CONIC SEMESP

20º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: Administração

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE TECNOLOGIA ZONA LESTE - FATEC-ZL

AUTOR(ES): YASMIN LEME SILVA

ORIENTADOR(ES): JOSÉ ABEL DE ANDRADE BAPTISTA

Estratégias de Marketing para Internacionalização de Empresas

Yasmin Leme Silva[1]

1. Resumo

O artigo reflete uma introdução de marketing internacional, realçando estratégias para a realização de internacionalização de empresas. Portanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas focadas no tema proposto. O objetivo deste artigo é demonstrar alguns possíveis recursos de marketing, para dar início a um planejamento estratégico, sendo assim, as estratégias devem ser realizadas por pessoas experientes na área. A finalidade deste artigo é encorajar empresas nacionais a internacionalizarem seu negócio.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Estratégia. Internacionalização. Empresa.

2. Introdução

Segundo David Held (1999) O conceito de Globalização implica primeiro e acima de tudo um alongamento das atividades sociais, políticas e econômicas através de fronteiras, de tal modo que acontecimentos, decisões e atividades em uma região do mundo podem ter significado para indivíduos e atividades em regiões distintas do globo (*apud* Campos e Canavezes, 2007).

A globalização trouxe oportunidades aos países e às organizações de todo o mundo. Com ela, o processo de internacionalização das empresas tornou-se uma oportunidade para que estas empresas conquistassem vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, ao passo que tornou - se possível alcançar mais clientes e mercados. Com a globalização, a internacionalização de negócios veio para ficar (Furlan, s.d). Não existe na literatura organizacional uma definição aceita de forma geral para o termo ‘internacionalização’ (Melsohn, 2006). Ademais, a internacionalização se trata de trocas de bens e serviços entre países, sejam eles: econômicos, culturais, políticos etc. Porém, quando se trata de internacionalização

[1] Graduanda do Curso de Tecnologia em Comércio Exterior da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC.

de empresas está relacionada a troca de produtos e serviços para com outros países. Refere-se ao procedimento de trocas internacionais, que a empresa adquire a partir do momento que decide expandir seus horizontes.

A expansão de mercados ocorre juntamente com a prática do comércio exterior. A definição de comércio exterior de acordo com Werneck (2011) é a seguinte: Comércio Exterior é o conjunto das atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre países e as demais nações (*apud* Poyer e Roratto, 2017). A grande intensificação do comércio internacional ocorrida nos últimos anos – um dos aspectos da assim chamada globalização – levou a um forte aumento da competitividade entre as empresas e da complexidade dos negócios internacionais (Britto, s.d.). Vivemos em um mercado do qual a competitividade internacional ocorre diariamente, há diversas multinacionais estabelecidas no Brasil e ao redor do mundo, portanto, as estratégias de marketing internacional são utilizadas em cada país de uma forma diferente para conquistar seu público alvo. Logo, uma empresa quando inicia sua participação no mercado internacional realiza uma adaptação para com o mercado do qual está ingressando.

3. Objetivos

Há três décadas, a frase marketing internacional nem sequer existia. Hoje em dia, os empresários experimentam utilizar o marketing internacional para desenvolver o potencial comercial de suas empresas (Keegan e Green, 2009). Sendo assim, o comércio exterior ocorre. Não importa de qual país esteja, é possível se comunicar com as pessoas de qualquer lugar do mundo e realizar parcerias de negócios.

Desse modo, o objetivo principal é de apresentar aspectos teóricos e técnicos de internacionalização de empresas e estratégias de marketing internacional, para assim, realizar vendas, parcerias e captação de clientes em ambiente externo. Todavia, as técnicas são baseadas em estudos e experiências de pessoas qualificadas, sendo possivelmente adaptadas para a realidade da empresa. Afinal, quais são as estratégias internacionais mais pertinentes para a internacionalização? Essa questão tem diversas soluções, tendo algumas delas apresentadas neste artigo.

4. Metodologia

De acordo com Andrade, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado" (ANDRADE, 2004, p.22). Já de acordo com Bruyne (1991) metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento. Desta forma, é a organização de informações, realizar um estudo específico a fim de resolver uma problemática estudada.

Para a realização desta pesquisa foram utilizadas fontes bibliográficas e materiais acadêmicos fundamentados, de estudiosos referentes nos assuntos de: marketing internacional, comércio exterior e internacionalização. Todas as fontes com as devidas referências e citações providenciadas.

5. Desenvolvimento

5.1 Internacionalização de Empresas

A internacionalização inicia-se a partir do momento em que o (a) empresário (a) decide que sua empresa pode crescer nos ambientes externos. A internacionalização de uma empresa é um fenômeno amplo, que compreende desde a exportação de produtos e serviços até a definição de estratégias de marketing e posicionamento de marcas (Silva, 2016). De acordo com a FIA (2018): Internacionalização de empresas é o processo no qual organizações começam a atuar em outros países, o que pode ocorrer de diferentes formas. Na internacionalização é necessário realizar atividades de diversas áreas da empresa para que tudo seja feito corretamente. Para tal, a empresa deve inicialmente tomar a decisão de se internacionalizar, e iniciar um planejamento estratégico. O planejamento de internacionalização é realizado a fim de exportar seus produtos para outros países. O conceito é autoexplicativo, realizar vendas internacionais. Melin (1992) afirma que a partir da tomada de decisão de internacionalizar- se, é um processo estratégico contínuo (*apud* Zica, 2016).

De acordo com Britto (s.d.) um dos fatores mais motivadores da exportação se trata da penetração em mercados internacionais, e como causa, trazendo um aumento nas vendas. De acordo com o mesmo autor, há diversos outros fatores que influenciam a exportação: aumento de margens, redução de impostos, melhoria na qualidade do produto, diversificação de mercados, aquisição de novas tecnologias, entre outros.

Furlan (s.d) e col. afirmam que a internacionalização é realizada a partir de estratégias de marketing internacional, a partir da tomada de decisão da empresa de internacionalizar seus negócios. A internacionalização leva ao crescimento da empresa e a sua expansão no cenário global. Matos (2015) afirma que: Para estarem constantemente presentes no cenário internacional, importantes decisões devem ser frequentemente tomadas por parte dos diretores e presidentes das empresas. Decisões estas que são fundamentais para o andamento da empresa, seu crescimento e estabelecimento no mercado, especialmente em se tratando do mercado internacional.

De acordo com Franzoni (2005) um profissional com capacidade gerencial internacional é quem conhece o comportamento com a atividade internacional que se materializa através da alocação de recursos financeiros e gerenciais que sinalizam a intenção da empresa em dar continuidade ao seu processo de internacionalização. São esses profissionais que reconhecem que o cliente internacional e os competidores naqueles mercados são os principais elementos a serem considerados na formulação de sua estratégia. Já Ven, Poole e Scott (1995) afirmam que a internacionalização de empresas se trata de um processo de adaptação das operações de uma empresa (estratégia, estrutura, recursos, dentre outros fatores) aos ambientes internacionais (*apud* Laranjeira, 2007).

5.2 Marketing Internacional

Anteriormente, deve-se conhecer o conceito de marketing, que de acordo com Kotler (2011) significa: o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. De acordo com Hollensen (2017) marketing se relaciona a comunicação, criação de produtos, marca e propaganda; sendo o cliente seu principal foco. O marketing atua para realizar e satisfazer os desejos dos clientes, com produtos e serviços que ofereçam um valor competitivo.

De acordo com Patel (s.d) o objetivo do marketing deve igualmente para qualquer país do mundo, sendo seus objetivos: criar valor para o público alvo e posicionar a marca internacionalmente. Sendo assim, da mesma forma que se utilizam as ferramentas no Brasil, é o mesmo qualquer país do mundo. Porém, apesar de serem as mesmas estratégias devem ser realizadas com a maior cautela o possível, pois, são diversas mudanças de ambiente: política, mercado de

consumo, cultura, estratégias de negociação, comportamento e ação dos concorrentes.

Conforme Hollensen (2017) a proposta de criar um plano de marketing global é de criar medidas competitivas e vantajosas no mercado global. Antes de realizar as estratégias a empresa deve se questionar sobre: seu principal objetivo, aonde quer chegar, quais produtos vender. Após responder essas questões, pode-se iniciar o planejamento estratégico de marketing internacional.

Cateora e Graham (2001) uma empresa que decide internacionalizar-se deve escolher uma estratégia de entrada nos mercados internacionais que seja compatível com o potencial do mercado e também com as habilidades, envolvimento com ações de marketing e comprometimento de recursos que ela esteja preparada para adotar. De acordo com os autores, a execução de uma estratégia de internacionalização pode trazer maior potencial e retorno para as empresas (*apud* Garrido, 2007).

Para executar estratégias de marketing é necessário criar um plano de marketing, e para tal, Britto (2010) realizou a criação de uma tabela com orientações para a realização desse plano, através das referências de Churchill Peters (2002), que serão apresentados em forma de tópicos neste artigo. De acordo com Keegan e Green (2009) as estratégias de marketing doméstico são aplicáveis igualmente do doméstico no exterior, portanto, essas orientações são consideradas a introdução do planejamento de marketing internacional.

- Os objetivos são claros? Específicos? Mensuráveis? Desafiadores, porém, alcançáveis?
- Os setores em crescimento, em declínio e estagnados foram identificados?
- Quem são os principais concorrentes? Como estão posicionados e para onde se direcionam?
- Quais são as forças da empresa? E as fraquezas?
- O plano tira vantagem das competências da empresa?
- Quais são os mercado-alvo? Por que as pessoas compram o produto? Quem toma as decisões de compra?
- Os produtos e serviços atendem as necessidades e aos desejos dos mercados-alvo?

- Quais são as melhores maneiras de promover produtos para os clientes? Que informações eles desejam? Onde os clientes gostariam de comprar?
- Como os níveis de qualidade e os preços se comparam com os da concorrência?
- Os clientes são um pouco ou muito sensíveis ao preço no mercado-alvo?
- Quais são os custos e benefícios do plano? A empresa tem recursos necessários para colocá-los em prática?

Para a implementação de um plano de marketing internacional, de acordo com Hollensen (2017), há cinco procedimentos que seguidos com zelo e paciência, pode levar ao sucesso de uma empresa na sua inserção do mercado internacional. Esses procedimentos são, em sua ordem: a decisão de internacionalizar-se; decidindo qual mercado entrar; estratégias de entrada de mercado; designando um planejamento de marketing global; implementando e coordenando o planejamento criado. O motivo de criar um planejamento de marketing global é para criar vantagens competitivas no mercado internacional.

Nas pequenas e médias empresas (SME's) esse processo normalmente é informal; já nas empresas de grande porte (LSE's) o processo é sistematizado (Hollensen, 2017). A partir do momento em que a empresa decide se internacionalizar, ela inicia seu planejamento de marketing internacional. As empresas de pequeno porte são nomeadas de SME's (menos de 50 funcionários), já as de grande porte são chamadas de LSE's (mais de 250 funcionários), e empresas com a quantidade de funcionários maior de 50 e menor de 250 são as médias empresas.

No caso da estratégia planejada, os gerentes tentam formalizar suas intenções da forma mais precisa o possível, e dessa forma se esforçar para que a implementação seja com menos erros possíveis (Hollensen, 2017). Os recursos necessários para que as empresas iniciem suas atividades são: capital dedicado à empresa, conhecimento em negócios (conhecimento acadêmico e técnico), internet e consultoria externa para comunicação. Além de realizar uma análise de riscos, cuidar da flexibilidade dentro da empresa, e ter conhecimento de economia. Investir na forma de comunicação e de troca de informações é muito importante, pois se trata de outro país, a comunicação é importante para ambas as partes se entenderem. Tanto o exportador quanto o importador.

Informação é o ponto chave para desenvolver estratégias de marketing internacional bem sucedidas (Hollensen, 2017). Já para expressar a orientação de seleção de mercado, o autor sugere que inicie realizando um “research” para inicialmente saber quais serão os próximos passos e etapas a serem seguidos. O research constitui no seguinte:

- Analisar o potencial de mercado, o nicho do mercado, competitividade, crescimento de mercado, potencial de lucro, acessos ao mercado (tarifas).
- E quanto aos clientes, deve - se analisar o tipo de consumidor que é, como por exemplo: individual, família, empresas ou governo.
- Nesses aspectos é preciso analisar dois segmentos: a questão da política econômica e as intervenções socioculturais.

O autor também afirma que a falta familiaridade com os consumidores, competidores, e com o mercado internacional, juntamente com o crescimento da complexidade e da diversidade internacional, torna-se mais crítico coletar as informações dos diferentes mercados (Hollensen, 2017). Ao contrário de uma pesquisa de mercado interno, uma análise internacional se trata de analisar outros países de uma forma diferente.

A função de uma pesquisa de mercado internacional é primeiramente agir de uma forma que facilite a decisão de mercado. É uma ferramenta que pode ajudar a reduzir os riscos na tomada de ação causadas por incertezas e falta de conhecimento em pesquisa de mercado internacional. Isso garante que o gerente tome uma decisão mais sólida em base de seu conhecimento e seu foco estratégico (Hollensen, 2017). As análises que devem ser feitas com atenção para que a pesquisa de mercado seja mais precisa são:

- Criar um ranking dos potenciais países capazes de realizar acordos.
- Qual é a concorrência local?
- Riscos políticos.
- Barreiras tarifárias.
- Diferenças culturais e psicológicas entre os países.

A partir da decisão de mercado da empresa, a questão que surge é: qual seria a melhor forma de entrar neste mercado? (Hollensen, 2017). Nesse caso, é sugerido

analisar as questões do produto em si e a logística internacional. Os tópicos que o autor sugere são:

- Natureza do produto (de onde veio).
- Tamanho do mercado/ segmento.
- Comportamento dos potenciais intermediários (compradores e vendedores).
- Comportamento da concorrência local.
- Custos de transporte.
- Requisitos governamentais do país do qual irá inserir seus produtos.

Há três divisões de como entrar no mercado internacional de acordo com Hollensen (2017), sendo elas: exportação, intermediários e hierárquicos. Quando se trata de uma exportação, a empresa produtora entra em contato com um representante comercial ou uma distribuidora. Quando se trata de intermediários geralmente são contatadas as joint ventures. De acordo com o website Dicionário Financeiro (s.d), uma Joint Venture se trata de um acordo entre uma empresa ou mais, todas com um objetivo comercial comum e com prazo determinado. Já se tratando de um modo hierárquico é as vendas através de uma empresa subsidiária, que de acordo com o Santander (2020) uma subsidiária, também chamada de controladora, é uma entidade subordinada ou pertencente a outra, que por sua vez conhecida como empresa - mãe ou matriz. Ela pode ser constituída do zero ou adquirida, de modo que uma organização que antes era independente se torna uma subsidiária da outra.

Uma vez que a firma decidiu a forma que irá entrar no mercado internacional, o próximo passo é como designar o plano de marketing mix (Hollensen, 2017). O marketing mix é popularmente conhecido como os 4 p’s de marketing. Além disso, de acordo com o autor, o marketing mix é influenciado por toda a interação de comprador e vendedor, ou seja, a negociação. Os 4p’s tratam- se de: produto, preço, praça e promoção. Hollensen também sugere procedimentos para realizar o processo:

- Comportamento do comprador/ consumidor.
- Prática competitiva.
- Avaliação das cadeias de distribuição.
- Mídia e canais de promoção.

Um critério de sucesso deve ser implementado para que aas vendas e a negociação internacional seja adaptada para parceria de negócios e situações empresariais (Hollensen. 2017). O autor afirma que a cultura é um interveniente que pode aparecer em qualquer situação quando se trata de negócios internacionais. E para realizar as negociações da melhor forma o possível também há orientações direcionadas a esse tópico, sendo estas:

- Formas de negociação e as culturas que há diferenças.
- Vendas da linha de produto, principais tipos de clientes; e o país ou a região.
- Margem de contribuição.
- Despesas de marketing em cada mercado.

6. Considerações Finais

Uma empresa que deseja iniciar sua expansão internacional é uma empresa que deseja atingir novos mercados, consumidores, parcerias em um ambiente completamente diferente, para isso, é necessário que uma equipe realize esse procedimento da melhor forma o possível e com conhecimentos específicos focados em marketing.

Para realizar a internacionalização de uma empresa é necessário ter competência para tal. O mercado internacional tem seus pontos positivos, porém, também proporciona diversos riscos para uma empresa iniciante no processo, então é preciso realizar uma análise de riscos muito bem feita. Portanto, todos os procedimentos devem ser bem planejados e executados por uma equipe especializada nos assuntos internacionais.

Por fim, todos os argumentos apresentados foram repassados através de referências bibliográficas, com suas próprias experiências e estudos de caso realizados. São exemplos e orientações baseadas em estudos, porém, que podem ser aplicados para empresas que possuem noções de negociações internacionais.

7. Fontes Consultadas

BRITTO, R. **Estratégia e Marketing Internacionais: Uma Contribuição Para O Estudo dos Negócios Internacionais de Empresas de Países Emergentes.** Tese (Programa de pós graduação em administração) – USP – Universidade de São

Paulo. 2010. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-14052010-104615/publico/RicardoBrittoTese.pdf> Acesso em: 08 de set. de 2020.

CAMPOS, L; CANAVEZES, S. **Introdução à Globalização.** Tese (Instituto Bento Jesus Caraça). Abr. 2007. <https://core.ac.uk/download/pode/62443942.pdf> Acesso em: 14 de set. de 2020.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. **Joint Venture.** [s.d]. Disponível em: < https://www.dicionariofinanceiro.com/joint-venture/> Acesso em: 22 de set. de 2020.

FRANZONI, J. **Formulação de Estratégias de Marketing Internacional (Um Estudo das Principais Empresas Moveleiras da Região de São Bento do Sul - SC).** Tese 2005. <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/3005/ FRANZONI2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 07 de set. de 2020.

GARRIDO, I. **A Relação entre Orientação para Mercado Externo, Estratégias de Internacionalização e Performance Exportadora.** Tese (Programa de pós-doutorado em administração) – UFRGS – Universidade Federal do Rio grande do Sul. Jan. de 2007. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/ 8849/000589807.pdf ?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 28 de ago. de 2020.

FURLAN, J. e col. **Estratégias de Marketing Internacional como Facilitadoras do Processo de Internacionalização: Estudo de caso de uma empresa brasileira fabricantes de materiais de fricção.** Artigo científico (Programa de pós graduação em administração) – UCS. Caxias do Sul. <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvimostrappga/paper/ viewFile/4824/1620> Acesso em: 15 de set. de 2020.

HOLLENSEN, S. **Global Marketing**: 5. ed. Reino Unido: Pearson, 2017.

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Marketing Internacional**: 5. ed. México: Pearson, 2009.

LARANJEIRA, L; ALPERSTEDT, G. **O Processo de Internacionalização de uma empresa Brasileira de Artigos Esportivos: Uma experiência no mercado Alemão.** Artigo científico (Encontro de Estudos em Estratégia) – São Paulo - SP. 11 de mai. de 2007. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES491.pdf> Acesso em: 01 de set. de 2020.

MATOS, E. **Internacionalização de Empresas Brasileiras: Como Potencializar as Oportunidades e Enfrentar Desafios.** Dissertação (Calea) – Ilhéus, BA. Nov. 2015. <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo2.pdf> Acesso em: 20 de set. de 2020.

MELSOHN, M. **O Processo de Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas.** Dissertação (Encontro de Estudos em Estratégia) – FGV. 2006. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2243/145223.pdf> Acesso em: 6 de set. de 2020.

PATEL, N. **Marketing Internacional: O que é e as 8 Melhores Estratégias.** [s.d]. Disponível em: < https://neilpatel.com/br/blog/marketing-internacional/> Acesso em: 08 de set. de 2020.

SANTANDER **O Papel das subsidiárias na hora de internacionalizar.** 17 de jul. de 2020. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/app/internacionalizacao/subsidiarias> Acesso em: 22 de set. de 2020.

SILVA, B. **As Estratégias de Marketing para a Internacionalização de uma Marca.** Trabalho de Conclusão de Curso – UFPB. Universidade Federal da Paraíba. 2016. <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11111/1/BCEFS22062016.pdf> Acesso em: 12 de set. de 2020.

POYER, M; RORATTO, R. **Introdução ao Comércio Exterior.** Unisul Virtual, 2017. <https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/intro_com_ext_livro.pdf > Acesso em: 11 de set. de 2020.

ZICA, R. e col. **Internacionalização de Micro e Pequenas Empresas (uma avaliação sobre o processo decisório estratégico).** Artigo Científico. (Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas) – FUMEC – Passo Fundo – Rio Grande do Sul. 16 de mar. de 2016.