

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA
COM ÊNFASE EM TRANSPORTES

MARKETING INTERNACIONAL

BIANCA GONÇALVES PASTOR

BOTUCATU – SP

JUNHO – 2006

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA
COM ÊNFASE EM TRANSPORTES

MARKETING INTERNACIONAL

BIANCA GONÇALVES PASTOR

ORIENTADOR: Prof. JOSÉ AUGUSTO ROTA

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado à FATEC - Faculdade de
Tecnologia de Botucatu, para obtenção do título de
Tecnólogo em Logística com ênfase em
Transportes.

BOTUCATU – SP

JUNHO – 2006

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pela saúde e força para poder superar todos os obstáculos que surgem ao longo da caminhada.

Sou grata a minha família pelo apoio incondicional que me deram.

Aos professores que compartilharam conosco seus conhecimentos, em especial ao meu orientador José Augusto Rota.

Agradeço a todas as empresas de Botucatu e região, que propuseram a responder o questionário.

Aos amigos pela companhia, alegria e apoio.

I. INTRODUÇÃO

Para evitar aventuras e fracassos frente ao mercado internacional, são fundamentais o conhecimento de planos estratégicos e ferramentas do marketing Internacional.

Observamos que não é a empresa que define qual produto vender em determinado mercado e sim o público e o contexto ambiental a que ele está inserido. Impor produtos impróprios significa insucesso certo, pois o marketing eficaz está dirigido ao comprador e não ao vendedor.

O planejamento estratégico em marketing e a definição dos objetivos de marketing devem levar em conta o contexto ambiental. Pela análise dos ambientes cultural, econômico, social, político e demográfico, pode-se definir o padrão de comportamento de um determinado mercado e implantar uma estratégia consistente e adequada. Para se trabalhar um determinado mercado, é necessário que a empresa monte seu Plano de Marketing, para não se desviar de seus objetivos. É importante que este Plano seja escrito e que não fique limitado somente à direção da empresa, mas envolva todos os funcionários. Planos escritos são facilmente entendidos, assimilados e evitam desvios de trajetória ao primeiro empecilho. O Plano de Marketing é o documento que programa as várias atividades destinadas a criar ou atingir um mercado.

O plano deve conter uma pesquisa de mercado, a análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição, sistemas de vendas e controle das atividades. Deve obedecer a um orçamento que deve ser elaborado nas proporções que o tornam passível de ser implementado e rigorosamente obedecido.

Neste trabalho, procuramos identificar os diversos fatores que influenciam e necessitam de planejamento para um melhor aproveitamento e conseqüentemente, o Marketing Internacional eficaz.

1.1. Objetivo

Demonstrar a importância das ferramentas do marketing

internacional para as empresas que almejem lançarem-se e permanecerem neste mercado altamente competitivo e exigente, analisando-se as estratégias de marketing desenvolvidas por empresas que atuam no mercado internacional bem como as citadas pelos autores da área relacionada.

1.2. Justificativa

Com o aumento significativo das exportações brasileiras frente à importância do comércio exterior na geração de divisas para os países envolvidos, é cada vez mais importante para as empresas buscar o conhecimento dos planos estratégicos e das ferramentas que o Marketing Internacional proporciona, visando obter êxito e permanência no mercado globalizado e competitivo.

II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Definição de Marketing.

Segundo Pipkin (2000), é preciso descrevê-lo através de três diferentes dimensões:

Filosófica – Refere-se à orientação da empresa para o consumidor, estando toda a decisão tomada pela empresa direcionada para seus desejos e necessidades. A empresa deve estar voltada para um grupo selecionado de clientes, e de forma integrada, estar orientada a agregar valor a ele.

Funcional – Analisa os relacionamentos de troca envolvidos no processo. A empresa procura pelo retorno acrescido da troca maior que os custos para gerar a oferta, enquanto o consumidor somente se envolverá no processo de troca quando perceber que sua satisfação será maior do que o dinheiro despendido, tempo gasto à procura de informações, deslocamento até o local de compra, etc. Sendo assim, a troca baseia-se na criação de valor, que é diretamente proporcional ao nível de satisfação gerado.

Operacional – Através do planejamento e controle de variáveis estratégicas que envolvem o produto, preço, distribuição e promoção, o profissional de marketing procura aproveitar as oportunidades existentes no mercado.

De acordo com Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

2.2. Marketing Internacional

A visão do conceito de Marketing Internacional é abordada por (Czinkota, 2001, p.74), sendo “o processo de planejamento e implementação de transações através das fronteiras nacionais para criar trocas que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações”.

Segundo Pipkin (2000), é a realização das atividades empresariais que direcionam os produtos e serviços de uma empresa para seus consumidores ou usuários em mais de um país, buscando lucro.

De acordo com Czinkota (2001), o Marketing Internacional não altera o princípio básico de satisfação e troca, ocorrendo, porém além das fronteiras nacionais e, portanto estando sujeito às limitações como: novos fatores macroambientais, conflitos devido às leis, culturas, e sociedades distintas.

2.3. A escolha do mercado

Segundo Pipkin (2000), a escolha do mercado tem início com uma real avaliação dos recursos e da capacidade que a empresa dispõe e seus respectivos objetivos. Pois é fundamental que diante de um mercado exigente e competitivo no qual está inserido o mercado internacional, a competência da empresa seja compatível ou ajustável a este mercado.

Necessário também para essa escolha uma avaliação adequada a respeito dos procedimentos de decisão do consumidor, da posição que se encontra os produtos da empresa, no ciclo de vida desses produtos, da segmentação, do posicionamento do mercado internacional em questão.

Incluso nessas avaliações e com relevância deve estar as observações das oportunidades e ameaças que o mercado internacional apresenta, e também a consideração dos anseios dos principais executivos para que essa escolha seja bem sucedida .

2.3.1. Diagnostico interno

Segundo Pipkin (2000, p.21), entre as áreas estratégicas dentro de uma organização, podemos destacar:

- **Capacidade de Produção:** Caracteriza-se pela necessidade de identificar se a empresa possui capacidade instalada para atender satisfatoriamente novas demandas externas, se detém um processo flexível de manufatura que lhe permita acrescentar a variedade de produtos e fazer mudanças freqüentes nos programas de produção e se possui produto de qualidade competitiva nos mercados externos.
- **Recursos Humanos:** Avaliar se existe visão internacionalizada dos negócios por parte dos principais executivos da organização, qual o grau de experiência, conhecimento e competência com relação aos mercados externos, pois disso depende a capacidade da empresa em selecionar melhor os mercados, formular estratégias mais adequadas bem como sua capacidade de implementação e adaptação às características do mercado externo.
- **Recursos Financeiros:** A empresa possui capital para superar eventuais barreiras de entrada nos mercados externos? Possui capital disponível para investir em pessoal, máquinas, propaganda, pesquisa e desenvolvimento? Possui fácil acesso a financiamentos externos?
- **Capacidade Comercial:** É necessário investigar se existe competência organizacional capaz de desenvolver um marketing-mix competitivo em nível internacional. Avaliação dos mercados externos, bem como suas complexidades tendo em vista características ambientais.

2.3.2. Diagnóstico externo

O objetivo desse diagnóstico é identificar as ameaças e oportunidades relacionadas ao mercado externo escolhido, esse diagnóstico permite que a empresa trace uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades provenientes desse ambiente em transformação.

Segundo Pipkin (2000), são três os principais fatores mercedores de uma maior ênfase:

- **Consumidores:** a empresa deve realmente buscar conhecer seu comportamento de compra e consumo, identificar as necessidades que deve satisfazer com a oferta de determinado produto e como este será utilizado. O objetivo é identificar, criar e

oferecer um valor superior às ofertas concorrentes, pois a empresa busca conquistar a preferência dos consumidores através de uma oferta distintiva em termos de custo ou diferenciação .

- **Competidores:** a empresa deve procurar conhecer o comportamento das empresas concorrentes, identificar as tendências quanto às ações da concorrência, quais são as estratégias em relação ao marketing-*mix*, ou seja, em relação ao produto, preço, distribuição e promoção. Uma questão importante é identificar a estratégia competitiva adotada pelas ofertas concorrentes, isto é, como estas ofertas criam valor para o segmento de mercado em particular.

- **Governo:** a organização busca identificar qual é o comportamento do governo anfitrião em relação às ofertas estrangeiras. Quais as barreiras de entrada impostas por este e as suas respectivas implicações. Em algumas nações, as ações governamentais representam uma ameaça ao sucesso das estratégias empresariais externas. Apesar disso, é fundamental salientar que uma ameaça em uma determinada situação, poderá resultar em uma outra oportunidade, caso a empresa possua a capacidade de melhor ajustar-se ao ambiente externo.

Para Freirias (2002), toda empresa tem dois grandes setores onde podem encontrar diferentes oportunidades que causam impacto e mudanças nas estratégias mercadológicas da empresa: O macroambiente e o microambiente. Nestes setores a empresa também deve analisar o que pode vir a ameaçar seus objetivos dentro do mercado.

O macroambiente são forças das quais as empresas não têm controle, e por isso devem ser monitorados os quatro principais fatores macroambientais: fator social e cultural, fator político, fator econômico, fator legal.

2.3.3. Fator Social e Cultural

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais desempenham a mais ampla e profunda influência sobre o procedimento do consumidor, é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

De acordo com Keegan (1995, apud PIPKIN, 2000, p.24), “a

cultura é um comportamento aprendido que vai passando de geração para geração, sendo de difícil compreensão para observadores inexperientes ou destreinados.”

Conforme Pipkin (2000), a cultura é a soma total do conhecimento, opiniões, idéias, artes, leis, costumes, tradições e hábitos adquiridos pelos indivíduos como membros de uma sociedade e é também um determinante que causa um impacto em todas as atividades de marketing, ou seja, nos preços, nas promoções, nos canais de distribuição, nos produtos, nas embalagens, nos estilos, etc. Daí a importância da adaptação dos esforços de marketing a determinada cultura como um dos principais ajustamentos que uma organização deve executar, para que atinja seus objetivos empresariais em mercado externo.

Considerando que todos os esforços de marketing são avaliados dentro de um determinado contexto cultural que determina sua aceitação, resistência ou rejeição, deve-se avisar que um comportamento visto como “racional” para determinadas sociedades poderá não ter esse sentido de racionalidade frente a outro determinado grupo de indivíduos e instituições.

Lembrando que os sistemas de valores, assim como as práticas de compra e venda mudam muito de país para país, é essencial que o executivo de marketing internacional da organização não considere o seu sistema cultural de valores e percepções e tenha uma atitude pró-ativa com relação à compreensão das idéias, dos valores e das motivações existentes em determinada cultura, pois para obter sucesso nos mercados externos é essencial que a organização seja capaz de adaptar-se às exigências culturais do mercado desejado.

2.3.4. Fator Político

Segundo Pipkin (2000), o ponto fundamental em Marketing Internacional é o ambiente político. A meta geral do país em relação a sua economia, sua política e seu sistema social forma a base do ambiente político.

Esses ambientes são desiguais de nação para nação, sendo que alguns países são desenvolvidos, outros estão em desenvolvimento; alguns países têm abundância de recursos, outros têm escassos recursos; alguns possuem uma situação político-social estável, enquanto que outros ainda não desfrutam dessa estabilidade.

O governo é parte fundamental de qualquer mercado, tanto

nacional como internacional, influenciando com suas políticas as operações empresariais.

Os governos não são sempre receptivos ao investimento estrangeiro, podendo dessa forma aumentar o risco de mudanças na condução da política econômica de um país.

Ao que se refere às condições políticas que comprometem os negócios internacionais está a estabilidade ou a instabilidade das políticas governamentais correntes.

2.3.5. Fator Econômico

Segundo Kotler (1998), os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. A capacidade de compra existente em uma economia está sujeita à : renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito. As empresas devem estar sempre muito atentas às principais tendências nos padrões de renda e de gastos em bens de consumo.

Pipkin (2000), salienta que é valioso compreender que cada nação se encontra em um determinado estágio de desenvolvimento econômico. Dessa maneira, existirá uma grande variação no que diz respeito aos níveis de renda dentro de cada país e entre as diferentes nações.

Considerando também que os governos podem estabelecer uma série de restrições econômicas às atividades empresariais nos mercados externos, em nome da segurança nacional, para proteger a indústria nacional nascente, para retaliar práticas desleais de comércio e para aumentar a receita interna. Entre os principais riscos econômicos encontram-se:

- **Controles de Trocas** - São aplicados para ajustar as trocas de produtos considerados não essenciais, por exemplo.

- **Leis de Conteúdo Local** - Muitas vezes, os países exigem que parte de um produto vendido dentro de um país deve ter conteúdo local, ou seja, deve conter matérias-primas, componentes ou partes locais. Um exemplo, para vender tecidos aos Estados Unidos, o México tem que confeccioná-los com certo percentual de fios produzidos nos Estados Unidos.

- **Restrições às Importações** - Podem ser estabelecidas restrições à importação de matérias-primas, máquinas, componentes, para que as indústrias

instaladas em um país se obriguem a comprar de fornecedores locais.

- **Controle Através de Taxas** – As taxas podem ser classificadas como um risco político, quando usadas para controlar os investimentos estrangeiros.

- **Controle de Preços** - Alguns produtos podem ser julgados de interesse público, por exemplo: produtos farmacêuticos, carros, alimentos, e na maioria das vezes estão sujeitos ao controle de preços.

- **Problemas Trabalhistas:** em determinados países, os sindicatos trabalhistas têm um intenso apoio governamental, esse apoio é utilizado para alcançar concessões especiais das empresas.

2.3.6. Fator Legal

Czinkota (2001), salienta a importância das leis governamentais no ambiente legal nos negócios internacionais.

De acordo com ele, o fator legal desempenha um papel crítico nas atividades de Marketing Internacional

Tal é o desempenho, que até mesmo os melhores planos podem dar errado, devido a grande influência das leis.

O profissional de marketing deve observar que não existe uma uniformização das leis de comércio internacional que regulem as relações de trocas entre os países, por isso é essencial conhecer e entender o ambiente legal do país hospedeiro.

Atentando que essa diferença nas leis que vigora em cada país pode bloquear a implementação de planos de marketing padronizados.

Muitas dessas leis referem-se às embalagens, promoções produtos, rótulos, preços e canais de distribuição.

Por exemplo, em alguns países é estabelecido que o rótulo dos produtos seja impresso em mais de uma língua, enquanto que outros proíbem o uso de qualquer língua estrangeira.

2.4. Posicionamento

De acordo com Kotler (1998), o posicionamento torna-se o projeto efetivo da imagem da empresa, de maneira que os clientes-alvo entendam e apreciem a

posição da empresa em relação os seus concorrentes.

O objetivo é criar e colocar um determinado produto na mente do consumidor, diferenciando-o dos concorrentes, para que este produto seja sustentável ao longo do tempo. É relevante destacar que pode existir uma grande diferença entre como a empresa gostaria de estar posicionada na mente dos clientes e como, realmente, ela é percebida por estes.

Existem vários fatores que influenciarão sobre a decisão de posicionamento nos mercados internacionais, esses fatores são: de ordem externa e interna. Os fatores internos estão relacionados com as características do produto, necessariamente, com os recursos e capacidade da empresa. Os externos referem-se ao posicionamento dos concorrentes, à tecnologia, aos canais de distribuição, às percepções dos clientes, entre outros.

A finalidade do posicionamento é avaliar a preferência dos clientes, que devem ser o foco da empresa. Nesse sentido, a chave para obter uma vantagem competitiva é o valor (PIPKIN 2000).

2.4.1. O Conceito de Valor

Segundo Pipkin (2000), valor para os consumidores, têm relação com os benefícios e os custos sucedidos pelo processo de troca entre as partes envolvidas. Entre as formas que visam a agregar valor, a empresa poderá melhorar o produto vendido, ampliar os serviços ou reduzir os preços de sua oferta. É importante observar que, inicialmente, a empresa irá decidir que tipo de oferta produzirá, ou seja, ela deve ter sua própria visão de como criar um valor superior aos seus concorrentes para os clientes envolvidos; sendo que o principal desafio é encontrar oportunidades de valor que combinem bem com aquilo que a empresa faz de melhor (competências essenciais).

Segundo Freirias (2002), as empresas devem se especializar em alguma função em que elas realmente sejam boas e mereçam destaque. Pois em um mercado cada vez mais segmentado, é impossível ser competente e ter sucesso em tudo ao mesmo tempo. Focalizar é ganhar, é ser percebido de forma diferenciada.

2.5. Etapas do Processo de Formulação da Estratégia de Marketing

A análise estratégica conduz a empresa às etapas seguintes do planejamento de marketing estratégico internacional. Estas etapas são:

2.5.1. Definição de metas

Para que um plano estratégico de marketing seja eficaz, é necessário que este seja desenvolvido dentro de uma hierarquia de metas.

A empresa deve definir suas metas empresariais nos mercados internacionais, adotando as alternativas do que é possível realizar, com base nos valores revelados por seus acionistas, executivos principais, colaboradores, entre outros.

As metas corporativas devem ser especificadas para cada unidade de negócios, e precisam ser constituídas com certos critérios que possam ser mensuráveis.

Entre estes critérios é importante que ocorra: a fixação de um determinado retorno sobre o investimento, a fatia de mercado a alcançar, entre outros.

Observando que a fixação das metas acontece em função da análise estratégica realizada sobre o mercado alvo (PIPKIN 2000).

2.5.2. Formulação dos planos

Segundo Holtje (1982), para desenvolver e implantar um plano de marketing com sucesso, é essencial que as necessidades e as exigências do mercado-alvo sejam compreendidas por todos os envolvidos.

Nesta etapa, a empresa deve preparar e integrar planos em cada área funcional da empresa. Estas áreas podem ser: recursos humanos, engenharia, produção, marketing, finanças, pesquisa e desenvolvimento, entre outras.

Observando que os concorrentes estão constantemente forçando-se a enfrentar novas e diferentes situações de mercado, os planos precisam ter uma direção firme, mas também precisam ser suficientemente flexíveis a fim de permitirem modificações de estratégias sem perderem sua agressividade (HOLTJE 1982).

2.5.3. Comprometimento dos recursos

Segundo Pipkin (2000), após desenvolver os planos de marketing, a etapa seguinte é a obtenção e o comprometimento dos recursos para a implementação dos planos. Nesta etapa, os orçamentos necessários a cada ação e os resultados previstos em cada período de tempo para determinadas ações devem ser muito bem detalhados.

2.5.4. Implementação

Segundo Kotler (1998, p. 92), “uma estratégia clara e um programa de apoio bem delineado podem ser inúteis se a empresa falhar em sua implementação cuidadosa.”

Conforme Pipkin (2000), de nada adianta a elaboração de brilhantes planos se estes não tiverem aplicações práticas no cotidiano das ações empresariais da empresa. Na fase de implementação, os planos são ainda mais detalhados em ações específicas e, normalmente, com cronogramas mais curtos.

No mercado internacional, um plano tático envolve a definição, por exemplo, do tipo de representante que irá atuar no exterior. Será um agente, atacadista ou varejista? Será necessário treinamento? De que espécie? Quais os recursos necessários? O sucesso na implementação dos planos estratégicos depende da sua divulgação, entendimento e aceitação através da organização como um todo.

2.5.5. Controle

Segundo Kotler (1998), à medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa rastrear os resultados e monitorar os novos desenvolvimentos nos ambientes externo e interno, pois uma coisa é certa, o ambiente certamente mudará, e será necessário rever sua implementação, programas, estratégias e até objetivos.

Uma questão essencial no que diz respeito ao controle dos planos de marketing é a medição do desempenho da empresa nos mercados externos.

2.6. Marketing-Mix: O Estabelecimento das Estratégias de Marketing

De acordo com Pipkin (2000), o estabelecimento das estratégias de marketing, implica em um detalhado diagnóstico da empresa, isto é, um real diagnóstico

dos recursos, capacidades e habilidades que a organização possui, permitindo dessa forma identificar com clareza quais são os pontos fortes e fracos da empresa.

A empresa deve fixar suas competências essenciais, ou seja, identificar quais são as suas habilidades e tecnologias que permitirão oferecer um determinado benefício a um grupo selecionado de clientes no mercado internacional.

Evidentemente que a empresa identificará quais são seus pontos fracos e fortes frente a uma análise do ambiente externo.

Nesse competitivo ambiente externo surgirão oportunidades e ameaças, e a organização poderá implementar a estratégia escolhida através da formulação de estratégias de produto, preço, promoção e distribuição.

Pois é através do estabelecimento das estratégias que a empresa busca criar, no mercado externo, uma posição diferenciada e exclusiva, que seja sustentável ao longo do tempo e de difícil reprodução pelos concorrentes.

Referindo-se especificamente ao composto do produto, a empresa deve decidir com quais produtos irá ingressar nos mercados externos, se estes serão modificados, com que marcas, embalagens, quais os serviços que deverão estar disponíveis para os consumidores estrangeiros, e quais serão os mercados escolhidos.

O ponto principal é que a oferta deve fornecer satisfação para o consumidor, o que se refletirá na realização dos objetivos da empresa e do país anfitrião.

2.6.1. Padronização x Adaptação

Ao deparar-se com esta decisão a empresa deve optar pela adoção de um produto padronizado ou adaptá-lo para que se ajuste às características específicas de um determinado mercado. Assim, um dos grandes dilemas estratégicos, nos mercados externos, parece ser a decisão sobre a padronização e a adaptação de produto.

Segundo Kotler (1998), as empresas que operam em mais de um mercado externo devem decidir o quanto adaptar a estratégia de seu composto de marketing às condições locais.

De um lado estão aqueles que adotam um composto de marketing padronizado nos mercados que operam. Essa padronização assegura custos menores porque nenhuma mudança importante será introduzida.

Do outro lado, está a idéia de um composto de marketing adaptado,

em que a empresa ajusta os elementos do composto de marketing a cada mercado-alvo.

Entre os dois lados, há muitas possibilidades.

De acordo com Pipkin (2000), aqueles com forte direção para produção e custos defendem a padronização, enquanto que outros, talvez mais sensíveis culturalmente, propõem um produto diferenciado para cada mercado.

Os autores que advogam a favor da padronização argumentam que as comunicações globais e outras forças socializadoras mundiais têm promovido a homogeneização das preferências, necessidades e valores em um expressivo setor da população entre todas as culturas.

As novas tecnologias de comunicações e transportes e o fenômeno da globalização criaram um mercado mundial mais homogêneo.

Fazendo com que as pessoas ao redor do mundo desejem as mesmas coisas básicas, coisas que tornam a vida mais fácil e que aumentam o tempo discrecional e o poder de compra. Dessa maneira, a tendência de necessidades e desejos criou mercados globais para produtos padronizados.

Conseqüentemente a produção em larga escala de produtos padronizados conduz à redução de custos e a outras economias de escala em transporte e comunicação e, por conseguinte, a preço mais baixos.

Observando que as pessoas optarão por produtos de preços mais baixos e de melhor qualidade, que poderão ser viabilizados através das economias de escala. Os consumidores sacrificarão as preferências específicas em função de preços mais baixos e qualidade mais alta.

Portanto a estratégia de padronização não apenas atende os mercados homogeneizados do mundo, como também os expande com preços agressivamente baixos.

Com a expansão dos mercados mundiais, os custos de produção e de distribuição se tornam mais baixos, forçando os preços ainda mais para baixo e expandindo ainda mais os mercados.

Para Pipkin (2000), a adaptação de produtos resulta em menor eficiência e em maiores preços para os consumidores.

No entanto a importância seletiva dos prós e dos contras da padronização ou não, variaria de indústria para indústria e de empresa para empresa, mas os benefícios seriam suficientemente universais e importantes para que a administração de

qualquer empresa buscasse realizar uma cuidadosa análise.

Três benefícios da padronização poderiam ser destacados:

- Redução de custos: oferecendo o mesmo produto básico em diferentes mercados, com algumas possíveis variações em suas características funcionais ou de projeto, o produtor poderia conseguir maiores corridas de produção e diminuir seus custos de pesquisa e desenvolvimento sobre um volume maior, reduzindo assim os custos unitários totais. A padronização da embalagem e dos materiais promocionais também proporcionaria importantes economias de escala.

- Consistência com os consumidores: Existe um credo em que a consistência no estilo do produto, serviços de vendas, nome de marcas e embalagens seriam poderosos recursos de que se poderia valer a empresa para um crescimento nas vendas.

- Aproveitamento de idéias: Boas idéias de marketing seriam difíceis de encontrar, devendo ser aproveitadas ao máximo, no entanto respeitando-se diferentes culturas que podem exigir por exemplo alteração nos personagens, vestimenta, cores, símbolos, etc.

2.6.2. A Argumentação a Favor da Adaptação

Como foi observado existe dois lados, um lado que é a favor da padronização e outro lado que é contrário a ela.

Os autores que defendem a posição de que a adaptação de produtos é uma condição necessária para o sucesso nos mercados externos, destacam a importância das variações culturais, sendo então necessário diferenciar os produtos para que estes se ajustem às normas sociais e culturais existentes nos diferentes países.

Para Penteadó (1990, apud PIPKIN, 2000, p.46):

a aplicação do marketing, em qualquer parte do mundo, dependerá do conhecimento e da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Para Penteadó, isto só é possível enfocando as características sociais, econômicas, políticas e psicológicas de cada mercado.

Conforme Naisbitt (1994, apud PIPKIN, 2000, p.46), que é contrário à crença a respeito da homogeneização dos mercados diz que,

a realidade econômica-política mundial dos próximos anos será baseada na abertura e cooperação econômica, mas este fato não significa que as hegemonias culturais, religiosas e monetárias de cada país serão prejudicadas, por mais aberto que seja o intercâmbio econômico-cultural entre os mercados, elementos

da variável cultura, como idioma, serão preservados como símbolos da herança e da tradição de um povo.

Afirma que, as preferências dos consumidores têm convergido através das fronteiras em todo mundo. E que as pessoas, cada vez mais, tomam conhecimento de diferentes produtos e opções sofisticadas, porém, Naisbitt (1994, apud PIPKIN, 2000, p.46), diz que “quanto mais as opções, maior a discriminação na escolha e maior o apetite para opções adicionais; Quanto mais integramos, mais diferenciamos”.

O que realmente é importante nessa questão de padronização x adaptação é que a decisão por uma ou outra alternativa deverá ser feita através de uma profunda análise de mercado e do estudo da lucratividade de ambas as abordagens. Evidentemente, sempre que houver uma demanda adequada, que permita a aquisição de lucros em determinada operação, a organização deverá buscar maior grau de padronização.

Dessa maneira possibilitará economias em termos de produção, embalagens, marcas e esforços promocionais. O principal é encontrar o equilíbrio entre os pontos que deverão ser adaptados e aqueles que são passíveis de padronização

Para Jain (1993, apud PIPKIN, 2000, p.48), há alguns critérios que darão base para que a organização tome a decisão, no que se refere à padronização ou à adaptação de produto. Dentre eles pode-se destacar:

- **Natureza dos produtos:** A estratégia de desenvolvimento de produtos para mercados internacionais muda de acordo com a natureza do produto. A padronização é mais fácil e usual no caso de bens industriais do que de produtos de consumo.
- **Desenvolvimento do mercado:** Diferentes mercados nacionais, para um determinado produto estão em diferentes estágios de desenvolvimento. Dessa forma, são desejáveis mudanças no produto, para ter-se uma adequada combinação produto/mercado.
- **Relacionamento custo-benefício:** A adaptação de produto para satisfazer às condições locais envolve custos. Por outro lado, a padronização possibilita determinadas economias de custo. Por isso, deve ser feita uma análise custo-benefício, comparando a taxa de crescimento e de lucratividade resultante dessas alternativas.
- **Exigências legais:** Diferentes países possuem diferentes leis sobre padrões de produtos, patentes, tarifas e taxas. Esses regulamentos podem exigir adaptação de produtos.
- **Competição:** Na falta de uma competição atual, uma empresa poderá continuar a explorar os mercados externos com um produto padronizado.
- **Sistema de suporte:** A disponibilidade, o desempenho e o custo dos sistemas de suporte comprometem a estratégia de desenvolvimento de produto.
- **Ambiente Físico:** O clima, topografia e recursos naturais podem, também, exigir a adaptação de produto.
- **Condições de Mercado:** diferenças culturais, prosperidade econômica e percepções do consumidor em nações estrangeiras influenciarão a decisão sobre a adaptação do produto.

2.7. Estratégias de Produtos

Segundo Holtje (1982), para os propósitos de marketing, produto é algo tangível, ou um serviço que atenda as necessidades do consumidor. Portanto, quando o consumidor compra um produto, adquire mais do que um conjunto de atributos físicos, ele está comprando a satisfação de um desejo ou de uma necessidade.

Portanto, é necessário considerar o ponto de vista do consumidor sobre o que a empresa está oferecendo. Essa abordagem é necessária para que sejam desenvolvidos ou adaptados produtos com os atributos certos (STEVENS et al. 2001).

De acordo com Pipkin (2000), quando uma empresa planeja entrar em um mercado externo, esta empresa deve analisar se as linhas de produtos fabricados são adequadas para a cultura desse mercado em questão. É importante analisar pois, muitas vezes um produto que é usado satisfatoriamente em um mercado doméstico, não atenderá as expectativas de preferências do consumidor de outros mercados.

Isto pode ocorrer devido o desconhecimento de produtos mais adiantados e desenvolvidos, por parte do mercado importador, ou o contrário, a existência de produtos tecnologicamente mais desenvolvidos, quer por força de ofertas de países mais avançados, quer por legislação de segurança imposta pelo governo local. Sendo assim, são necessárias adaptações nos produtos destinados ao mercado externo.

A empresa dispõe de pelo menos três alternativas para entrar em um novo mercado externo:

- vender o mesmo produto que é vendido no mercado doméstico (estratégia de extensão do mercado doméstico);
- adaptar os produtos existentes as exigências e às necessidades específicas em cada novo mercado (estratégia de mercado mult-doméstico); ou,
- desenvolver um produto padronizado para todos mercados (estratégia de mercado global).

Para uma empresa que está iniciando o seu processo de expansão internacional, uma alternativa sensata seria o desenvolvimento de um produto global.

Entretanto, se a empresa já atua nos mercados externos com

diversos tipos de produtos, a sua tarefa é buscar um maior grau de padronização. O sucesso destas alternativas de produto dependerá das necessidades que este produto irá atender, das suas características, da sua percepção dentro de determinada cultura e dos custos associados a cada programa.

A maioria das empresas, desenvolve seus novos produtos para atender o mercado doméstico e, se estes produtos forem bem-sucedidos, a empresa passa a avaliar a possibilidade de exportá-los para países vizinhos ou para o mercado mundial, adaptando-o, se for necessário.

Realizado um estudo de produtos industriais, constatou-se que os produtos desenvolvidos apenas para o mercado doméstico tendem a mostrar alta taxa de defeitos, baixa participação no mercado e crescimento lento. Porém quando estes produtos são desenvolvidos para o mercado mundial, ou para que possam ser vendidos nos países vizinhos, possibilitam lucros significativamente maiores, tanto no mercado doméstico como no internacional.

A conclusão deste estudo mostra que quando as empresas adotam um foco internacional em termos de desenho e desenvolvimento, atingem uma taxa mais alta de sucesso no lançamento de novos produtos.

Outro estudo sobre estratégias de produto freqüentemente citado na literatura de marketing internacional é o de Keegan (1969, apud PIPKIN, 2000). O autor distinguiu estratégias de adaptação de produto e de promoção para um mercado externo:

a) Estratégia de Extensão de Comunicação e Extensão de Produto (Extensão Direta):

Significa lançar o produto no mercado externo sem que ocorra qualquer mudança. É uma estratégia utilizada com sucesso por fabricantes de produtos eletrônicos de consumo. Esta estratégia permite uma série de economias de custo associadas, em particular economias de escala em produção, pesquisa e desenvolvimento e comunicações de marketing.

b) Estratégia de Extensão do Produto e Adaptação da Comunicação:

Esta estratégia se aplicaria aos casos em que o produto preenchesse uma necessidade diferente ou desempenhasse uma função diferente, sob condições de uso idênticas às do mercado doméstico. Nestes casos, a propaganda, a promoção de vendas,

entre outras, seriam reformuladas em razão dessa nova função identificada. A bicicleta, por exemplo, é utilizada como meio de entretenimento nos Estados Unidos e como meio de transporte na China.

c) Estratégia de Adaptação do Produto e Extensão da Comunicação:

Assume-se que o produto iria servir à mesma função em mercados externos, mas sob diferentes condições de uso. Implica na mudança do produto para atender às condições ou às preferências locais. Kotler (1998) observa que, no Japão, o copo do café *Mister Donut* é menor e mais leve para ajustar-se às pequenas mãos dos consumidores japoneses

d) Estratégia de Adaptação Dupla:

É indicada quando há diferenças quanto ao uso e à função que o produto serve.

Como exemplo, podemos citar uma empresa fabricante de *containers*, em determinados locais, estes podem ser utilizados para instalações improvisadas de escritórios, ambulatórios médicos e outros fins enquanto que tradicionalmente são destinados para armazenagem e transporte de mercadorias no comércio internacional.

e) Estratégia de Invenção de Produto:

Consiste em criar algo novo para atender uma necessidade de outro país. É indicada no caso de consumidores potenciais não terem condições ou poder aquisitivo para comprar o produto. É uma estratégia que envolve altos custos; porém, os resultados podem ser positivos.

2.8. Estratégias de Distribuição: Canais de Distribuição

Segundo Holtje (1982), fazer um bom produto ou prover um serviço superior, não é o bastante para garantir o sucesso de uma empresa. Há necessidade de se desenvolver maneiras de fazer com que os produtos cheguem àqueles que os compram.

De acordo com Pipkin (2000), a abordagem das estratégias de distribuição envolve a definição do tipo de sistema de comercialização que será empregado

no mercado exterior.

As empresas poderão optar pelos canais diretos, indiretos e mistos ou relacionais. Portanto é importante que se perceba que os canais de distribuição nos diversos países são altamente diferenciados em razão das características de cada mercado estrangeiro, um canal considerado eficaz para um mercado poderá não ser para um distinto país, em função das características peculiares de cada mercado. O canal de exportação pode ser entendido como um conjunto de instituições interagentes, através das quais ocorre o fluxo de produtos, desde o produtor no país exportador, até os consumidores finais, nos mercados importadores.

Conforme Holtje (1982), uma estratégia de distribuição bem planejada e cuidadosamente dirigida dá valor aos produtos desde o produtor até o consumidor.

Portanto a decisão sobre o canal a ser utilizado deverá ser bem planejada e levar em consideração a análise de algumas variáveis:

- **Características do produto:**

Características físicas, como peso, volume, dimensão, quantidade e apresentação, grau de percibilidade, entre outros aspectos tangíveis. Além disso, aspectos intangíveis como preço, moda, imagem, assistência técnica, sazonalidade, devem ser investigados.

- **Características da empresa:**

A experiência e a competência internacional da empresa, o seu envolvimento com o comércio exterior e o tamanho da empresa determinará, de alguma forma, a extensão de seus mercados.

2.9. Estratégias de Preço

Segundo Kotler (1998), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os demais elementos do composto produzem custos, além do que o preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser modificado, o que não acontece com as características de um produto ou com os compromissos com os canais de distribuição.

Segundo Stevens et al. (2001), as decisões de preço ganharam

importância nos últimos anos devido ao aumento da competição, pois o preço pode não ser o fator determinante na decisão de um consumidor, mas é no mínimo um fator qualificador.

Portanto as decisões relativas à variável preço devem estar integradas com as demais variáveis do *marketing-mix*.

De acordo com Pipkin (2000), vários fatores influenciam a tomada de decisões quanto ao preço. Estes fatores podem ser divididos em três grupos principais:

2.9.1. Fatores internos da empresa:

A política de preços é uma importante arma estratégica e tática, sendo uma variável altamente controlável pela organização. A variável econômica está relacionada com os custos de desenvolvimento, produção, pesquisa e desenvolvimento; E esses são afetados pela tecnologia necessária, pela escala de produção, pela localização da fábrica, entre outros.

A fixação dos preços depende dos direitos de importação incidentes sobre insumos e componentes importados e outras taxas, como por exemplo, taxas portuárias. Os custos de distribuição e marketing também são muito importantes e dependerão do grau de controle que a empresa assumir nessas operações e do nível de complexidade do processo e distribuição.

2.9.2. Fatores de Mercado:

Envolve as necessidades e características dos consumidores, níveis de renda que existe no mercado em questão, o controle de preços e outros controles governamentais, a flutuação das taxas de câmbio, taxas de inflação e legislação anti-*dumping* (vender abaixo do custo de produção). O fator de mercado mais óbvio é relativo à oferta dos concorrentes. É importante que se conheça quem são os concorrentes e o número das empresas que atuam em um determinado segmento de mercado.

2.9.3. Fatores referentes à natureza dos Produtos:

Fixação da estratégia de preço deverá levar em consideração se é

um novo produto ou se já existe na atual linha de produtos comercializada; qual é o grau de diferenciação do produto solicitado; se o produto é uma *commodity* (soja, arroz, açúcar, etc, isto é, produtos em grande quantidade e sem alto valor agregado) ou um produto acabado, sofisticado e, finalmente, se é um produto de consumo ou um bem industrial.

A empresa possui diversas alternativas estratégicas a sua disposição. Estas podem ser:

a) Estratégia para Conquistar a “Nata” do Mercado :

Normalmente utilizada, nos bens de especialidade, a empresa estabelece um preço mais alto, ou seja, um *premium price*, para isso é fundamental que haja consistência entre todos os elementos do *marketing-mix*. Como exemplo, um relógio Rolex, produto de reconhecida qualidade, deverá ser distribuído em pontos de venda exclusivos ou seletivos, com uma publicidade selecionada em revistas mais elitizadas e, evidentemente, com um preço mais alto em relação aos seus concorrentes diretos.

b) Estratégia de Penetração do mercado :

A empresa estabelece um preço baixo para obter uma rápida penetração nos mercados externos.

Na medida em que ocorre a experimentação e a criação de um hábito de compra, a empresa poderá, eventualmente, aumentar o preço.

c) Estratégia de Manutenção de Participação do Mercado:

Para que a empresa somente reaja aos ajustes de preços da concorrência, visando não perder sua participação no mercado.

d) Estratégia de preço de transferência:

Essa estratégia é empregada entre as subsidiárias de uma mesma empresa. Enfatizando que a estratégia de preço é decidida fundamentalmente pelo interesse estratégico da organização de um mercado externo.

2.10. Estratégia de Promoção

De acordo com Stevens et al. (2001, p.185), “esforços de promoção são a manifestação mais visível de uma parte do plano estratégico de marketing”.

A promoção é necessária para informar, convencer e lembrar os consumidores que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto.

Para isso a empresa estabelece diferentes formas de comunicação que tem como objetivo promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, e principalmente fortalecer a abordagem promocional a longo prazo com os clientes.

Essa abordagem promocional a longo prazo, é uma condição essencial para obter sucesso, principalmente em um empreendimento de exportação (BASTA et al. 2005).

Segundo Pipkin (2000), é fundamental destacar que para uma promoção efetiva, freqüentemente, vários instrumentos de promoção comercial devem ser combinados principalmente para produzir os melhores resultados em relação aos objetivos da empresa exportadora.

2.10.1. Literatura de Vendas

Segundo Pipkin (2000), uma das ferramentas mais eficazes na promoção internacional é a literatura de vendas.

Pois mesmo para uma empresa pequena, e com poucos recursos para investir em promoção comercial, uma simples carta bem redigida, escrita de forma correta e elegante, no idioma do potencial importador, funciona como uma excelente ferramenta de promoção comercial.

Para que a literatura de vendas seja eficaz é necessário identificar o público alvo, preparar bem a literatura de vendas para que os objetivos definidos sejam alcançados e distribuí-los adequadamente para o público-alvo.

Ao preparar uma literatura de vendas:

- Determine os Objetivos: por que preciso exportar? Qual o volume de vendas para exportação? Que tipos de produto exportar? Padronizado ou adaptado? Que sistema de distribuição utilizar? Os preços da empresa são competitivos internacionalmente? A resposta a estas perguntas deverá refletir um conjunto lógico de exigências que servirão de base para a elaboração do material promocional.

- Identifique o seu Público-Alvo: que tipo de pessoa ou instituição compraria o seu produto?
- Considere as Alternativas: avalie o interesse pelo produto, o tempo dedicado à leitura, as aspirações do comprador, a eficiência do produto, entre outros.
- Projete o Material Promocional: é importante que o material promocional seja preparado usando uma linguagem clara, simples e direta para o comprador em potencial. Utilizando títulos chamativos e informativos e também enfatizando os benefícios do produto.

O importante quando estiver elaborando o material promocional, é ter em mente que o comprador não conhece a empresa e quer saber qual é o diferencial do produto, a sua composição, entre outros aspectos.

Essencial para quem está elaborando a literatura de vendas, é se colocar na posição do leitor, isto é, da pessoa que se deseja influenciar ou se deseja vender. Esta providência poderá ajudar na decisão sobre o que e como dizer e, igualmente, no que diz respeito ao planejamento da aparência e do formato do material. Acima de tudo o material promocional deverá refletir sempre a verdade.

Uma sugestão importante é, ao invés de produzir um catálogo completo, algumas empresas acham mais econômico e flexível preparar catálogos por série/linhas de produto, contendo mais informações detalhadas sobre o produto. Esses catálogos poderão ser distribuídos individualmente ou em conjunto, de acordo com a situação em particular. Ao mesmo tempo, pode ser produzido um material com informações importante a respeito da empresa. A economia de recursos é derivada da elaboração de listas de preços separadas. Isso torna mais fácil a cotação de diferentes preços para diferentes tipos de clientes ou em distintos mercados. Inclua lista de preços na moeda local; cuide com as expressões idiomáticas nacionais; evite certas combinações de cores, que são inadequadas em alguns países; utilize fotos e trabalhos de arte de boa qualidade; deixe espaço para uma segunda impressão local, com nome endereço de agentes e representantes. Por fim, o material promocional de qualidade é aquele que consegue manter viva, por muito tempo, a imagem do produto (PIPKIN 2000).

2.11. Feiras e Exposições

Segundo Pipkin (2000), a feira basicamente é um ponto de encontro para os interessados em vender e aqueles interessados em comprar.

A feira, é uma ferramenta de promoção comercial diferenciada dos demais veículos, pois permite apresentar o produto ao vivo ao seu potencial comprador, sendo o esforço promocional direcionado a um mercado específico.

De acordo com Minervini (2001), algumas ações são essenciais para obter sucesso em participações em feiras internacionais, entre elas :

- Certificar que os produtos da empresa estão adequados para o mercado e para a competição internacional.
- Definir claramente os objetivos da participação.
- Analisar se a feira é adequada para a empresa participar.
- Planejar e preparar a participação na feira pelo menos seis meses antes.
- Promover a participação para públicos de interesse, antes da feira.
- Avaliar os resultados obtidos com a participação.
- Faça o *follow up* após a feira, sem este a feira perde o significado.
- Participar repetidamente, não apenas uma vez.

Segundo Pipkin (2000, p. 72):

Feiras e Exposições “Horizontais”: congregam exibidores de produtos de varias industrias de diferentes linhas.

Feiras e Exposições “Verticais” ou Sociais: limitadas a áreas específicas de atividades ou ainda especializadas (exclusivamente para determinados produtos).

2.11.1. Quando Participar das Feiras?

De acordo com Minervini (2001), a decisão de participar de uma feira é resultado de uma séria avaliação, pois a feira é parte de um processo de comunicação. Portanto para a empresa decidir participar de feiras e exposições deverá responder as seguintes questões: é um mercado importante ou potencialmente importante para os produtos da empresa? Os produtos atendem às exigências, gostos e normas

internacionais? Existe capacidade produtiva para um fornecimento contínuo? Quais são os objetivos específicos com a participação? Quais serão as perspectivas de resultados? A empresa está preparada para investir tempo e dinheiro no desenvolvimento do mercado após a feira? É a feira adequada para participar?

Quanto à decisão da escolha da feira adequada para participar, deverá ter como base informações de qualidade que possam respaldar a empresa. Nesse sentido, deverão buscar informações sobre:

- Geografia, história, economia, comércio exterior, legislação alfandegária, linhas de crédito disponíveis do país onde acontecerá a feira.
- Como os organizadores promovem o evento, qual a política de admissão de visitantes entre outras.
- O número de expositores, as empresas concorrentes que se farão presentes ao evento; a quantidade de países que estarão expondo etc.
- Serviços que estarão à disposição dos expositores como, sala de negócios, fax, centro de informações, imprensa e, aspecto fundamental, a existência de intérpretes (PIPKIN 2000).

É fundamental a presença de pessoal técnico e de vendas, que esteja preparado para permanecer e representar a empresa no estande. Esses profissionais deverão estar preparados para responder questões sobre a empresa, manutenção, o produto em questão e informações relacionadas às técnicas de comércio exterior que deverão ser empregadas em uma operação internacional (MINERVINI 2001).

De acordo com Pipkin (2000), no que diz respeito aos impressos, literatura promocional e de vendas, deverá estar a disposição do público. Os impressos mais especializados, destinados ao uso de profissionais e, em geral, a documentação custosa (obras, folhetos ilustrados) devem ser distribuídos àquelas pessoas que realmente usufruirão daquelas informações.

Cabe salientar que é essencial avaliar os resultados obtidos com a participação em uma feira.

2.12. Posição do Brasil no mercado internacional

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, as exportações brasileiras hoje é o dobro da observada na segunda metade da década de 90.

Pelo terceiro ano consecutivo as exportações cresceram mais de 20%.

Esse cenário mostra que as perspectivas para 2006 mantêm-se positivas, e que empresários brasileiros estão cada vez mais preparados.

Apesar do crescimento das exportações brasileiras, estas ainda representam em torno de apenas 1% das transações comerciais realizadas anualmente no mundo, o que nos confere o vigésimo quinto lugar entre as nações exportadoras.

Para crescer na exportação, as empresas brasileiras também tem investido na importação de insumos que as tornam mais competitivas, como o caso da MRS Logística que importou dos Estados Unidos cem modernas locomotivas a preço de um milhão de dólares cada, para assim atender a crescente demanda de transporte de produtos diversos das áreas de produção até os portos.

III. METODOLOGIA

3.1. Estudo de caso

Este trabalho vem observar o perfil das tradicionais empresas de Botucatu e região, frente a questões anteriormente levantadas pelos autores citados no levantamento bibliográfico, o presente estudo de caso realizado através de questionário, com trinta e três empresas de setores diversificados, objetiva analisar a intenção e disponibilidade de investimentos destas empresas no comércio internacional, traçando um perfil da indústria regional.

Manteve-se sigilo quanto aos nomes das empresas participantes devido à solicitação da maioria destas que consideram tais informações estratégicas frente aos seus competidores.

A coleta de dados da pesquisa será apresentada em forma de gráficos, tendo em vista facilitar a comparação e a demonstração de resultados, de forma breve e organizada.

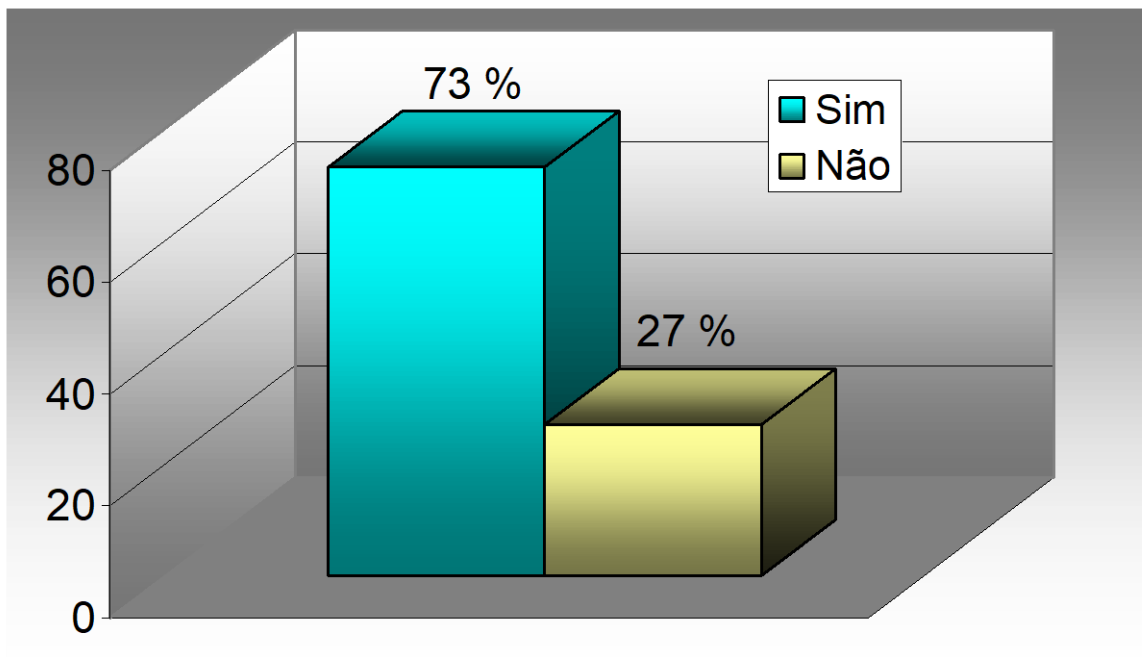


Figura 1: Percentual das empresas que atuam no Comércio

Exterior

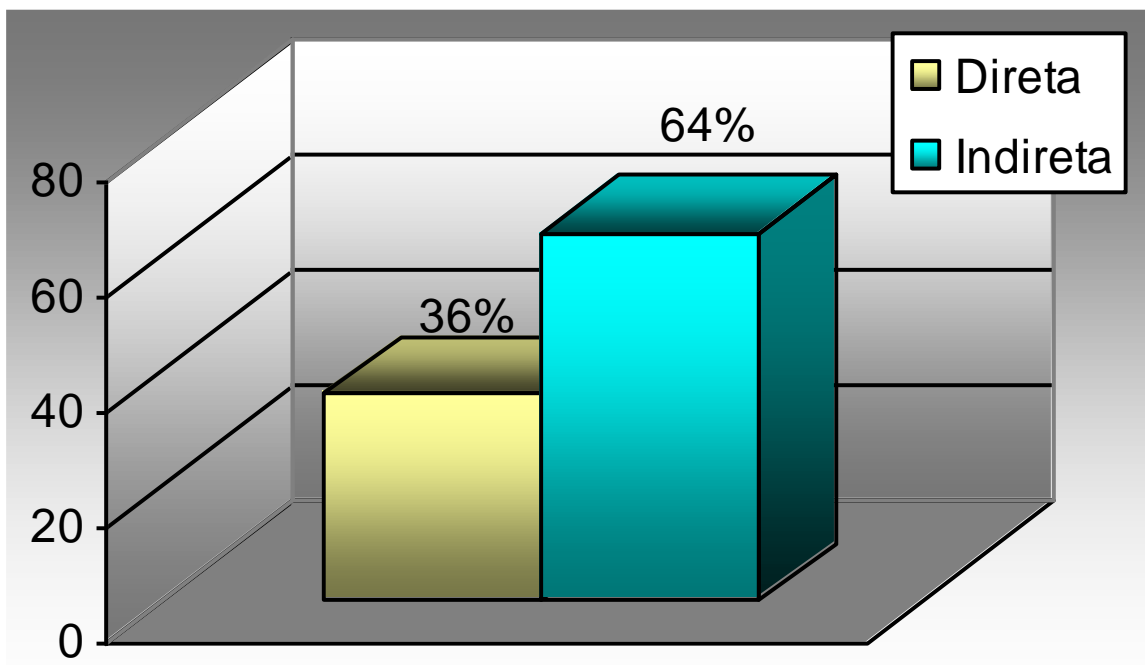


Figura 2: Empresas com Departamento Próprio para Exportação (Exportação Direta) ou com Terceirização do Serviço (Exportação Indireta por intermédio de *Tradings*)

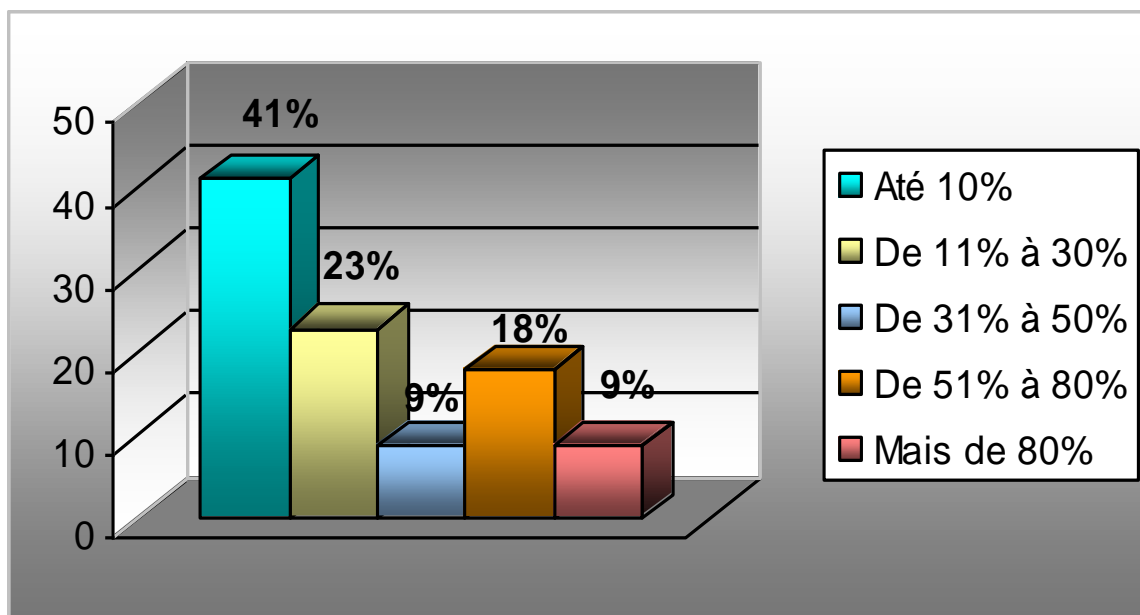


Figura 3: Percentual da Média da Produção Destinada ao Comércio Exterior

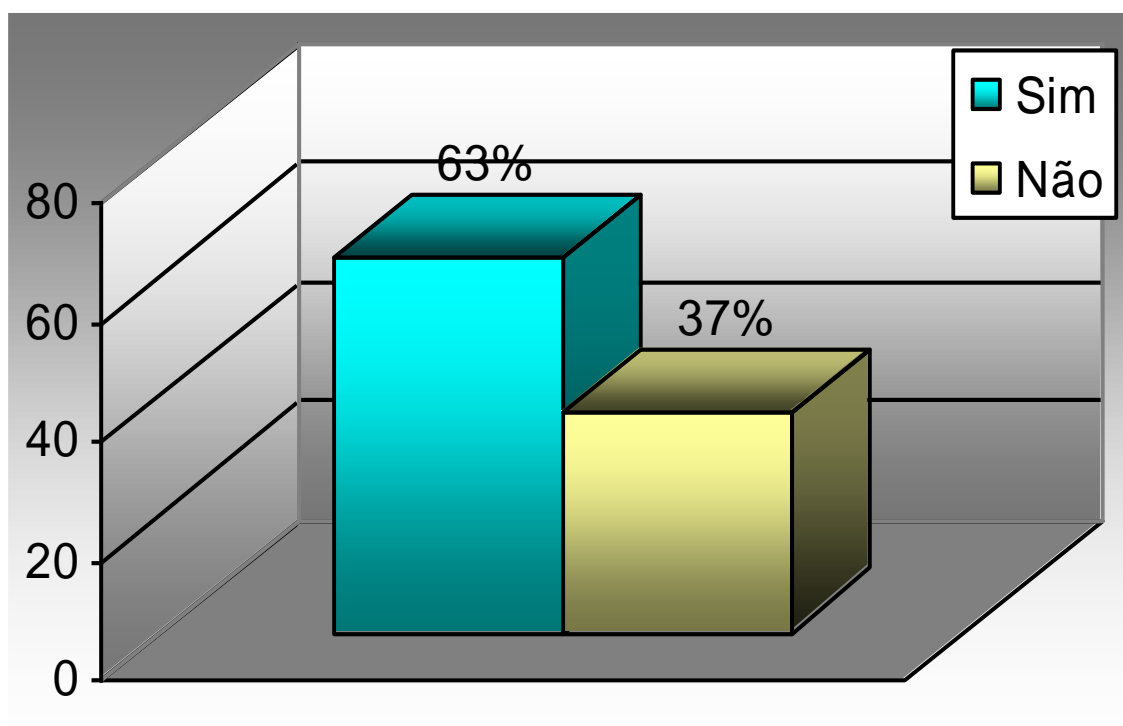


Figura 4: Necessidade de Alteração no produto para Adaptar-se a Novos Mercados

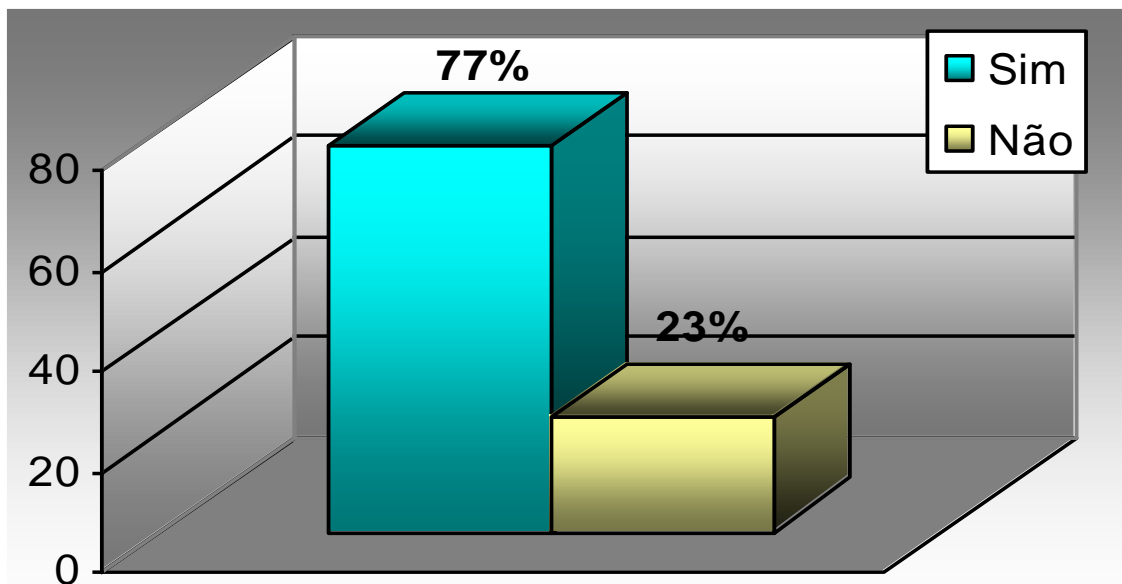


Figura 5: Participação das Empresas em Feiras Internacionais

3.2. Discussão dos Gráficos

A figura 1 demonstra que 73% das empresas de Botucatu e região atuam no Comércio Exterior e somente 23% não são atuantes.

Já a figura 2 nos permite observarmos que 64% das empresas pesquisadas utilizam os serviços terceirizados para exportar (Tradings), e 36% das empresas possuem departamento de exportação próprio, exportando diretamente.

Na figura 3 demonstra o percentual da produção das empresas que são destinados à exportação, onde:

- 41% das empresas destinam até 10% da produção para a exportação;
- 23% das empresas destinam de 11% a 30% de sua produção para a exportação;
- 9% das empresas destinam de 31% a 50% do que produzem para exportação;

- 18% das empresas pesquisadas destinam de 51% a 80% do que produzem para exportação, e
- 9% das empresas destinam mais de 80% da produção para exportação.

Como mostra a figura 4 , 63% dos produtos exportados necessitam de algum tipo de adaptação, enquanto 37% não precisaram dessa adaptação.

Como observamos no trabalho a importância das empresas participarem de feiras internacionais para observarem seus concorrentes e serem observadas a figura 5 demonstra que 77% das empresas de Botucatu e região participam dessas feiras enquanto 23% delas não participam.

IV. CONCLUSÃO

O sucesso da aceitação do produto em novos mercados dependerá da identificação das necessidades dos consumidores, e do seu melhor atendimento, do que os competidores.

Independente da estratégia adotada, como, por exemplo, o dilema da adaptação ou padronização, é fundamental esclarecer os objetivos que a empresa deve buscar, comprometendo-se recursos e capacitação necessária para atuação no mercado globalizado e competitivo.

Constata-se a importância da flexibilidade em planos estratégicos internacionais, monitorando-se constantemente a mudança do perfil da demanda. A identificação das necessidades dos consumidores torna-se um fator cada vez mais importante, portanto, o sucesso nos mercados estrangeiros está intimamente ligado a um bem sucedido processo de formulação e implementação de estratégias de marketing internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000. 118p.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing as melhores práticas**. São Paulo: Bookman, 2001. 560p.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto**. São Paulo: Textonovo, 2003. 161p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

STEVENS, Robert. et al. **Planejamento de Marketing**. Tradução Mônica Rosemberg. São Paulo: Makron Books, 2001. 282p.

HOLTJE, Herbert Franklin. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982. 243p.

BASTA, Darci. Et al. **Fundamentos de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 148p.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 394 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, COMÉRCIO E INDÚSTRIA. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.org.br/html>>. Acesso em 20 de mai. 2006.

LATALISA, Ana Carolina de Oliveira.: **Marketing Internacional** – monografia apresentada ao curso de graduação em administração, habilitação em Marketing. Belo Horizonte: Centro Universitário Newton Paiva 2000. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Internacional.htm>>. Acesso em 26 de abr. 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE 1

Questionário

1- Esta empresa exporta?

SIM NÃO

2 – A empresa opera com exportação direta ou indireta?

(Possui departamento de exportação próprio ou utiliza-se de *Trading Companies*-
Intermediários Independentes).

3– Em média, qual o percentual da produção da empresa destinada à exportação?

4 – Houve necessidade de algum tipo de adaptação do produto em virtude da cultura ou outro fator de determinado país?

SIM NÃO

5 – A empresa participa de feiras internacionais?

SIM NÃO

Botucatu, 23 de Junho de 2006.

Bianca Gonçalves Pastor

De Acordo

Prof. José Augusto Rota
Orientador

Botucatu, ____/____de 2006.

Prof. Dr. Luís Fernando Nicolosi Bravin
Responsável por Cursos em Implantação
de Logística e Informática