



As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto Global

Lúia Patriota¹

Luanna Lopes Uilar¹

Luciane Albuquerque Sá de Souza²

Resumo

Este artigo tem a finalidade de apresentar a real necessidade e importância do uso das ferramentas do Marketing pelas organizações e alertar aos que desejam desbravar o mercado internacional das suas possibilidades. Para tanto, foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto, bem como um levantamento de estratégias de Marketing que, infelizmente, não lograram êxito devido à falta de habilidade e/ou experiência de empresas. Percebemos que a ausência ou a má utilização de tais ferramentas, acarretou reduções significativas nos lucros, prejuízos referentes à equivocada aplicação dos recursos, além da produção e lançamento de produtos que não atingiram os anseios dos consumidores. Em alguns casos, constatamos, inclusive, a falência de empresas que, por aventurarem-se de forma despreparada no mercado internacional, sofreram retaliações políticas, legais, ambientais e da própria sociedade, devido a não observância dos critérios sociais, culturais e econômicos vinculados à prática de estratégias mercadológicas eficientes.

Palavras-chave: *Marketing Internacional; Globalização; Adaptações Mercadológicas.*

¹ Graduandas do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

² Professora Mestra da Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios do IFPB. Orientadora da Pesquisa.

Introdução

Em virtude da internacionalização dos mercados, as empresas que almejam ultrapassar os limites geográficos de sua matriz, devem traçar planos de atuação visando entender diferenças culturais, que nos dias atuais podem definir uma possível rejeição a uma marca ou produto. Mesmo que a atitude de rejeitar, tenha por base um motivo encarado como banal às empresas, seus respectivos dirigentes são obrigados a rever suas estratégias mercadológicas no sentido de atender ao apelo dos consumidores que, nem sempre, baseiam suas opiniões sobre produtos em argumentos racionais.

Com isso em mente, empresas com pretensão de ampliar mercados ou se firmar neles, têm buscado incessantemente se aproximar e adequar seu produto aos mercados que convivem com sociedades onde o peso de aspectos religiosos, reflexões ambientais e até mesmo disputas desportivas fazem parte do dia a dia das pessoas, ou seja, dos consumidores.

Nesse sentido, a idéia de abordar aspectos conceituais e alguns exemplos práticos do marketing internacional no presente texto, permite que haja uma contribuição em torno da utilização de novas estratégias, da mesma forma que amplia um debate que está na pauta das grandes corporações internacionais.

Metodologia

Define-se que “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado” (ANDRADE, p.22, 2004), ou seja, é o caminho seqüenciado e sistemático, previamente traçado pelo pesquisador, com a finalidade do melhor aproveitamento das informações chaves e no aumento da confiabilidade dos resultados (COSTA, 2002). Para isso, o autor ressalta a necessidade de haver um estudo causal que visa o entendimento de causa e efeito das variáveis de forma real e prática. Enquanto que, segundo Barros e Lehfeld (2004), a metodologia baseia-se no estudo e na avaliação dos variados métodos disponíveis, reconhecendo ou não suas restrições num nível de suas implicações e utilizações, ou seja, o método corresponde à visão abstrata da ação, enquanto que a metodologia à visão concreta da operacionalização.

Para o presente trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter bibliográfica, cujas fontes foram documentos impressos como livros de leitura corrente e de referência, revistas, textos legais, entre outros, objetivando um maior domínio do conhecimento, bem

como sua compreensão referente ao tema programático (COZBY, 2003). Além disso, esta pesquisa pode ser classificada como descritiva, haja vista que procura descrever as principais características do marketing, em um contexto internacional.

Globalização

A globalização é um processo datado desde as grandes navegações ocorridas a partir do século XV. Durante essa época os nativos sobreviviam através de uma cultura de subsistência, enquanto que, no continente europeu, o comércio já se fazia presente. Esse período de descobertas permitiu, entre outras coisas, a flexibilidade no processo produtivo, dando início, dessa forma, ao conceito de globalização econômica.

A título de ilustração apresentamos dois produtos brasileiros que ganharam visibilidade internacionalmente no período Brasil-Colônia, que foram: a tinta fornecida pelo Pau-Brasil e o açúcar brasileiro, produtos fortes e que, eventualmente, foram perdendo espaço na Europa (principal mercado). No caso do açúcar, mais especificamente, o declínio do ciclo de vida do produto se deu em virtude da concorrência de países como a Holanda, que desenvolveu uma tecnologia para extrair o açúcar de outra matéria-prima, a beterraba, ao invés da tradicional cana-de-açúcar, que até hoje é cultivado e produzido no Brasil.

Em tempos atuais, uma situação assim descrita poderia ser revertida ou amenizada através da utilização do Marketing Internacional, agregando valor a um produto estrangeiro – açúcar brasileiro na Europa – com o intuito da aceitação do consumidor, podendo chegar a um parâmetro de excelência suficiente para superar as projeções de vendas iniciais.

No final do século XX presenciamos a revolução da tecnologia da informação, que segundo Castells (1999) é tão importante quanto à revolução industrial, por compartilhar o mesmo impacto constante em todos os aspectos da atividade humana. É justamente através dessa penetrabilidade, que alguns questionam a homogeneização cultural mundial, onde culturas são difundidas cada vez mais e aceitas sem grandes percalços em diferentes cantos do mundo.

Em conflito com a idéia simplista que, o resultado da globalização é a generalização cultural das nações, Castells (1999) coloca quem concomitantemente a essa, temos o nacionalismo que gera reações negativas a tudo que é estrangeiro, sentimento este

que abarca organizações transnacionais e, conseqüentemente, seus produtos, sendo esse um dos contextos no qual o marketing internacional se aplica.

A era da globalização é também a era do ressurgimento do nacionalismo, manifestado tanto pelo desafio que impõe a Estados-Nação estabelecidos como pela ampla (re)construção da identidade com base na nacionalidade, invariavelmente definida por oposição ao estrangeiro. Essa tendência histórica tem surpreendido alguns observadores, após a morte do nacionalismo ter sido anunciada por uma causa tripla: a globalização da economia e a internacionalização das instituições políticas; o universalismo de uma cultura compartilhada, difundida pela mídia eletrônica, educação, alfabetização, urbanização e modernização (Castells, 1999, p. 44).

É em função desse nacionalismo que as organizações têm de se adaptar às peculiaridades culturais, para se manterem ativas em solo estrangeiro. Como exemplo disto, relatamos o que ocorreu com a maior rede de fast food do mundo, a McDonald's, que criou na Índia o sanduíche *McAloo Tikki*, feito à base de uma massa de batata e ervilha, já que os hinduístas não comem hambúrguer de vaca, animal sagrado para essa religião, e principal carro-chefe da empresa.

No entanto esta não foi a única adaptação que a rede fez ao redor do mundo com o intuito de se adequar aos costumes nacionais. Em um outro exemplo, a mesma empresa teve a necessidade de mudar as cores da sua logomarca em virtude das cores dos times de futebol em Istambul, na Turquia. Os mais populares times daquela região são o Galatasaray e o Besiktas. O primeiro tem como símbolo as cores vermelhas e amarelas (iguais as da marca McDonald's), enquanto que o Besiktas usa as cores preto e branco. Até aí nenhum problema, não é? Mas o fato é que, quando a McDonald's inaugurou uma filial ao lado do estádio do Besiktas, vários protestos foram feitos por aqueles que não aceitavam um restaurante com as cores do seu maior oponente. Para se adequar ao mercado e não perder um mercado avaliado como promissor, a McDonald's adaptou e mudou as cores da sua logomarca, nessa filial específica, para preto e branco.

Marketing Internacional

Antes de nos apropriarmos das definições e investidas pertinentes ao marketing internacional propriamente dito, devemos ter em mente um conceito do que seria o marketing, definido por Cobra (1988), etimologicamente, como uma expressão anglo-saxônica que deriva da palavra *mercari*, do latim, que denota comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Kotler (1998) diz que o marketing é a chave para que as metas organizacionais sejam atendidas, trabalhando eficazmente para adquirir um potencial competitivo, integrando os demais setores empresariais, com o objetivo de atingir as necessidades e desejos dos mercados alvos, devendo ofertar produtos que possam ser adaptados de acordo com as leis, culturas e tendência peculiares de cada região.

Em decorrência do constante crescimento do comércio e investimentos mundiais, certos mercados tornam-se bem atrativos, como é o caso da China, por exemplo, que além de possuir um grande volume populacional, ou seja, mão-de-obra abundante a custos relativamente baixos, oferta maquinário de boa qualidade e estrutura para a frutificação de novas organizações (TANG, 2005).

Nessa região, bem como em várias partes da Europa, tem-se destacado as marcas globais nas indústrias automobilísticas, de alimentos, de vestuário e de aparelhos eletrônicos, entre diversas outras categorias de produtos, fazendo necessária uma avaliação mercadológica antecedente à criação e/ou implementação das organizações, visto que essas anseiam por desbravar mercados internacionais, utilizando atributos oferecidos pelo marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 1991).

Segundo a definição de Keegan e Green (1999), o Marketing Internacional é uma ciência que o estuda as ações e implicações decorrentes desses fatores, visando otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global, baseando-se, de acordo com Lima (2008): no planejamento; em pesquisas e conhecimentos na área econômica, política e cultural; na segmentação de mercado; em estudos sobre o comportamento de compra do consumidor; nos produtos; preços; canais de distribuição; e, por fim, na comunicação de marketing.

Para que uma organização ingresse no mercado internacional, ela precisa estar ciente do sistema comercial do mesmo, pois o mercado impõe várias restrições aos novos entrantes, sendo a mais comum delas a tarifa, que é um imposto cobrado por um governo estrangeiro contra certos produtos importados, objetivando proteger os produtos domésticos e/ou elevar as receitas do país. Outro elemento que deve ser considerado é a cota, que estipula limites sobre o volume de produtos que o país importador irá aceitar e cujo propósito é defender a indústria e a mão-de-obra local. Além desses, existe ainda o embargo, onde há a proibição total de algum tipo de produto. Outros métodos podem ser utilizados pelos países importadores para proteger seus mercados, economias, políticas e

culturas locais (KOTLER e ARMSTRONG, 1993), como por exemplo, a engenhosidade encontrada nos japoneses, que:

Para manter os fabricantes estrangeiros afastados de seu mercado doméstico é a afirmação de “incompatibilidade”: a pele dos japoneses é diferente, argumenta o governo, portanto empresas de cosméticos devem testar seus produtos no Japão antes de vendê-los lá. Os japoneses dizem que seus estômagos são pequenos e tem espaço apenas para a mikan, a tangerina local, de forma que as laranjas norte-americanas são limitadas” (The Unique Japanese, Fortune, apud Kotler e Armestrng, 1993.)

Contrapondo esse mecanismo de defesa, os autores ressaltam que, há também o favorecimento dos novos entrantes em alguns países, por meio das comunidades econômicas, como a CE - Comunidade Européia -; ALADI – Associação Latino-Americana de Integração -; CACM – Mercado Comum Centro Americano -, entre outras, as quais facilitam o acesso das “novas” organizações, bem como seus produtos no mercado estrangeiro. Faz necessário, portanto, uma adaptação das ferramentas utilizadas pelo marketing local para o internacional, visto a mudança do público-alvo e as características peculiares de cada nação, em seus aspectos econômicos, sócio-culturais, políticos/legais, financeiros e tecnológicos (LIMA, 2008).

O ambiente econômico é de fundamental importância para o estudo e análise de um profissional do marketing internacional, pois o mesmo deve estar ciente da economia de cada país, levando em consideração dois fatores cruciais para a organização: a estrutura industrial do país, que adapta os requisitos dos produtos e serviços da nação, seus níveis de renda e de emprego, e estão segmentados em quatro vertentes (a economia de subsistência, a de exportação de matéria-prima, a de semi-industrializados e, por fim, a de industrializados).

O segundo fator é a distribuição de renda de cada país que, por sua vez, está segmentado em cinco tipos de padrões: os de renda familiares muito baixas; rendas familiares de sua maioria baixas; rendas familiares muito baixas e muito altas; rendas familiares baixas, médias e altas; e rendas familiares em sua maioria média (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

Com relação ao ambiente político-legal, devem-se analisar ao menos quatro fatores antes de ingressar no mercado internacional, ou seja: as atitudes em relação à compra de artigos estrangeiros, a estabilidade política, regulamentações monetárias e a burocracia governamental (KOTLER e ARMSTRONG, 1993). Para Lima (2008), é baseado em todos

esses ambientes, associando-os à diversidade cultural, social e racial, que está fundamentado o marketing internacional.

Salientamos que o gestor desses negócios globais devem ter domínio efetivo para o progresso da empresa em, pelo menos, quatro áreas: o conhecimento do negócio doméstico; das transações *cross-border*, que são as trans-fronteiriças; o entendimento da atividade em âmbito regional e do país, e o *cross-cultura*, que está relacionado à cultura interna do país o qual se deseja explorar (USUNIER, apud ROSSI, 2002).

Essa internacionalização dos mercados deve-se às ambições das organizações em explorar o potencial de novas nações, em conquistar espaço e experiência global, diversificar a sua linha de produtos, obtendo vantagens de choques assimétricos e uma tecnologia mais sofisticada, analisar e usufruir o ciclo de vida dos produtos (CVP) internacionais, reter e conquistar novos clientes, buscar mercados ainda não saturados pelas multinacionais, entre outros fatores (COELHO, 2003).

O autor ainda ressalta que os aspectos capazes de limitar essa internacionalização estão segmentados em cinco pontos: a falta de recurso, seja ela financeira ou humana; a ausência de uma atitude administrativa capaz de abrir e se instalar em novos horizontes; pela dificuldade em identificar oportunidades estrangeiras, devido a uma deficiência no conhecimento em relação a estas; as barreiras legais e burocráticas; e a não capacidade de enfrentar a concorrência fora do seu país de origem.

Para amenizar as falhas ao entrar em um mercado ainda desconhecido, sugere-se que sejam traçadas, preliminarmente, algumas estratégias de marketing que, segundo Kotler (1993), a primeira delas relaciona-se à exportação, onde todos os produtos da empresa são fabricados nos países de origem, podendo ou não ser adaptados, de acordo com a viabilidade ofertada pelo novo mercado, podendo ainda esta ser realizada de duas formas: a indireta, onde é a empresa que trabalha com intermediários internacionais independentes, e fornece à organização o *know-how* e os serviços necessários para tal atividade se concretizar efetivamente; e a forma direta, sendo o próprio gestor da organização o responsável pelos riscos e investimentos atribuídos pela exportação.

O autor expressa, posteriormente, os mecanismos envolvidos pelo *joint-ventures*, que é uma associação feita por empresas estrangeiras com a finalidade de produzir ou vender os mesmos produtos e serviços, diferenciando-se em quatro modelos: o licenciamento, o contrato de fabricação, o contrato de administração, a propriedade conjunta e o investimento direto.

Coelho (2003), por sua vez, observa mais duas formas estratégicas de entrada, que podem ser através da *franchising*, que é um modelo especial de licenciamento, onde o franqueador oferece o tipo de estrutura, bem como os procedimentos que o novo negócio deverá seguir em troca da utilização da marca; e a outra seria as alianças estratégicas, de forma a reunir recursos e competências complementares para que ambas as partes obtenham proveitos proporcionais aos investimentos feitos.

O autor sugere que, após as designações das estratégias, torna-se necessário fazer uma análise global, avaliando:

- o grau de desenvolvimento tecnológico e permeabilidade do país no qual se deseja efetuar a comercialização;
- a legislação ecológica estabelecida pelo governo;
- os aspectos demográficos regionais, como idade, nível de vida, de escolaridade e de renda;
- os registros econômicos, como taxas cambiais, inflacionárias, de juros e desemprego;
- a competitividade do mercado que se deseja explorar, como a política de preços, cotas e formas de distribuição;
- o caráter sócio-cultural do ambiente;
- os aspectos legais, considerando a legislação para a comercialização de certos produtos determinados países;
- e, por fim, os critérios políticos vigentes na região.

Para Kotler e Armstrong (1993), boa parte das empresas preferiria permanecer no mercado interno, se o mesmo fosse grande o suficiente para ser alimentado pela crescente capacidade produtiva das organizações, fazendo com que os agentes não precisassem aprender outras línguas e leis, trabalhar com moedas flutuantes e encarar instabilidades políticas e legais, nem modificar o *design* dos seus produtos visando adaptá-los às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. Então, quais os fatores básicos que estão levando as empresas para o mercado internacional?

As empresas são freqüentemente bombardeadas por informações relacionadas aos mercados, produtos, distribuidores, entre tantos outros aspectos que as circundam, fazendo com que elas atentem para as insinuações promissoras do mercado internacional como uma oportunidade de lucros maiores, em contraposição àqueles obtidos no mercado doméstico.

Diante da dimensão dos novos mercados a serem explorados, vislumbra-se a possibilidade de uma maior produção, com melhor qualidade, a preços mais baixos, capacitando as organizações para competirem com seus concorrentes de maneira mais vantajosa. Outro elemento que desperta o interesse é a menor dependência de cada mercado, além disso, os clientes das empresas estão viajando para fora do país, exigindo o atendimento das mesmas (SCHANEIDER, 2002). Esses são alguns aspectos que levam as organizações a se internacionalizarem, bem como a expansão, utilização e reconhecimento da sua marca, valorizando-a.

Para construir essa Marca internacional, por sua vez, as empresas devem tomar alguns cuidados e propor elementos importantes a serem vistos e analisados, tais como: definir quais serão os aspectos relacionados aos benefícios e às qualidades do produto, devendo ser fácil pronunciar o nome, reconhecer e lembrar a empresa, ser inconfundível, e, principalmente, não deve apresentar aspectos negativos em outros países e línguas. Por exemplo, “*Nova* é um nome ruim para um carro a ser vendido em países de língua espanhola, porque significa “*não anda*” (*no va*)” (KOTLER, 2000, p. 435, apud Neto, 2005).

Como forma de valorização da marca, muitas organizações estão celebrando acordos nacionais e/ou internacionais, ou seja, selando alianças estratégicas, cujo objetivo está focado em minimizar custos e agregar valor aos seus produtos. Caso as empresas não possuam uma marca reconhecida no ambiente mercadológico, terão maiores dificuldades de sobrevivência no mercado, diante da competição desenfreada existente no atual mundo globalizado no qual vivemos.

Drucker, em uma entrevista dada à Revista Exame, disse que “as alianças estão se tornando cada dia mais comuns, e uma das razões disso é que fica cada vez mais caro comprar ou iniciar com desenvolvimento próprio uma empresa” (Revista Exame, 1995, p. 32, apud Neto). Outro fator decorrente da importância da marca é a possibilidade das empresas se manterem imunes perante as turbulências na economia do mercado, tendo em vista a crescente margem de tolerância existente no seu público-alvo, pois os consumidores além de obterem o produto em si, estão adquirindo o status e a qualidade nele contida

De acordo com Schneider (2002), a partir do momento em que as organizações expandem suas operações, globalmente, aumenta a importância da movimentação eficaz de matérias-primas e produtos acabados de um país para o outro, tendo que haver uma organização, por parte da empresa, para que seus produtos estejam disponíveis no

mercado, com preço, hora e lugares certos. Estes pontos contribuem para a anulação ou minimização das falhas decorrentes da ausência ou utilização não efetiva desse setor na empresa, a qual tem o poder de gerar um diferencial competitivo no mercado. A autora ainda ressalta a grande complexidade das variáveis envolvidas nas atividades internacionais, não podendo assim ser utilizada a mesma estratégia de marketing para ambos os mercados: doméstico e internacional.

Para Forner (apud Schneider, 2002), alguns canais e agentes de distribuição utilizados pelas principais empresas no processo de internalização de seus produtos, podem ser:

- *Trading companies* – que possuem uma atuação bem abrangente e em negócios de grandes proporções, empenhando-se à compra, venda, industrialização e financiamento das operações;
- comercial exportadora – as quais atendem às pequenas e médias empresas, mediante o investimento de um capital mínimo previamente estabelecido, atuando na compra, venda e intermediação de mercadorias;
- agentes de compra – que atendem no país exportador, em nome e por conta do importador, mantendo-o informado em relação ao mercado exportador e levando oportunidades e novos negócios;
- consórcio de exportação – caracterizado pela união de pequenas e médias empresas que possuem um objetivo em comum, isto é, atingir determinado mercado, reduzindo os custos e aumentando a capacidade de oferta de variados produtos;
- representante de vendas no exterior – este é um dos principais conectores entre a empresa e o mercado, pois é um profissional que tem sólidos conhecimentos sobre os produtos, além de um total domínio das variáveis que influenciam a demanda, hábitos de compra e consumo, entre outros canais e agentes existentes no mercado.

Em relação aos produtos, Kotler e Armstrong (1993) ressaltam-nos como sendo mais do que um simples conjunto de aspectos tangíveis, devendo ser apresentados aos consumidores como um conjunto complexo de benefícios que satisfaçam às suas necessidades, buscando a crescente imagem de não apenas satisfazer o consumidor, mas de maravilhá-lo diante do que é ofertado.

Para Jeannet e Hennessey (1992, apud SCHNEIDER), as opções estratégicas a serem avaliadas para o produto a ser comercializado internacionalmente, se dividem em cinco segmentos: a extensão em produto e em comercialização, a padronização do produto

independente do ambiente onde ele será comercializado, a extensão em produto e adaptação na comunicação, visto que o ambiente sócio-cultural interfere no consumo de país para país, onde o produto mantém as condições físicas, alterando apenas a estratégia de comunicação, como por exemplo, a “venda de motocicletas em países da Ásia, África e América Latina, onde os veículos são utilizados para o transporte, enquanto que, nos Estados Unidos, são apenas para recreação” (SCHANEIDER, 2002, p. 43)

Ao levarmos em consideração o composto mercadológico ou mix de marketing, representado pela sigla 4P's, apenas o preço gera uma receita para a empresa e, por essa razão, necessita ter uma atenção especial. Esse componente está intimamente ligado ao grau de desenvolvimento da política do marketing, podendo aumentar ou diminuir a influência do fator preço sobre a decisão de compra do consumidor e/ou enfatizar a necessidade do produto a ser consumido pelo mercado (SCHNEIDER, 2002).

Os fatores que influenciam a tomada de preço, podem ser de origem interna, como a estratégia do *mix* de marketing e os custos do produto/serviço para a organização e externos, que podem ser o valor determinado pela concorrência (tanto no limite superior, quanto inferior), a demanda, e alguns fatores ambientais, como economia e governo (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

A tomada de preço de produtos estrangeiros chega a ser um tanto mais criteriosa, delicada, e variável, pois oscila de acordo com o mercado existente em cada país, considerando e acompanhando cada adaptação sofrida pelo produto para melhor atender ao consumidor estrangeiro. Essa nova avaliação referente ao preço considera os seguintes aspectos: a taxa de inflação, cotações, regulamentações, impostos, o valor fixado na moeda estrangeira, preços de transferência, *inconterms*, as formas de pagamento e financiamento, o comércio mundial e *dumping*, o valor psicológico, entre outros aspectos (COELHO, 2003).

Segundo o autor, existem, pelo menos, cinco estratégias para auxiliar o produto à entrada no mercado internacional: de Desnatação ou *Skimming*, que após a introdução do produto no mercado com altos preços, reduz o valor comercial do produto à medida que o mercado do mesmo se expande; de Penetração, onde o produto inicia sua comercialização a preços mais baixos; a de Preço de Mercado, levando em consideração os valores acarretados com a distribuição (por exemplo); o Multi-Produtos, onde há pequenas alterações nos produtos ofertados; e, por fim, aquela cujo valor é ditado pelos clientes, ou seja, quanto eles se dispõem a pagar por determinado produto/serviço.

A Coca-Cola, uma empresa conhecida mundialmente, mudou a cor de sua embalagem do seu principal produto (que leva o nome da organização) no final de Junho de 2007, na cidade de Parintins, no Amazonas, durante um festival folclórico que só perde em tamanho para o Carnaval brasileiro. Nesse festival, há dois grupos que se enfrentam para ver quem tem o melhor “bumba” (elemento do folclore brasileiro), o Caprichoso (identificado pela cor azul) e o Garantido (identificado pela cor vermelha). Em virtude da visibilidade do evento, grandes empresas começaram a patrociná-lo, inclusive a Coca-Cola. No entanto a empresa encontrou graves problemas quando começou a notar a perda de mercado por parte dos apoiadores do Caprichoso, que não compravam o produto por acharem que havia uma conotação do Garantido implícita, devido à cor da embalagem do produto. Dessa forma, para evitar que os consumidores escolhessem produtos concorrentes, foi tomada uma decisão drástica a fim de regionalizar um produto com uma visibilidade internacional. A edição limitada da Coca-Cola com embalagem azul-claro foi um sucesso.

Estratégias semelhantes às citadas devem ser idealizadas por empresas que pretendem conquistar mercados internacionais, mas que, acima dos seus interesses particulares, precisam levar em consideração à cultura da região, respeitando assim seus consumidores, pois sem os mesmos, não haveria razão de existir para nenhuma organização seja no seu próprio país, seja além de suas fronteiras.

Conclusão

Ao término da pesquisa em questão, constatou-se a importância da pesquisar, estudar e analisar o mercado doméstico, entendendo-o como ambiente externo e interno, dentro da região ou país no qual esteja instalada a empresa. Posteriormente a essa compreensão, o mercado estrangeiro poderá ser explorado de forma eficaz pela empresa, pois essa teria conhecimento e base suficientes para lançar-se em novos mercados, estando direcionada pela oportunidade de desenvolvimento e expansão organização e/ou marca, podendo adaptar os seus produtos, mediante a necessidade e o desejo do consumidor, bem como se precaver mediante a possíveis legislações ambientais, política, econômicas e culturais que possam cotizar, ou até mesmo embargar, a sua entrada ou de seus produtos no mercado externo.

Portanto, o conhecimento técnico, estratégico e empírico trabalhados por essa área, e que está interagindo diretamente com todas as demais da organização, é de suma importância para a construção de um diferencial efetivo, o qual é cada vez mais exigido pelo mercado, em virtude da grande competitividade existente nesse mundo globalizado, principalmente naquelas nações ditas nacionalistas, onde o produto importado é julgado inferior aos demais ofertados por empresas domésticas daquela região, oportunizando a elaboração de uma inovada estratégia de entrada, por exemplo.

Contudo, a ousadia de atuação em países estrangeiros, se bem traçada e estruturada pelos gestores, acarretará em primorosos lucros para a empresa, visto que seu mercado doméstico encontra-se saturado, como também o seu reconhecimento no âmbito mundial, em virtude de poder, e estar, acompanhando os seus clientes onde quer que eles estejam localizados, retendo-os; popularizando positivamente e agregando valor à sua marca; aumentando o seu poder de barganha, tanto em relação aos seus fornecedores de insumos como em seu público-alvo; tornando seus produtos mais atrativos para as nações, podendo até reduzir as barreiras burocráticas de atuação, desde que respeitadas, com relação às suas peculiaridades.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Maria Margarida de. *Como preparar trabalhos acadêmicos de pós-graduação: noções práticas* - 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos da Metodologia Científica* – 2. ed. Ampliada. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Volume 2 - O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1988. In _____. *A Evolução Conceitual do Marketing*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap02.htm>> Acessado em: 15 de nov. 2008

COELHO, Francisco. *MBA Internacional Executive: Máster Business Administration*. 2003

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. *Marketing Imobiliário*. Goiânia: AB, 2002.

COZBY, Paulo C. *Métodos de Pesquisa em Ciência do Comportamento*. São Paulo: Atlas, 2003.

FORNER, Cláudio. *Prospecção de Mercado e Marketing Internacional*. Porto Alegre; SEBRAE/RS, 1999. In SCHNEIDER, Ana Cristina Sant'anna. *Um Processo de Internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: Um Estudo de caso*. 2002. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. In NETO, Álvaro Francisco Fernandes. *A Importância da Marca*. 2005. Disponível em: <<http://www.cantareira.br/thesis2/v2n3/alvaro.pdf>> Acessado em: 11 de nov. 2008

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KEEGAN, W.J; GREEN, M.C. *Princípios do Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.

JEANNET, Jean-Pierre; HENNESSEY, Hubert D. *Global Marketing Strategies*. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1992. In SCHNEIDER, Ana Cristina Sant'anna. *Um Processo de Internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: Um Estudo de caso*. 2002. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002.

LIMA, Ari. *A Importância do Marketing Internacional*. Disponível em: <<http://www.arilima.com/a-importancia-do-marketing-internacional>> Acessado em: 28 de out. 2008.

NETO, Álvaro Francisco Fernandes. *A Importância da Marca*. 2005. Disponível em: <<http://www.cantareira.br/thesis2/v2n3/alvaro.pdf>> Acessado em: 11 de nov. 2008.

NETZ, Clayton; CARVALHO, Sandra. Peter Drucker. Entrevista. Revista Exame, São Paulo, dez., p.32. 1995. In NETO, Álvaro Francisco Fernandes. *A Importância da Marca*. 2005. Disponível em: <<http://www.cantareira.br/thesis2/v2n3/alvaro.pdf>> Acessado em: 11 de nov. 2008.

SCHNEIDER, Ana Cristina Sant'anna. *Um Processo de Internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: Um Estudo de caso*. 2002. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002.

TANG, Charles A. *China: Uma economia de Mercado*. Disponível em: <http://www.ccibc.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=2045> Acessado em 29 de out. 2008

The Unique Japanese, *Fortune*, November 24, 1986, p. 8. In KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993

USUNIER, Jean-Claude. *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*. Paris: Presse Universitaire de France, 1992. In ROSSI, Carlo A. V.; SILVEIRA, Teniza da. Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização. 2002. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.2, p. 6-22, Mai./Ago. 2002.

Sites:

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>

[acessado em 12/11/2008 às 00:20](#)

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>

Acessado em 14/11/08 às 19:15