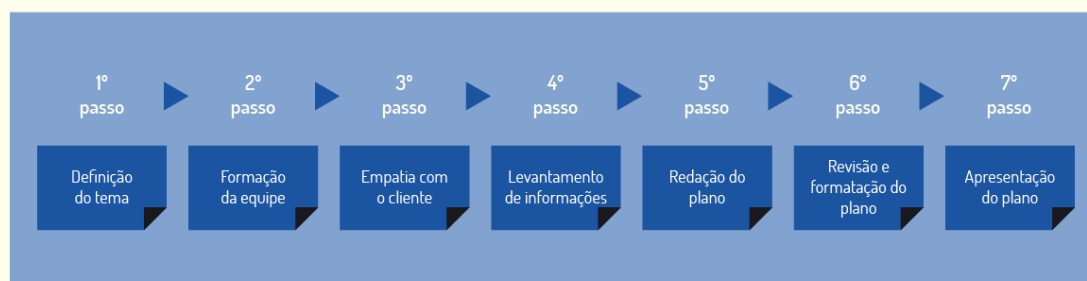


Figura 4.5 - Etapas do processo de elaboração do plano de marketing

Fonte: Ambrósio (2012, p. 23).

Definição do Tema

Assim como no processo de pesquisa em marketing, a definição do tema (objetivo) do processo de plano de marketing é uma das etapas mais importantes entre todas as outras fases, visto que, a partir do tema definido, todas as demais atividades serão executadas. É importante que o responsável pelo plano tenha profundo conhecimento das estratégias macro da empresa, para que as ações sejam criadas em conformidade com o objetivo maior da organização.

Formação da Equipe

A formação da equipe deve acontecer desde o início do planejamento, pois toda a equipe envolvida no processo precisa participar das reuniões periódicas e estar informada das decisões mais importantes tomadas desde o início. As pessoas devem possuir habilidades multidisciplinares e de relacionamento; devido ao grande número de variáveis envolvidas ao longo do planejamento e formatação do plano, os membros da equipe estarão envolvidos em diversas ações simultaneamente. Segundo Ambrósio (2012, p. 24), “as

equipes não devem ser numerosas, para que sejam ágeis, e devem envolver, de fato, as pessoas que implementaram o plano”.

Empatia com o Cliente

Neste momento, é crucial que a equipe do plano de marketing entenda as necessidades do consumidor e quais expectativas devem ser atendidas pela empresa. Essa etapa do processo mostra-se tendo grande impacto no resultado final do plano, uma vez que, se o cliente não for bem compreendido, por mais tecnicamente perfeito que seja o plano, ele poderá apresentar poucos resultados efetivos. Uma estratégia eficiente no desenvolvimento dessa etapa é a realização de pesquisas de marketing, com isso, é possível compreender profundamente o que o consumidor espera dos produtos e serviços (AMBRÓSIO, 2012).

Ao considerar o plano de Marketing Internacional, esta etapa torna-se ainda mais importante e complexa, uma vez que todo investimento de atuação internacional é de grande escala e os investimentos financeiros, por exemplo, são grandes e espera-se um retorno significativo sobre eles.

Levantamento das Informações

A etapa de levantamento das informações é importante para conferir ao plano de marketing um embasamento sólido, baseado em fatos e dados, e não apenas em especulações sem fundamentação. Oliveira (2012) esclarece que os decisores, antes de qualquer iniciativa, devem ter à disposição todas as informações necessárias para tomada de decisão. Entre as principais, estão: necessidades e desejos dos consumidores, as ações que os concorrentes estão executando, os recursos internos da empresa que estão disponíveis, participação de mercado, serviços e marcas oferecidos e demais informações oriundas tanto do ambiente interno quanto do ambiente externo.

Uma ferramenta bastante interessante para a análise dos ambientes de marketing é a Matriz SWOT, a qual possibilita, a partir de duas dimensões (ambiente interno e ambiente externo), fazer um levantamento sobre os pontos fortes e fracos da empresa (ambiente interno) e das ameaças e oportunidades do mercado (ambiente externo).

Segundo Oliveira (2012), a partir dessa análise, é possível identificar se a organização encontra-se em vantagem ou desvantagem competitiva.

Quadro 4.4 - Potencialidades e vulnerabilidades: as vantagens e desvantagens competitivas

Análise para um fator-chave de sucesso em relação a um concorrente			
Resultados da análise interna		Resultados do concorrente analisado	Conclusão
Potencialidade	+	Vulnerabilidade =	Vantagem competitiva
Vulnerabilidade	+	Potencialidade =	Desvantagem competitiva
Potencialidade	+	Potencialidade =	Neutralidade competitiva (estável)
Vulnerabilidade		Vulnerabilidade =	Igualdade competitiva (instável)

Fonte: Oliveira (2012, p. 264).

Ainda de acordo com o autor, a utilização de um Sistema de Informação de Marketing (SIM) pode ser fundamental para a geração de informações de qualidade aos tomadores de decisões e marketing.

Redação do Plano

A etapa de redação do plano pode parecer mais simples, mas é importante que seja desenvolvida de maneira coerente e realista com a realidade da organização, ou seja, as metas e previsões devem ser passíveis de serem atingidas. Assim sendo, é possível que o roteiro estruturado auxilie significativamente todo o processo de implementação do plano de marketing.

Revisão e Formatação do Plano

Neste momento, o plano já está todo estruturado, todavia é importante que, antes de ser comunicado e disseminado pela organização, o plano seja revisto e formatado de acordo com as necessidades dos stakeholders. A atividade de maior importância nesta etapa é a releitura do plano, na qual se buscam informações incoerentes ou imprecisas e a execução de reajustes, caso necessário.

Por meio de experiências durante as atividades desenvolvidas na área de gerenciamento de projetos, as pessoas compreendem que, mesmo não sendo da área específica de marketing, o plano de projeto, após pronto, sempre passa por revisões constantes, não apenas antes da aprovação final, mas durante todo o processo de execução das atividades.

Isso porque, como é sabido, o plano é o resultado do planejamento, que, por sua vez, não é imutável e deve ser sempre readaptado às novas circunstâncias do momento. Da mesma forma deve ser feito com o plano de marketing, isto é, revisado quantas vezes forem necessárias, para sempre estar coerente com o planejamento estratégico da organização.

REFLITA

Você deve ser rápido e adaptável, caso contrário uma estratégia é inútil – Lou Gerstner (ex-presidente da IBM).

Apresentação do Plano

A última etapa do processo de elaboração do plano de marketing é a apresentação do plano que foi desenvolvido. A importância dessa etapa está na credibilidade que se pode alcançar a partir de uma apresentação bem estruturada e elaborada e com os elementos mais adequados aos públicos a quem se destina a apresentação do plano de marketing.

Roteiro do Plano de Marketing

O roteiro do plano de marketing, sugerido por Ambrósio (2012), apresenta quatro partes fundamentais, sendo elas: oportunidade, marketing estratégico, marketing tático e ação e controle, tal como exposto no quadro a seguir.

Quadro 4.5 - Roteiro do plano de marketing

Parte	Descrição
Oportunidade	Nesta primeira parte são definidas as seções situação e objetivos. Elas apresentam o objetivo do plano e seu contexto. Aqui se indica, também, a integração do plano de marketing com o plano estratégico da organização.
Marketing estratégico	Aqui, o planejador depreende o mercado, o contexto em que o plano de marketing será posto em prática. O planejador deve segmentar o mercado, selecionar seu alvo e posicionar o produto. É a etapa de levantamento de informações, fundamental para o planejamento estratégico de marketing.
Marketing tático	O planejador especifica em detalhes as características do produto, o ponto em que será distribuído, a divulgação para o mercado-alvo e seu preço. É a essência do planejamento de marketing.
Ação e controle	Estão incluídas as informações necessárias para a tomada de decisão, bem como para implementação e o controle da ação decidida. Os elementos fundamentais, ou seções do plano que permitirão o processo de ação e controle do plano de marketing são os resultados financeiros, a análise de equilíbrio e a programação.

Fonte: Adaptado de Ambrósio (2012, p. 27).

No processo de desenvolvimento do plano de marketing, é importante que as informações apresentadas sejam condizentes com a realidade e que se tenha uma profunda análise da realidade, ou seja, das oportunidades e ameaças, principalmente informações que tangem às ações dos concorrentes. Quanto maior o nível de detalhamento dessas informações, maior será a possibilidade de que as decisões tomadas sejam assertivas.

ATIVIDADES

2) Para o desenvolvimento de um plano de marketing, é possível encontrar vários modelos possíveis. O modelo apresentado por Ambrósio (2012) sugere quatro partes fundamentais. Nesse contexto, assinale a alternativa correta.

- a) O marketing tático determina o contexto em que o plano de marketing será posto em prática.
- b) Na primeira parte, é feita a integração do plano de marketing com o plano estratégico da empresa.
- c) O marketing estratégico enfatiza o método de operacionalização das atividades.
- d) Na oportunidade, estão incluídas informações importantes para o processo de controle do plano.
- e) As etapas do plano de marketing são independentes umas das outras.

DETERMINAÇÃO DE PREÇOS NO MERCADO INTERNACIONAL

A determinação dos preços dos produtos e serviços oferecidos por uma empresa tem como principal objetivo tornar lucrativas para a organização as suas comercializações. De acordo com Kotler (2000), o preço é quem produz receita e, entre os elementos do mix de marketing, ele é o único que tem esse objetivo, os demais produzem custos. Portanto, baseando-se nessa premissa, é importante ter uma visão um pouco mais ampla sobre o processo de formulação de preços.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 318), o preço pode ter duas compreensões, uma no sentido estrito, em que “preço é a quantidade de dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço”, enquanto que a outra, de maneira mais ampla, engloba “a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou um serviço”.



Figura 4.6 - Preços

Fonte: Patrick Marcel Pelz / 123RF.

Os preços praticados pela empresa são determinantes para sua lucratividade e diversas variáveis importantes devem ser consideradas ao estabelecer a política de preços. Por um lado, a empresa pode erroneamente estipular um preço muito abaixo do que é possível e diminuir consideravelmente a sua possibilidade de margem de lucro ou, então, pode

equivocadamente superestimar o produto, elevar demasiadamente o preço e, com isso, perder participação de mercado.

Para Kotler (2000), a empresa deve decidir onde posicionar seus produtos e serviços, levando sempre em consideração a qualidade e o preço. Para tanto, é possível adotar estratégias de qualidade-preço.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alta	1. Estratégia de preço premium	2. Estratégia de alto valor	3. Estratégia de supervalor
	Média	4. Estratégia de preço excessivo	5. Estratégia de valor médio	6. Estratégia de valor bom
	Baixa	7. Estratégia de "assalto ao cliente"	8. Estratégia de falsa economia	9. Estratégia de economia

Figura 4.7 - Nove estratégias de preço-qualidade

Fonte: Adaptada de Kotler (2000, p. 477).

As estratégias apresentadas nesta figura podem ser compreendidas da seguinte maneira. Segundo Kotler (2000), as estratégias 1, 5 e 9 podem ser aplicadas no mesmo mercado, em que uma empresa pode oferecer um produto de alta qualidade a um alto preço (estratégia de preço Premium), outra possui produtos a preço médio e qualidade média (estratégia de valor médio) e, por fim, uma terceira empresa oferece produtos de baixo preço a baixa qualidade (estratégia de economia). Essas três empresas podem coexistir nesse mercado somente a partir das preferências de três grupos de compradores: os que preferem a qualidade, os que se motivam pelo preço e os que consideram as duas variáveis.

A estratégia de preço Premium é também conhecida como Skimming de mercado, definida por Keegan (2005, p. 279) como a estratégia de “estabelecer preço em busca da ‘nata’ do mercado é uma tentativa deliberada de atingir um segmento de mercado que esteja disposto a pagar um preço mais alto, premium, por um produto”.

Ainda de acordo com o autor, as estratégias 2, 3 e 6 são formas de contrapor as três estratégias mencionadas anteriormente, sendo que as empresas buscam, em maior ou menor grau, demonstrar que seus produtos possuem qualidades superiores a preços menores. As estratégias 4, 7 e 8 representam as práticas de preços excessivos em relação à qualidade do produto.

Como supracitado, as empresas precisam considerar muitas variáveis ao desenvolver sua política de preços. Kotler (2000) esclarece que é possível que esse processo seja desenvolvido a partir de seis etapas: (1) seleção do objetivo da determinação de preços; (2) determinação da demanda; (3) estimativa de custos; (4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; (5) seleção de um método para determinação de preço; e (6) seleção de preço final.

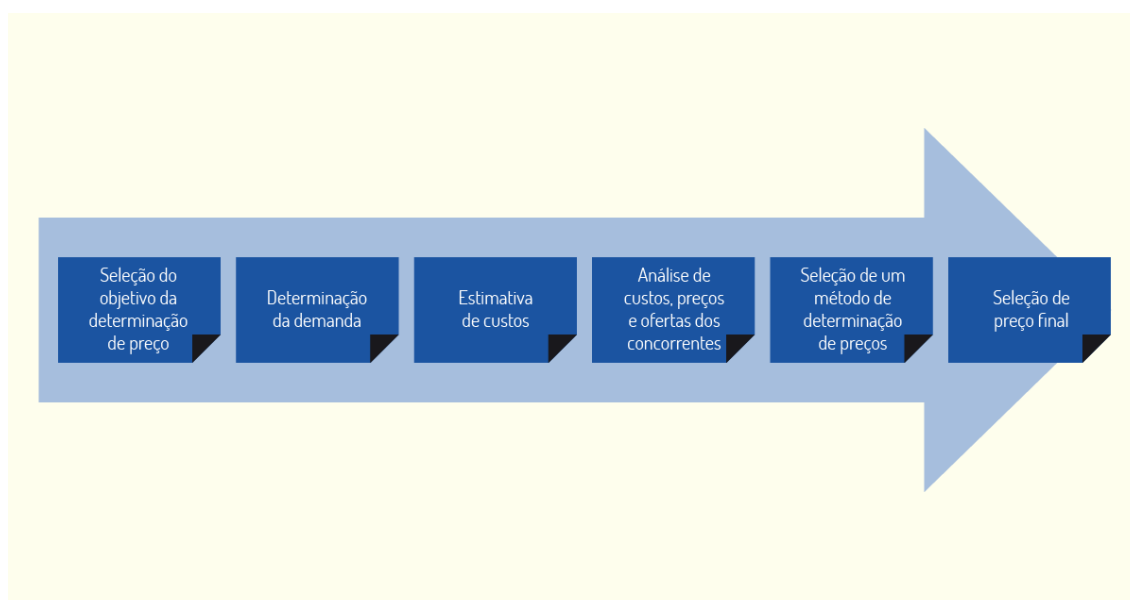


Figura 4.8 - Nove estratégias de preço-qualidade

Fonte: Adaptada de Kotler (2000, p. 478).

Com essas etapas, é possível que a determinação dos preços dos produtos e serviços da empresa seja mais efetiva diante ao mercado. A seguir, será discutida cada uma dessas etapas.

Seleção do Objetivo da Determinação de Preço

É importante que a empresa defina claramente seu objetivo para, assim, determinar seus preços. Isso porque, por meio da estratégia de preço, a empresa poderá atingir um entre cinco objetivos principais: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento do mercado ou liderança na qualidade do produto.

Quadro 4.6 - Objetivos a serem atingidos com a determinação de preços

Objetivo	Descrição
Sobrevivência	As empresas buscam sobrevivência como seu principal objetivo quando estão assoladas pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças nos desejos dos consumidores, os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência.
Maximização do lucro atual	Elas estimam a demanda e os custos ligados a preços alternativos e escolhem o preço que maximizará o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno do investimento (ROI). Ao enfatizar o desempenho financeiro corrente, a empresa pode sacrificar o desempenho de longo prazo.
Maximização da participação de mercado	Elas acreditam que um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e maiores lucros no longo prazo. Assim determinam o menor preço possível, pressupondo que o mercado seja sensível a preço.

Desnatamento	Muitas empresas preferem determinar preços altos para fazer o desnatamento do mercado, extraíndo o máximo da camada mais alta antes de baixar os preços para atender aos demais níveis.
---------------------	---

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 478).

Kotler (2000) afirma que, independentemente de quais forem as estratégias de preços utilizadas, as empresas terão maiores possibilidades de lucros do que as empresas que deixam seus preços determinados pelo mercado ou pelos seus custos.

Determinação da Demanda

Uma das formas de interferir na demanda de um bem é por meio da manipulação de seus preços, visto que um preço mais elevado reduzirá a demanda, assim como a redução do preço tenderá a aumentar a demanda. No entanto, para essa análise, é importante que sejam consideradas duas variáveis, a sensibilidade e a insensibilidade de mudança de preços no comportamento de compra.

A sensibilidade de preço busca medir o quão impactante no comportamento do consumidor é a variação de preço e o quanto isso pode aumentar ou diminuir a procura pelos produtos. É possível elencar nove fatores que afetam a sensibilidade de preço, ilustrados no quadro a seguir.

Quadro 4.7 - Objetivos a serem atingidos com a determinação de preços

Fator	Descrição
Valor único	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto é exclusivo.

Inexistência de produtos substitutos	Os compradores são menos sensíveis a preço quando têm menos consciência da existência de substitutos.
Dificuldade de comparação	Os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem facilmente comparar a qualidade de substitutos.
Dispêndio total	Quanto menor o dispêndio total em relação à renda total do cliente, menor sua sensibilidade de preço.
Benefício total	Quanto menor o dispêndio em relação ao custo total do produto final, menor a sensibilidade do comprador ao preço.
Custo compartilhado	Os compradores são menos sensíveis a preço quando parte do custo é assumida por terceiros.
Investimento reduzido	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto é utilizado em conjunto com bens comprados anteriormente.
Preço-qualidade	Os compradores são menos sensíveis a preço quando o produto supostamente possui mais qualidade, prestígio ou exclusividade.
Estoque	Os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem estocar o produto.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 480).

As empresas precisam, para sofrerem menos com a sensibilidade de preços do consumidor, buscar diferenciar seus produtos dos demais, tornando-os exclusivos.

Estimativa de Custos

Conforme Kotler (2000), os custos de uma empresa determinam o valor mínimo a ser cobrado por um produto, já a demanda delimita o valor máximo. Para formulação dos custos, a organização precisa levar em consideração algumas variáveis:

- **Tipos de custos e níveis de produção:** os custos de uma empresa podem ser formulados pela soma de dois tipos, os custos variáveis e os custos fixos. O primeiro é caracterizado pela oscilação que possui, em consequência dos níveis de produção, ou seja, com o aumento da produção, os custos variáveis também aumentam (energia elétrica, mão de obra e matéria-prima, por exemplo). Já os custos fixos não variam de acordo com o aumento ou diminuição da produção (mão de obra administrativa e aluguel, por exemplo).
- **Produção acumulada:** esta variável considera o grau de experiência que a empresa possui na produção de determinado produto, pois considera-se que quanto maior a expertise da organização maior são as chances de seu custo de produção reduzir.
- **Ofertas diferenciadas ao mercado:** as ofertas são normalmente adaptadas à realidade de cada comprador. Assim, uma empresa fabricante irá negociar com seus distribuidores a periodicidade de reposição dos produtos, uns necessitarão de abastecimentos diários, outros, semanais ou quinzenais. Essa variação irá impactar diretamente nos custos da fabricante, podendo oscilar para maior ou menor, dependendo da necessidade do comprador.
- **Determinação de custo-alvo:** os custos também podem variar a partir de uma redução de custos buscando atingir um custo-alvo. Por exemplo, uma empresa encontra o preço pelo qual um determinado produto é vendido, calcula a sua margem de lucro e estipula o custo que deve ser atingido para a produção do produto.

Para Keegan (2005), além desses modelos tradicionais de determinação de custos, o marketing global ainda deve considerar outros custos adicionais ou fatores

influenciadores de preço, tais como: flutuações de moeda, inflação, controles e subsídios do governo, concorrência e demanda de mercado.

- **Flutuação da moeda:** para esta variável, a empresa pode tomar duas posições extremas: a primeira está em adotar um preço baseado na moeda do país-alvo, sendo que qualquer valorização ou desvalorização da moeda do país de origem acarretará em perdas ou ganhos. A segunda posição é determinar o preço a partir do país de origem, em que qualquer variação da moeda ocasionará aumento ou diminuição no preço para o consumidor.
- **Cláusulas de taxa de câmbio:** os contratos entre compradores e vendedores internacionais, normalmente, são fixados para operações de longo prazo, em que, por consequência do mercado, a taxa de câmbio pode variar significativamente. Para evitar perdas para ambos os lados, é necessário que sejam estipulados limites tanto de valorização quanto de desvalorização do câmbio, com a finalidade de proteger as partes de grandes perdas.
- **Fixação de preços em ambientes inflacionários:** a inflação pode influenciar significativamente na formulação de preços internacionais, pois, para acompanhar o aumento nos custos de produção devido à inflação, o preço de venda também precisa ser reajustado. Como estratégia para evitar perdas, a empresa pode determinar uma margem de lucro fixa, a qual não é afetada pela inflação local. Por exemplo, a P&G estabeleceu ajustes quinzenais para seus detergentes vendidos no Peru.
- **Controle de subsídios governamentais:** países que estejam passando por dificuldades financeiras podem influenciar tanto na determinação de preços das organizações como também em sua lucratividade. Os chefes de estado normalmente são pressionados para um maior protecionismo e passam a aumentar significativamente as exigências para empresas multinacionais.

Os preços em mercados internacionais são afetados, além dos custos tradicionais de produção, por uma série de fatores políticos e econômicos que podem influenciar drasticamente na margem de lucro da empresa.

Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes

Kotler (2000) explica que uma empresa também sofrerá influências na demanda, em decorrência da prática de preços do concorrente. Se os produtos ofertados por uma empresa forem similares ao de um grande concorrente, por exemplo, será necessário que seus preços de vendas também sejam similares, pois os consumidores podem ser sensíveis ao preço da empresa, devido à existência de uma grande organização que pode oferecer produtos semelhantes.

Seleção de um Método de Determinação de Preços

A empresa, após realizar as análises mercadológicas necessárias para a determinação de preços, poderá optar por um dos seis principais métodos disponíveis para essa atividade. O quadro que segue ilustra cada um desses métodos de forma breve.

Quadro 4.8 - Métodos de determinação de preços

Método	Descrição
Preço de Markup	O método mais elementar de determinação de preço é adicionar um <i>markup</i> -padrão ao custo do produto. A determinação de preços de <i>markup</i> sobre os custos somente funciona se o preço com <i>markup</i> realmente gerar o nível de vendas esperado.
Preço de retorno-alvo	A empresa determina o preço que renderia sua taxa de ROI (retorno sobre o investimento).
Preço de valor percebido	Um crescente número de empresas baseia seus preços no valor percebido pelo cliente. Vê as percepções de valor dos clientes, e não os custos do vendedor, como a chave para determinação de preço.

Preço de valor	Várias empresas têm adotado a determinação de preço com base no valor, por meio da qual cobram um preço relativamente baixo para uma oferta de alta qualidade.
Preço no mercado	A empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes. A empresa pode cobrar mais, menos ou a mesma coisa que os principais concorrentes.
Preço de licitação	A empresa baseia seu preço em expectativas de como os concorrentes determinarão os deles, e não em relação estrita com os custos e a demanda da empresa.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 485-490).

Entre as seis possibilidades metodológicas para a determinação de preços, é importante que a empresa tente adequar a sua realidade e o seu contexto à metodologia mais adequada.

Seleção do Preço Final

A última estratégia para a determinação de preço-qualidade é a seleção do preço final, que, segundo Kotler (2000), consiste no estreitamento da faixa de preço que a empresa deve praticar. Deve-se levar em consideração, nessa estratégia, alguns fatores adicionais, tais como: o preço psicológico (consumidores que assimilam a qualidade ao alto preço); a influência de outros elementos do mix de marketing (deve-se levar em consideração a qualidade e a imagem da marca em comparação aos concorrentes); política de preços (coerência com a política de preços praticada pela empresa); e impacto do preço sobre terceiros (qual impacto o preço causará no setor e nos principais stakeholders).

A formação de preços de vendas é um aspecto estratégico para a organização e diversos fatores devem ser levados em consideração nesse processo. Em empresas de atuação internacional, o processo pode ser ainda mais complexo devido ao número de condicionantes, como, de acordo com Boone e Kurtz (2011), as restrições legais, competitivas, econômicas e políticas, que exigem do profissional de Marketing Internacional uma grande compreensão dessas variáveis. Ou, como complementa Keegan (2005), as taxas inflacionárias, flutuação da moeda e subsídios governamentais.

ATIVIDADES

3) A seleção de preço final de um produto consiste no estreitamento da faixa de preço que a empresa pretende praticar. Considere um consumidor que associa o alto preço do produto à sua qualidade. Dessa forma, é possível considerar esse fator como sendo:

- a) Política de preços.
- b) Fator psicológico.
- c) Influências do canal de distribuição.
- d) Impacto sobre preços sobre terceiros.
- e) Influências de outros elementos de marketing mix.

O FUTURO DO MARKETING GLOBAL

O comércio e a economia mundial sofreram grandes mudanças nas últimas décadas e, segundo Keegan (2005), possivelmente a maior mudança está no surgimento de mercados globais e concorrentes globais.



Figura 4.9 - Comunicação e Propaganda

Fonte: ferli / 123RF.

Existem seis principais mudanças que continuarão a acontecer durante as próximas décadas, conforme será discutido a seguir.

Crescimento Mundial

Keegan (2005) alega que uma das principais mudanças que ainda persistirá no decorrer dos anos está relacionada ao crescimento mundial. Nessa perspectiva, são consideradas algumas variáveis, como os países que passam a integrar a classe de “novos ricos” e, conseqüentemente, possuem maiores riquezas, tanto para comprar novos produtos como para fornecer matérias-primas.

Outra variável importante que os profissionais de Marketing Internacional devem considerar é que a população, nas economias desenvolvidas, está ficando mais velha.

Tabela 4.1 - Pessoas com mais de 65 anos

Pessoas com mais de 65 anos			
	1995 (% do total)		2050 (Projeção) (% do total)
Suécia	17,5	Espanha	34,6
Noruega	16,0	Hong Kong	34,5
Alemanha	16,0	Itália	34,3
Reino Unido	15,7	Grécia	31,4
Suíça	15,7	Japão	30,2
Bélgica	15,7	Alemanha	30,0
Dinamarca	15,4	Áustria	26,4
Grécia	15,2	Eslovênia	26,3
França	15,1	Portugal	25,9
Áustria	15,0	Holanda	25,6
Japão	14,0	Suíça	25,3
Estados Unidos	12,7	Bélgica	24,8

Fonte: Keegan (2005, p. 398).

Certamente, essa mudança traz significativas alterações, mudanças de comportamento de consumo da população e, assim, as empresas precisarão se adequar a essa nova realidade de demanda. Em contraponto, nesses mesmos países, o índice de natalidade também tem mudado e reduzido significativamente.

A Economia Mundial Domina

A segunda maior mudança é a assunção de que a economia mundial é a unidade econômica dominante, ou seja, não haverá mais, assim como, atualmente, uma nação dominante tem sido reduzida, tanto econômica e politicamente. De acordo com Keegan (2005), a partir de um maior desenvolvimento de países pobres, a hegemonia de grandes potências na determinação das diretrizes do mundo tende a se reduzir. Como consequência, a autonomia e o desenvolvimento social e econômico de países emergentes passam a ganhar forças.

Desmistificação do Modelo do Ciclo de Comércio

O abastecimento de países de baixa renda com produtos que já atingiram seu nível de maturidade, em países ricos, já não pode mais ser considerado como uma estratégia adequada e tão pouco rentável.

Keegan (2005) afirma que, após as mudanças econômicas ocorridas no mundo moderno, principalmente a partir do século XXI, é necessário que as organizações e profissionais de Marketing Internacional estejam cientes de que a maturidade dos produtos em países de alta renda seja um sinal de que tais produtos devem migrar para países de renda mais baixa.

Muitos produtos estão mundialmente padronizados e o seu ciclo de vida atua de forma regular em todos os locais de atuação, como os tênis esportivos, que são maciçamente produzidos em países mais pobres. Vale ressaltar que muitos produtos ainda permanecem sendo inicialmente consumidos em países ricos, como o automóvel.

O Triunfo dos Mercados

Depois de muitos anos de discussão sobre a hegemonia da economia de mercado ou da economia planificada, fica claro que a grande maioria dos países tem uma atuação de livre mercado (com poucas influências do estado na economia), com poucos países que possuem maiores restrições, por exemplo, Cuba e Coréia do Norte.

Apesar de esse tema ainda prosseguir em discussão nos próximos anos, nota-se que o mercado e o marketing têm possibilidade de atuação na maior parte do mundo.

Crescimento dos Mercados Globais

A quinta mudança que influenciará o marketing global está relacionada ao surgimento de mercados globais, em que consumidores do mundo todo podem usufruir dos mesmos produtos e praticamente de forma simultânea. Ocorre atualmente, como nunca visto na história, uma segmentação global, talvez causada pela internet e pela facilidade de atuação das empresas a partir dessa ferramenta, mas pode-se notar que existe segmentação global para produtos como: carros, vinhos e refrigerantes.

Crescimento da Internet e da Tecnologia da Informação

Consoante Keegan (2005), a sexta e talvez a mais impactante mudança ao mercado e ao marketing global é o desenvolvimento acelerado das Tecnologias de Informação e o acesso à internet. Hoje em dia, as empresas podem ter um canal de comunicação direta com seu consumidor final por meio da internet e as tecnologias de informação, e não dependem mais somente dos meios de comunicação em massa. Essa ferramenta também possibilita um acesso global ilimitado, permitindo que os profissionais de marketing tenham acesso aos consumidores a milhares de quilômetros de distância.

Uma das principais mudanças que ocorrerão para o futuro do marketing global está nas inúmeras possibilidades de atuação dos profissionais de marketing que agem internacionalmente.

Diante todas as ações possíveis apresentadas no decorrer deste material, é possível notar que a internet tem se tornado uma das ferramentas mais significativas para esse campo de atuação. Aliando a internet com os conhecimentos da prática mercadológica, o profissional poderá abranger seu campo de atuação de forma ilimitada e contatar os consumidores do outro lado do mundo com a mesma eficiência que se comunica com os consumidores da mesma região.

FIQUE POR DENTRO

Jack Welch é conhecido por sua liderança e técnicas de gestão implementadas com muito sucesso em uma das maiores e mais respeitadas empresas do mundo, a General Eletric (GE). Ele traçou uma nova estrada no mundo dos negócios e reescreveu as regras de como uma empresa de sucesso e lucrativa deve ser e conduzir seus negócios. Neste artigo, é possível compreender por que Jack Welch se tornou referência em liderança e gestão por meio de 20 conceitos que podem e devem ser aplicados nas empresas (CANDELORO, 2009, on-line).

ATIVIDADES

4) O futuro do marketing global é promissor e, nos próximos anos, muitas mudanças poderão tornar o mercado mais aquecido e dinâmico. De acordo com Keegan (2005), existem seis principais mudanças que continuarão a acontecer. Nesse contexto, analise as afirmativas que seguem.

- I. Uma variável importante com o crescimento mundial é que a população está ficando mais velha.
- II. A economia mundial torna-se uma unidade econômica mundial dominante.
- III. Os produtos que atingem a maturidade em países ricos voltam-se aos mercados mais pobres.

É correto o que se afirma em:

- a) I, apenas.
- b) I e II, apenas.
- c) II, apenas.
- d) III, apenas.
- e) II e III, apenas.

INDICAÇÕES DE LEITURA

Nome do livro: Propaganda de A a Z

Editora: Elsevier

Autor: Rafael Sampaio

ISBN: 978-8535260809

Comentário: com o mundo cada vez mais globalizado, este livro torna-se importante, a fim de que se tenha um conhecimento mais aprofundado sobre as principais ferramentas e técnicas de propaganda para o sucesso das empresas e de suas marcas.

Nome do livro: Planos de Marketing

Editora: Elsevier

Autor: Malcolm McDonald e Hugh Wilson

ASIN: B00DCHGZQ6

Comentário: neste livro sobre os planos de marketing, os autores trazem, de forma prática, suas experiências nas áreas de maiores tendências do marketing, passando por áreas como: marketing digital, e-commerce, CRM e comunicação integrada de marketing.

INDICAÇÕES DE FILME

Nome do filme: Marcado

Gênero: Drama

Ano: 2012

Elenco principal: Leelee Sobieski, Ed Stoppard, Jeffrey Tambor, Max von Sydow e Ingeborga Dapkunaite

Comentário: Misha era um grande publicitário e, no auge de sua carreira, um evento trágico acontece, pondo fim em sua vida profissional e pessoal. Anos se passam e Misha

retorna, entretanto muito diferente e capaz de ver criaturas bizarras e horripilantes que têm o poder de influenciar pessoas. Com isso, observa que grandes empresas e corporações controlam a população consumidora. Assim, Misha inicia uma batalha para evitar que essas forças controlem o mundo.

Nome do filme: Do que as mulheres gostam

Gênero: Comédia

Ano: 2001

Elenco principal: Mel Gibson, Helen Hunt e Marisa Tomei

Comentário: Nick Marshall, interpretado por Mel Gibson, é um publicitário machista que atua em uma das principais agências de publicidade de Chicago. Após um misterioso evento, ele passa a ter o dom de ouvir os pensamentos das mulheres, o que permite desenvolver campanhas publicitárias para o público feminino.

CONCLUSÃO DO LIVRO

Prezado(a) aluno(a), chegamos ao final de nosso livro de Marketing Internacional e finalizamos mais uma etapa de seu processo de aprendizado. Esse processo nunca se encerra e está além dos limites de apenas um material. Esperamos que, com este livro, você tenha se inspirado em buscar novas fontes de conhecimento e de aperfeiçoamento profissional. Tal busca torna-se fundamental para todos os profissionais nos dias de hoje, e não é diferente para quem atua nas áreas de gestão e, mais especificamente, quem se aprofunda no complexo mundo mercadológico. Portanto, neste livro, buscamos apresentar a você os aspectos mais importantes sobre Marketing e Marketing Internacional, além das formas de atuação dos profissionais pertencentes a essas áreas.

Vamos ressaltar brevemente os pontos mais relevantes deste livro. Na primeira unidade, buscamos compreender os aspectos mais importantes sobre o marketing no contexto global e a sua relevância para todas as empresas que buscam atuar no mercado internacional, bem como para os profissionais da área. No tópico inicial da primeira unidade, foram abordados pontos relevantes a respeito do mercado internacional e os agentes e instrumentos utilizados para regulamentar o comércio entre os países. Abordamos, também, nos tópicos finais, o impacto da economia sobre as ações do profissional de marketing, além da importância e relevância que esse ator pode ter ao estabelecer estratégias de atuação externa.

Na segunda unidade, primamos pela discussão sobre os ambientes de marketing, qual a importância deles e os impactos que podem causar nas ações e campanhas das organizações. Vimos, nesta unidade, que os profissionais de Marketing Internacional devem ter uma grande habilidade de interpretação de cenários, porque, como sabemos e descobrimos a partir deste livro, os fatores culturais são responsáveis por grande parte do comportamento de consumo de uma população específica. Por exemplo, a força que a religião tem na influência dos tipos de produtos que uma população pode ou não consumir.

Já na unidade três, foi enfatizado um dos pontos fundamentais de todas as ações de Marketing e Marketing Internacional, que é a pesquisa de marketing. Vimos que, por meio da pesquisa, a organização que atua em um mercado global tem a possibilidade de compreender, de maneira aprofundada, os valores, hábitos e comportamentos de consumo da população. Mostramos, também, que o Sistema de Informação de Marketing tem grande importância, tanto para fornecer dados e informações para as tomadas de decisões quanto para fornecer dados para as pesquisas que serão desenvolvidas. Portanto, pudemos perceber o quanto é importante que os profissionais de Marketing Internacional tenham habilidades para lidar com as ferramentas tecnológicas em favor das empresas.

Na unidade final deste livro, abordamos o plano de marketing e o processo de comunicação e propaganda internacional. O plano de marketing é fundamental para que a organização e os tomadores de decisões saibam quais ações estão programadas e a forma com que serão executadas, todas essas decisões serão tomadas em concordância ao plano estratégico já estabelecido. O processo de comunicação torna-se fundamental para qualquer empresa que tenha significativa atuação de mercado e, assim, as principais ferramentas para essas ações de mercado foram explanadas.

Para finalizar, agradecemos por toda a sua dedicação, caro(a) aluno(a), e parabenizamos você por sua incansável busca pelo conhecimento e aprimoramento profissional e acadêmicos. Esperamos que este livro tenha instigado você a prosseguir com a vida acadêmica e que, a partir dele, consiga avançar em sua carreira.

Muito obrigado e sucesso!