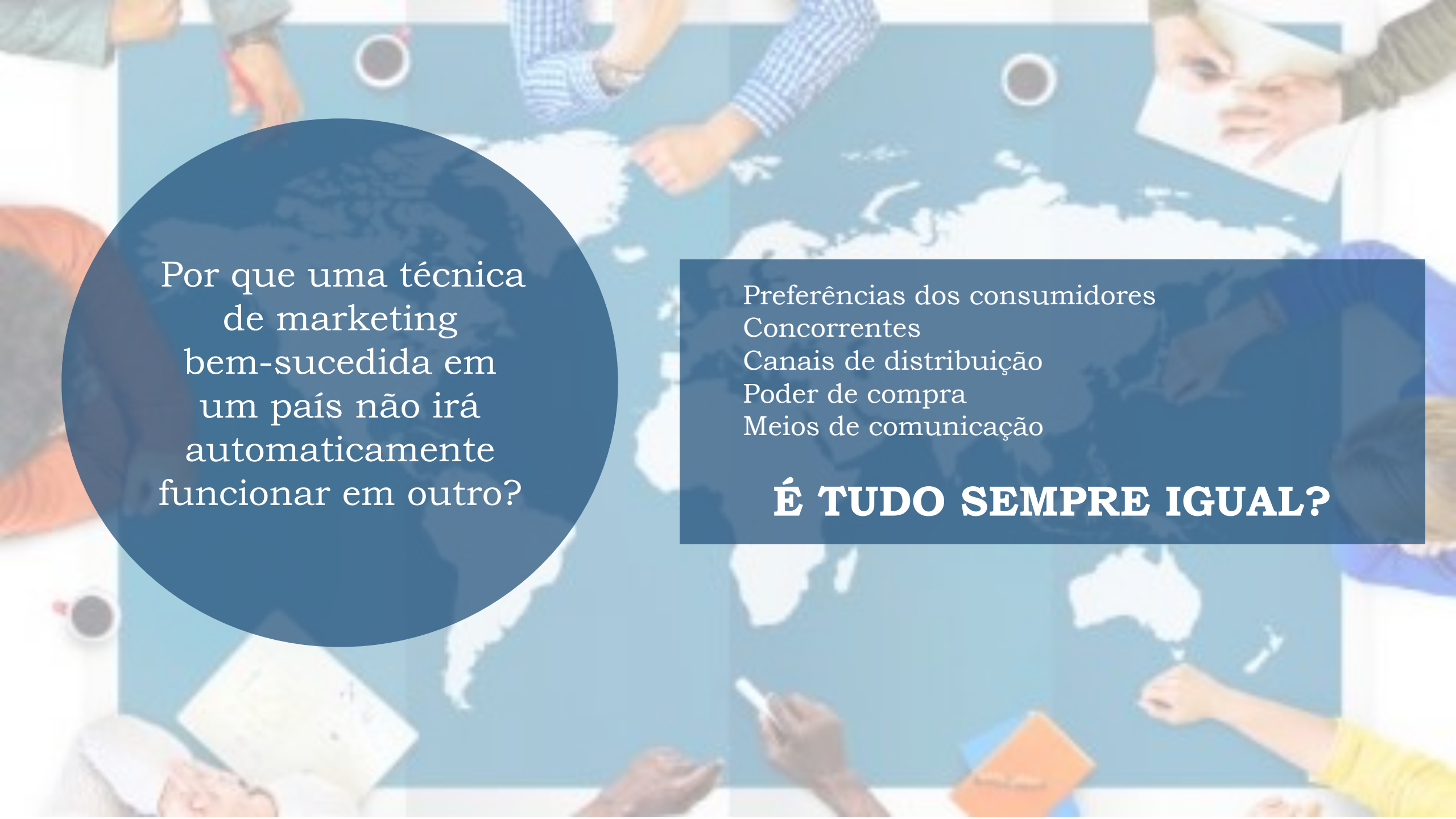




Por que uma técnica
de marketing
bem-sucedida em
um país não irá
automaticamente
funcionar em outro?

Preferências dos consumidores
Concorrentes
Canais de distribuição
Poder de compra
Meios de comunicação

É TUDO SEMPRE IGUAL?

A tarefa mais importante no marketing internacional é aprender a reconhecer até que ponto os planos de programas de marketing podem ser **estendidos** ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles tem de ser **adaptados**.

A hand holding a small globe with the text "Think global, act local." overlaid on a world map background. The hand is positioned in the lower right, holding a small blue and white globe. The background is a dark blue world map with a person in a suit visible on the right side.

Think global, act local.



ORIENTAÇÕES ADMINISTRATIVAS NO MARKETING INTERNACIONAL – MODELO EPRG

A visão de mundo de uma empresa pode ser:

ETNOCÊNTRICA
POLICÊNTRICA
REGIOCÊNTRICA
GEOCÊNTRICA

ORIENTAÇÃO ETNOCÊNTRICA

Semelhanças entre os mercados e se supõe que as práticas bem sucedidas no país de origem **também serão no resto do mundo.**

Os produtos bem sucedidos no país de origem podem ser vendidos em qualquer outro lugar **sem necessidade de adaptação.**

As operações no exterior são vistas como **secundárias** e subordinadas às domésticas.

Significa encarar os mercados estrangeiros como um meio de dispor do **excedente da produção doméstica.**

São feitos planos para os mercados externos com base nas **mesmas políticas e procedimentos** empregados no próprio país.

Nenhuma pesquisa de marketing sistemática é feita fora do país de origem, nem se modificam os produtos, mesmo que as necessidades e desejos dos consumidores nos mercados internacionais sejam diferentes da dos país de origem.



ORIENTAÇÃO POLICÊNTRICA

Semelhanças entre os mercados e se supõe que as práticas bem sucedidas no país de origem também serão no resto do mundo.

Os produtos bem sucedidos no país de origem podem ser vendidos em qualquer outro lugar sem necessidade de adaptação.

As operações no exterior são vistas como secundárias e subordinadas às domésticas.

ORIENTAÇÃO REGIOCÊNTRICA

A administração vê as regiões como singulares e procura desenvolver uma estratégia regional integrada.

ÁSIA ≠ EUROPA ≠
AMÉRICA

ORIENTAÇÃO GEOCÊNTRICA



Orientação que vê o mundo todo como mercado potencial e esforçar-se para desenvolver estratégias integradas para o mercado mundial.

Síntese de etnocentrismo e policentrismo, pois é uma visão mundial que vê semelhanças e diferenças entre países e mercados e procura criar uma estratégia global capaz de responder plenamente ‘as necessidades e desejos locais.

ETNOCÉNTRICA

POLICÉNTRICA

REGIOCÉNTRICA

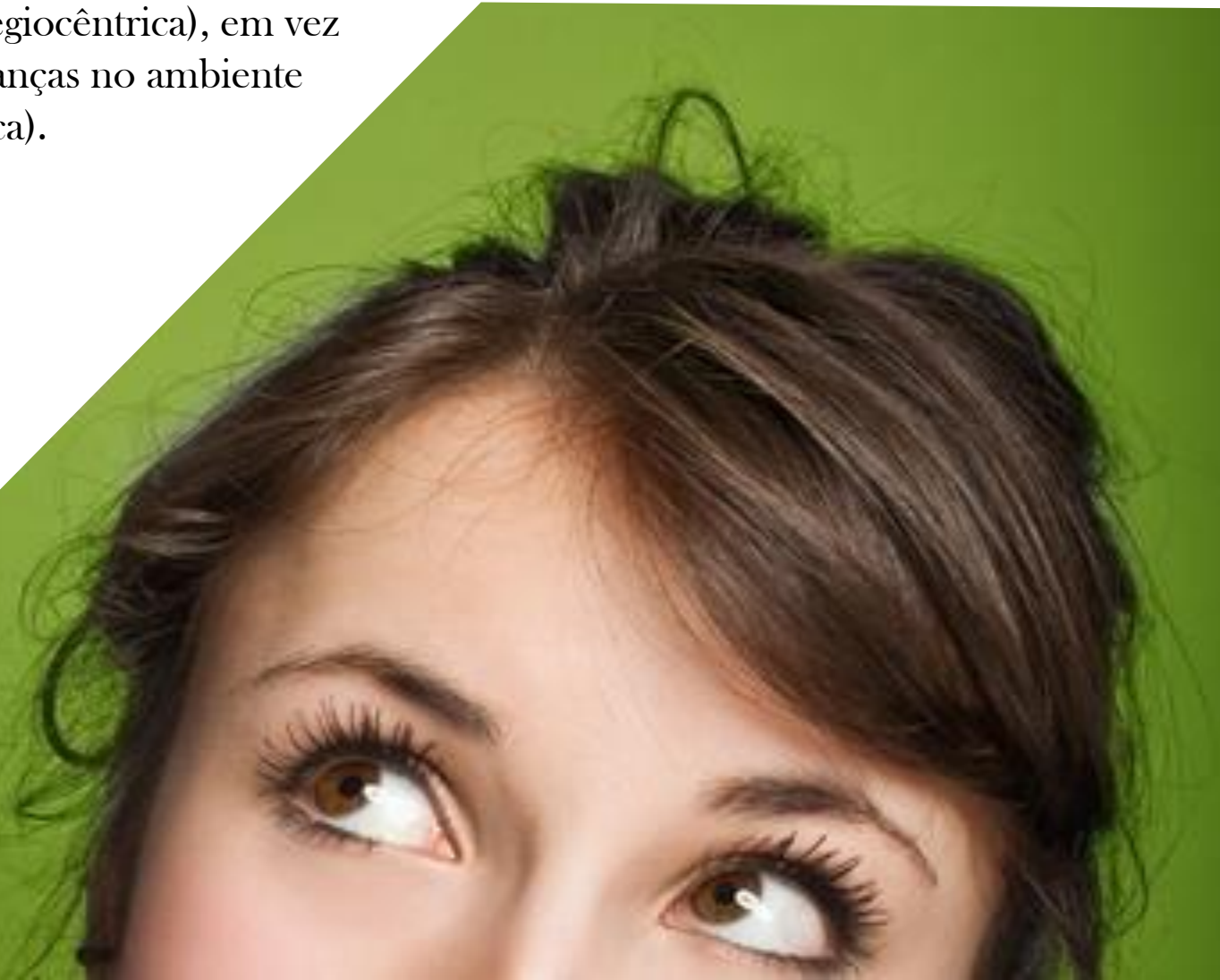
GEOCÉNTRICA

“A globalização deve ser tida como certa”. (Jack Welch)

No entanto...

Uma pesquisa recente sugere que muitas empresas estão procurando reforçar sua competitividade regional (orientação regiocêntrica), em vez de tentar responder direta e globalmente às mudanças no ambiente competitivo (orientação geocêntrica).

Por que isso está acontecendo?



CONCEITO DE EXTENSÃO DE MERCADO DOMÉSTICO

Operações internacionais são vistas como **secundárias**

Colocar no mercado externo o **excesso de produção doméstica**

Empresas **etnocêntricas**

CONCEITO DE MERCADO MULTIDOMÉSTICO

Empresas que acreditam que os mercados de outros **países são completamente diferentes** do mercado doméstico

As estratégias e o **composto de marketing diferem** entre os países

Empresas **policêntricas**

CONCEITO DE MARKETING GLOBAL

Abrange uma série de mercados como uma unidade, identificando grupos de compradores potenciais com necessidades semelhantes como um segmento do mercado global.

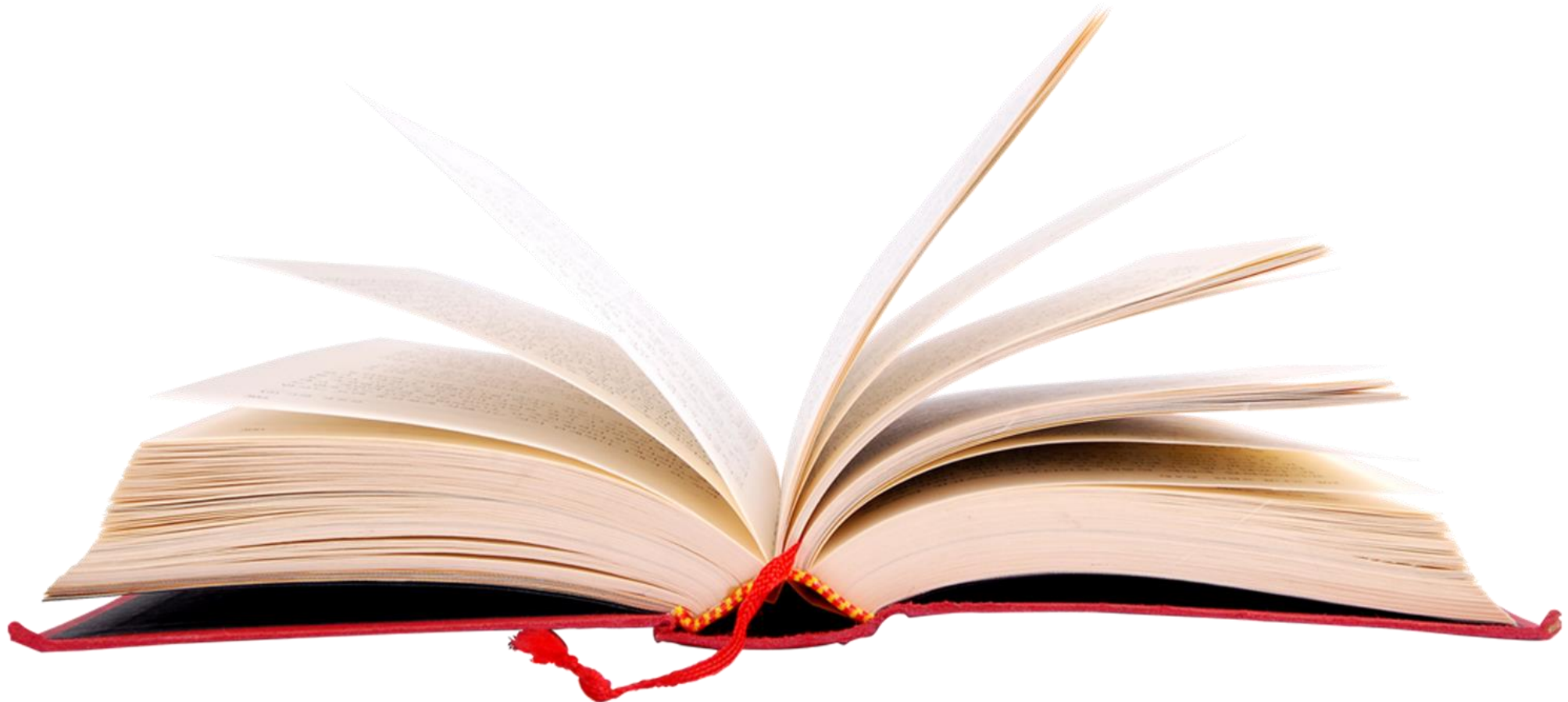
A empresa procura padronizar a maioria dos seus esforços de forma prática no mundo todo.

Empresas **regiocêntricas e geocêntricas**

DISCUSSÃO SOBRE O TEXTO

Globalization of fragmentation?

A framework for understanding contemporary global markets



INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Os diferentes níveis de comprometimento com o mercado



ESTUDOS SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

ABORDAGEM ECONÔMICA

Interesse principal nas vantagens obtidas com a atuação internacional



ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

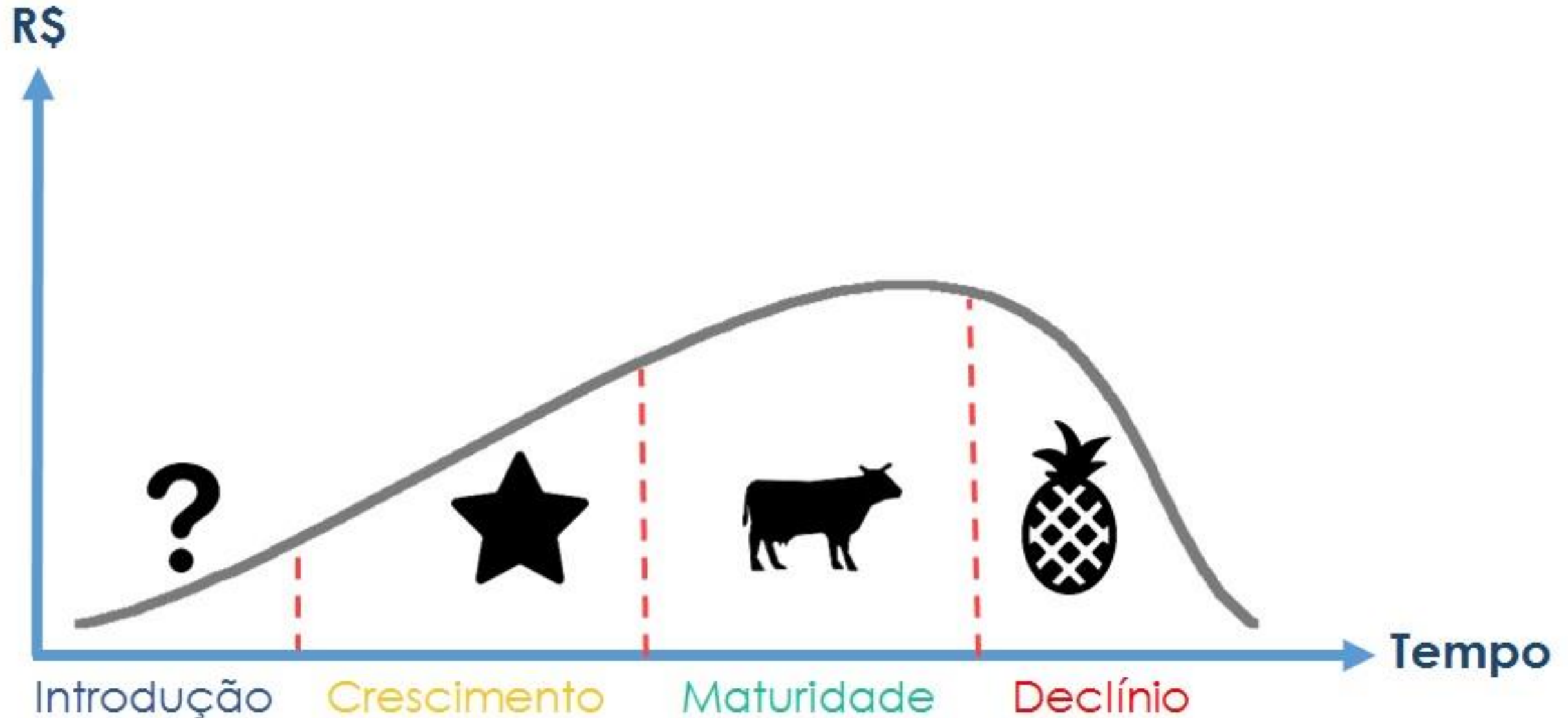
Interesse principal no processo de internacionalização



Motivações para a internacionalização da empresa:

- Diminuir ou eliminar a concorrência
- Facilitar acesso aos meios de produção

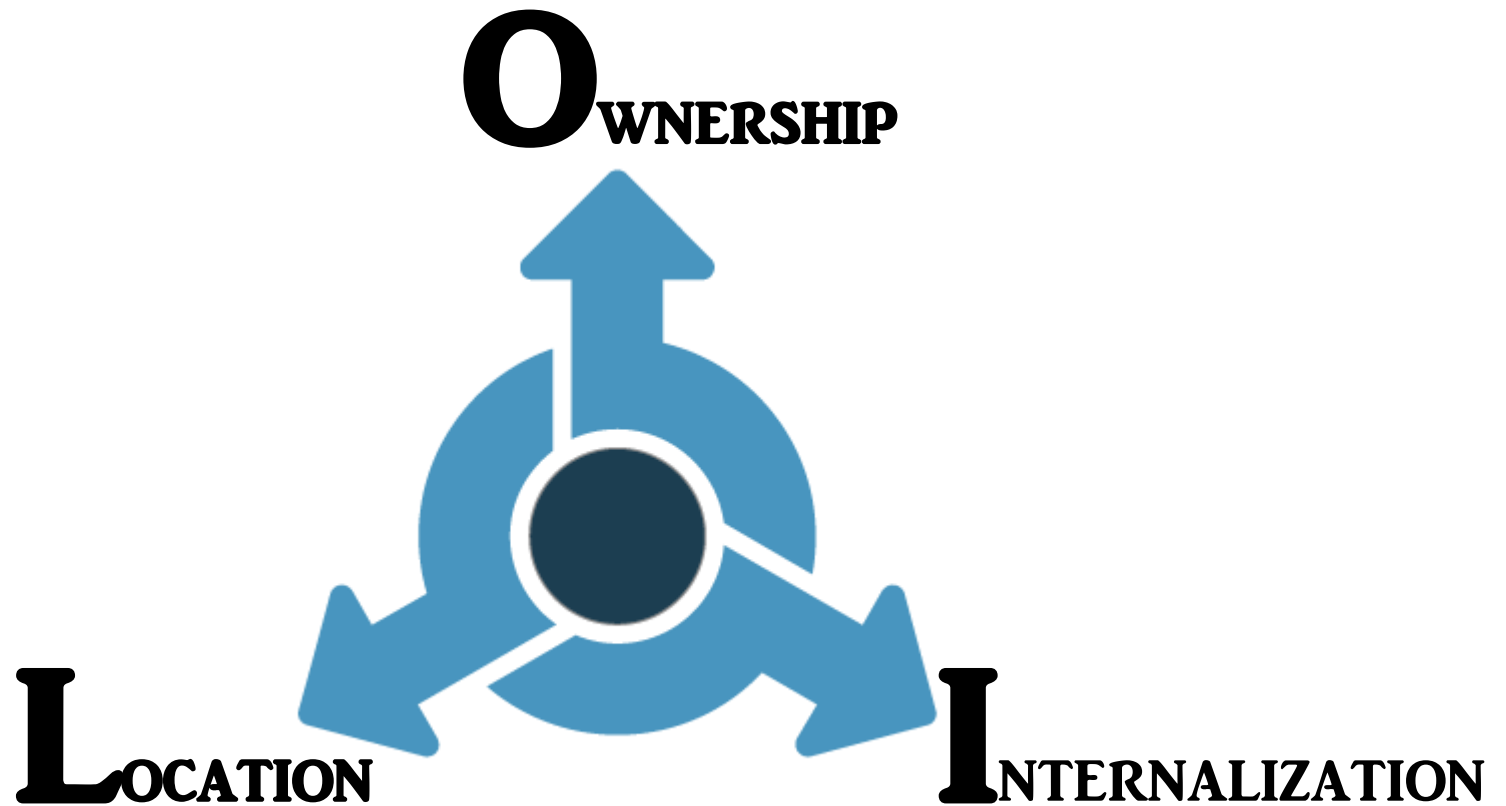
Vernon (1966)



Dunning (1970)

Procura explicar por que as empresas
estabelecem produção externa.
OLI Framework

MARKET FAILURE



ABORDAGEM ECONÔMICA

TEORIA DO PARADIGMA ECLÉTICO

Dunning (1970)

Vantagens de Propriedade	Vantagens de Localização	Vantagens de Internalização
1. Propriedade de tecnologia, trabalho e capital.	1. Disponibilidade de recursos.	1. Redução dos custos de transação.
2. Dimensão da empresa.	2. Mercados e políticas governamentais.	2. Proteção dos direitos de propriedade.
3. Diferenciação do produto.	3. Baixos custos de transporte e comunicação.	3. Redução de incertezas e ações oportunistas.
4. Formas de gestão e organização.	4. Distâncias físicas, língua e cultura.	4. Ganhos estratégicos.
5. Acesso a mercados, fatores e produtos.	5. Distribuição, preços e qualidade dos insumos e matérias-primas.	5. Controle da oferta de produtos.
6. Economias de escala.		6. Aproveitamento das externalidades.

Fonte: Pereira, 2007.

ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

A ESCOLA DE UPPSALA

Johanson e Vahlne (1976)

A definição utilizada por Johanson e Vahlne sobre conhecimento parte dos estudos de Penrose (1966) na tentativa de formular uma teoria explicativa do crescimento da empresa.

No modelo de Johanson e Vahlne (1976), as decisões de maior ou menor comprometimento são tomadas com base no conhecimento de mercado.

CONHECIMENTO OBJETIVO

Conhecimento que pode ser documentado e ensinado

CONHECIMENTO EXPERENCIAL

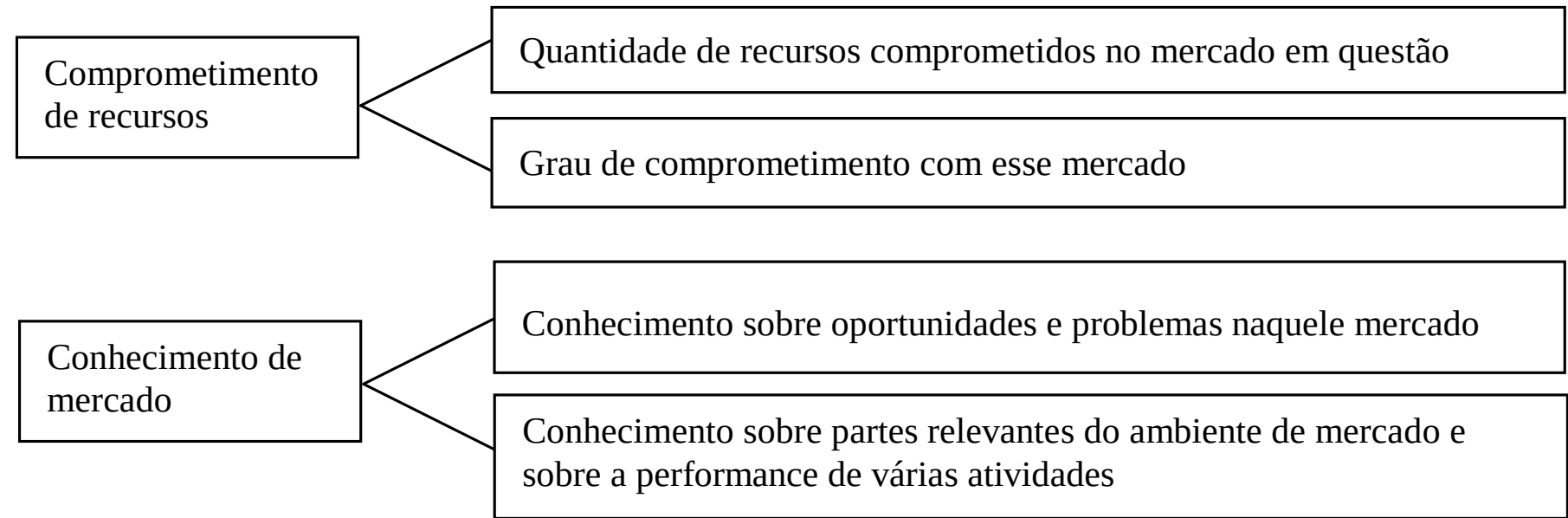
Conhecimento obtido com a experiência

ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

A ESCOLA DE UPPSALA

Johanson e Vahlne (1976)

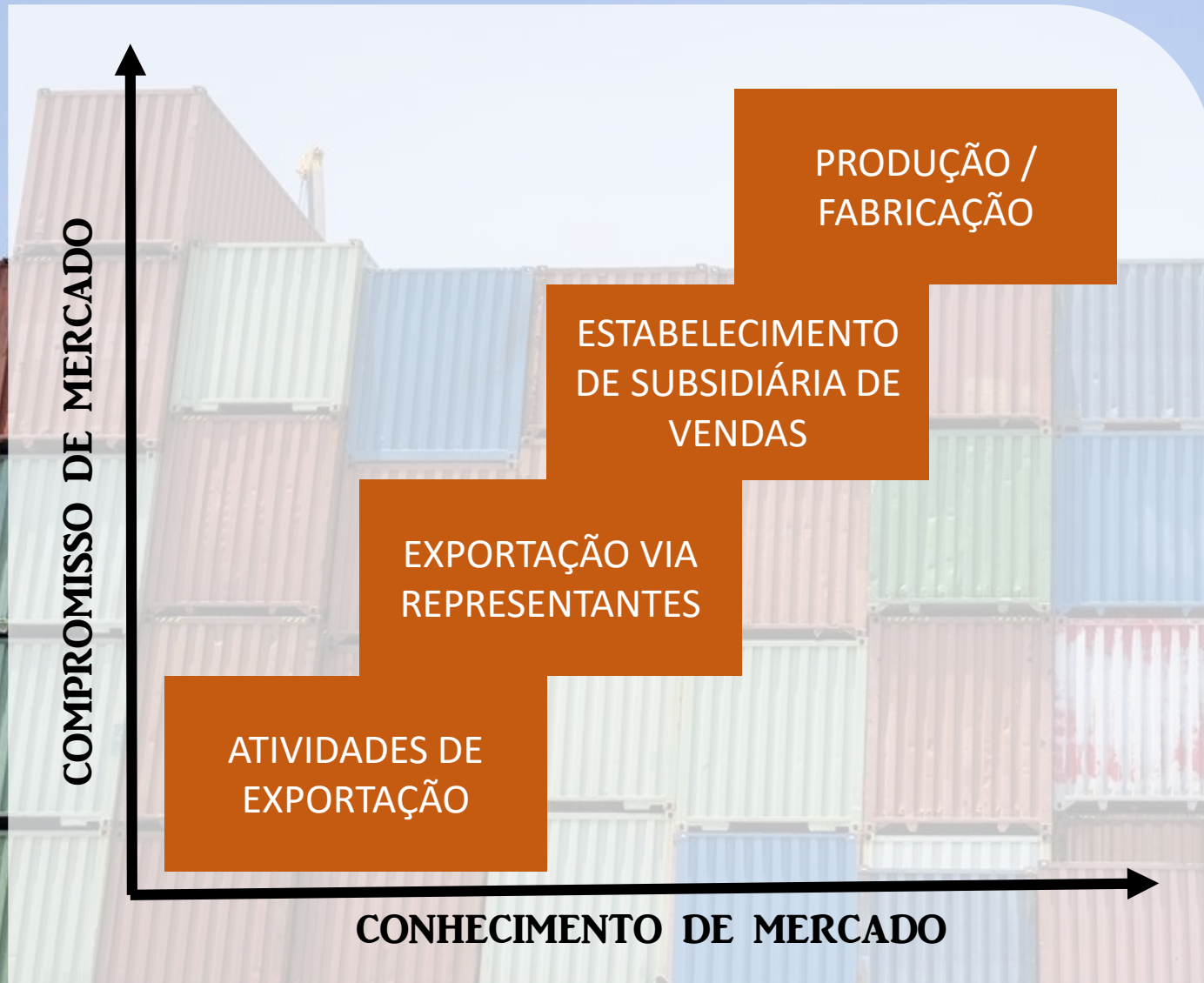
Na visão dos teóricos da escola de Uppsala, a internacionalização é um processo gradual em que as empresas vão aumentando incrementalmente seu envolvimento internacional (JOHANSON; VAHLNE, 1976).



ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

A ESCOLA DE UPPSALA

Johanson e Vahlne (1976)



DISTÂNCIA PSÍQUICA

**DISTÂNCIA PERCEBIDA ENTRE PAÍSES E SUAS CONSEQÜÊNCIAS
PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL .**

(BECKERMAN; 1956).

Beckerman observou que o comércio entre países não parecia ser determinado unicamente pela distância física existente, mas que outros fatores pareciam influenciar o fenômeno, entre os quais aspectos relacionados ao idioma e à cultura, e contatos pessoais com fornecedores no exterior.

ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

AS NETWORKS

Johanson e Whiersema (1988)

A questão das redes de relacionamentos (*networks*) é considerada uma evolução natural do pensamento da Escola de Uppsalla, que posteriormente passou a ser designada de Escola Nórdica.

**NETWORKS = REDE DE
RELACIONAMENTO**

ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

AS “BORN GLOBALS”

McDOUGALL (1994)

Muitas pessoas acreditam que as multinacionais evoluem apenas depois de um período de maturação e saturação no mercado doméstico, entretanto pesquisas empíricas no passado descobriram que as multinacionais grandes e maduras e os pequenos exportadores passam por estágios distintos de desenvolvimento no seu processo de internacionalização (OVIATT; McDOUGALL, 1994).

Segundo os autores, a teoria de Johanson e Vahlne se aplica à maioria dos casos, com três exceções:

Empresas com muitos recursos provavelmente darão passos maiores no processo de internacionalização;

Quando as condições do mercado são estáveis e homogêneas, aprender sobre eles é mais fácil;

Quando as empresas têm larga experiência com mercados que são similares a outro mercado com o qual já trabalham, elas tendem a utilizar como base a experiência anterior para ingressar naquele mercado.



DÉCADAS DE 70 E 80

PRIMEIROS ESTÍMULOS A EXPORTAÇÃO

- Subsídios governamentais (políticas de substituição das importações e pela desvalorização do câmbio)
- Isenção de impostos
- Desvalorização cambial

DÉCADAS DE 90

PLANO REAL

Intensificação do ambiente concorrencial

Abertura para a entrada de empresas estrangeiras

Estímulos do governo à melhoria na competitividade





A PARTIR DE
2000

AUMENTO CONSIDERÁVEL DE FDI
(Foreign Direct Investment)

Estabilidade econômica fornecendo mais segurança às
empresas para aumentarem o nível de comprometimento