

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ALLAN RIOS

MARKETING INTERNACIONAL E FORMAS DE INGRESSO

Porto Alegre

2009

MARKETING INTERNACIONAL E FORMAS DE INGRESSO.

*Allan Rios.

Trabalho de revisão da obra de Alex Pipkin da obra "Marketing Internacional: 'Uma Abordagem Estratégica", orientado pelo professor Mestre Heitor Bonatto na Cadeira de Métodos e Técnicas de pesquisa em II/2009 Administração da FADERGS-Laurete International Universities.

PORTO ALEGRE

2009

INTRODUÇÃO

O presente tema a ser desenvolvido é sobre Marketing Internacional área que vem ganhando importância no mercado globalizado, por causa da necessidade das grandes, medias e pequenas empresas nacionais de expandirem seus horizontes para outras fronteiras para obterem maiores lucros, sobreviver à concorrência que vem de outros países. Construindo uma base sólida da marca e em busca de vida longa no mercado.

O tema vem a responder o seguinte problema de pesquisa: “Como fazer Marketing Internacional de forma lucrativa e bem planejada para sobreviver às adversidades do mercado internacional?”

O presente tema discutido foi elaborado em cima da obra do autor Alex Pipkin, “Marketing Internacional: ‘Uma Abordagem Estratégica’”. Livro em sua 2ª Edição (2005).

Em destaque estará exposto três formas de ingresso num mercado estrangeiro a primeira de forma direta com maior investimento das empresas, com maior envolvimento no marketing mix e por conseqüência a maiores riscos com as políticas do país anfitrião. A segunda é a forma indireta na qual a empresa exporta seu produto para o país estrangeiro e outra empresa local se encarrega da distribuição ou venda direta, esta alternativa tem menores riscos e lucros; além da empresa exportadora não poder interferir muito na realização do marketing mix, ou seja, na promoção da marca. A forma mista é uma combinação das anteriores aonde, por exemplo, a empresa exportadora exporta e importa direto para sua sede no país estrangeiro. De onde a empresa exportadora distribui para seus parceiros as lojas encarregadas da promoção do produto em conjunto com a empresa exportadora. Está última se destaca pelas parcerias com as empresas nacionais do país estrangeiro, na qual empresas como a Azaléia e Tramontina têm sido bem sucedidas. Mas para cada mercado deverá ser pesquisada a melhor forma de ingresso: direta, indireta e mista.

1- DESENVOLVIMENTO DO MARKETING INTERNACIONAL

O marketing Internacional vem ganhando muito importância nestes últimos 20 anos com a globalização e com a criação dos blocos econômicos entre as nações. Essa revolução na política comercial motivou a internacionalização de várias empresas sólidas para países com mercados promissores como Brasil, Argentina e Europa aonde os consumidores possuíam necessidades semelhantes ao mercado doméstico onde a empresa internacional se encontra. Só que atualmente poucas empresas brasileiras se deram por conta que a internacionalização trás muitos benefícios como: baixos custos de produção, por causa da produção em escala e maior visibilidade da marca. No Brasil, as empresas recentemente começaram a ver o mercado internacional como oportunidade de terem maiores lucros e de competir em mercados mais atraentes. Porém são poucas as empresas brasileiras que vem se destacando com seu Marketing internacional como a Petrobras, Azaléia, Banco do Brasil, Tramontina, Havaianas entre outras poucas.

Muitas empresas brasileiras tem se dado mal no exterior por falta de um bom planejamento estratégico, falta de gestores e pessoal capacitado para atender as expectativas do desenvolvimento do marketing.

As empresas brasileiras como de qualquer outro país que deseja exportar precisa, primeiro de preferência escolher países próximos com características de consumo semelhantes ao mercado nacional, porém em alguns casos empresas brasileiras identificam oportunidades em mercados mais afastados, segundo ver as políticas e legislação praticada pelo país selecionado, exemplo requisitos sanitários em caso de alimentos como carne, além estudar sua cultura e comportamento em relação a empresas estrangeiras. A partir de esse ponto verificar se a empresa possui os recursos financeiros e humanos para se instalar no mercado escolhido. É recomendável apoio de consultores locais do país escolhidos ou agentes, outro caminho é buscar apoio das embaixadas brasileiras e instituições públicas do país. Uma variável bastante relevante na internacionalização é o capital humano e se capacidade produtiva poderá atender a nova demanda.

As parcerias com concorrentes estrangeiros também é uma boa alternativa tanto para as empresas brasileiras como para as estrangeiras. Por que podem

diminuir seus custos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e complementar suas melhores qualidades no processo de produção. Com maior eficiência na aplicação dos recursos.

Existem também outras, alternativas para os exportadores nos mercados externos são as Joint Ventures, o Licenciamento e o Franchising.

Portanto as alianças estratégicas são muito importantes para ter um ingresso mais rápido, com menores custos e que compensa na maioria dos casos com eficiência e economia no custo de uma produção em escala.

2- MÉTODOS DE EXPORTAÇÃO

Existem três formas de exportação a direta, indireta e mista, cada uma depende da possibilidade da empresa de investir e se ariscar. Além de fatores como os políticos e legais que impedem, que empresas estrangeiras de terem representações físicas, ou seja, propriedades em alguns países.

2.1 Exportações Diretas

Nesta forma de exportação a empresa em questão investe muito na aquisição de uma sede e maquinário necessário para atender as Home Centers no mercado estrangeiro, ou seja, o produto por exemplo vem do Brasil para a Argentina de avião e a partir do aeroporto a distribuição ocorre por caminhões da empresa brasileira na Argentina até as lojas de Varejo argentinas. A qualidade do processo de exportação e importação é acompanhada diretamente pela empresa brasileira sem terceiros na Argentina. Neste método a maiores custos e ameaças do mercado estrangeiro, porém os lucros financeiros são maiores. Permitindo as Home Centers negociarem diretamente com a empresa exportadora. A empresa ainda controla a forma de exposição do produto, propaganda.

2.2 Exportações Indiretas

Normalmente muitas empresas adotam esta forma de exportação. Consiste na utilização de intermediários independentes, ou seja, importadores estrangeiros sediados no país de origem da exportação. Neste tipo de exportação não são necessários grandes investimentos e os riscos são menores para a organização exportadora. Ao optar ingressar através deste método a empresa terá reduzida sua participação no processo de acompanhamento da propaganda e menor retorno para seus investimentos.

2.3 Exportações Mistas ou Relacionais

Esta forma de ingresso exige da empresa exportadora/fabricante e da empresa estrangeira um maior comprometimento e estreito relacionamento. Ambas as empresas nacionais e estrangeiras, procuram relacionamentos próximos que trarão benefícios compartilhados. Para que este relacionamento seja bem sucedido, as duas empresas precisam rever alguns conceitos:

- A orientação para o mercado é um pré-requisito. As empresas cada vez mais necessitam conhecer melhor o cliente para assim poder atender melhor suas necessidades. É preciso que estes ao adquirir um produto sintam que estão adquirindo um produto com valor acima da média;
- É muito importante a empresa segmentar seus clientes, tendo por base critérios atuais. Critérios que levem por base as necessidades de valor desses clientes.
- Realizar análise do mercado, reconhecer oportunidades junto a esses clientes. Estes são alguns muitos conceitos de exportação mista.

3- CONSIDERAÇÕES

Com a abertura das fronteiras globais para investimentos estrangeiros as empresas brasileiras e de outras nações precisam se adaptar ao mercado de forma equilibrada e sustentável. Elas precisam agir de forma responsável em suas operações em busca do sucesso no exterior é para isso elas precisam do apoio de seus governos, para incentivarem a exportação.

A criação de uma posição diferenciada e sustentável nos mercados globais exige que tanto as organizações quanto os países busquem novas estratégias para vencerem a intensa concorrência a que estão expostos. (Pipkin, 2005, p147)

Com a abertura das fronteiras globais para investimentos estrangeiros as empresas brasileiras e de outras nações precisam se adaptar ao mercado de forma equilibrada e sustentável. Elas precisam agir de forma responsável em suas operações em busca do sucesso no exterior é para isso elas precisam do apoio de seus governos, para incentivarem a exportação.

Os governos podem auxiliar com dados de mercado, na exigência de produtos mais qualificados, porem ajudando as empresas a atenderem tais exigências. Outro ponto fundamental é a parceria pública e privada para a assinatura de acordos comerciais internacionais que facilitem a exportação, por meio de tarifas padronizadas ou reduzidas.

De ponto de vista sustentável o investimento em conjunto de empresas nacionais e estrangeiras em pesquisa e desenvolvimento de produtos em potencial de mercado, ajuda na geração de empregos e no crescimento da economia.