

MARKETING INTERNACIONAL

NETO, Antonio Dimas Mancebo

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

CAMARGO, Fernanda de Freitas

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

FRAGA, Georgia Teiko Ribeiro

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

TAVARES, Rodrigo Cunha

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

SOARES, Rodrigo Mateus Antonio

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

LOPES, Laércio

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O presente artigo contribui com a discussão sobre como é difícil para as empresas sobreviverem dentro da economia estrangeira sem a ajuda de um profissional em marketing internacional. A temática é importante devido que as organizações conheçam as necessidades e desejos de seu país de origem, porém, desconhecem a cultura alheia e não estão acostumados com os costumes estrangeiros.

A partir desta, o embasamento apresentado agregará o conhecimento do leitor e daquele que procura informações sobre o assunto tanto para a própria empresa quanto para trabalhos acadêmicos, usufruindo de informações concretas e referências bibliográficas confiáveis. Propõe-se então, levantar na bibliografia pertinente ao assunto a compreender e analisar como o marketing internacional qual o posicionamento dos teóricos frente à temática, visando identificar qual é a visão que os estudiosos têm sobre o conceito influencia e ajuda as empresas que desejam começar a trabalhar dentro do ramo internacional.

Palavras-chaves: marketing, adaptação, comercio exterior.

Tema Central: Administração.

ABSTRACT

This article contributes to the discussion about how difficult for companies to survive in the foreign economy without the help of a professional in international marketing is. The issue is important because organizations know the needs and desires of their country of origin, however, unaware of others' culture and are not used to foreign customs.

From this, the foundation presented aggregate the knowledge of the reader and that you are looking for information on the subject both for the company and for academic papers, enjoying factual information and reliable references. Then proposed, raising the literature pertinent to the issue to understand and analyze how international marketing which positioning of the theoretical opposite theme, to identify which is the view that scholars have about the concept influences and helps companies wishing to start work within the international branch.

Keywords: marketing, adaptation, foreign trade.

1-

INTRODUÇÃO

Visando entender e entrar no mercado internacional, muitas empresas não conseguem sobreviver devido à competitividade existente nesse meio. Para acompanhar esse desenvolvimento externo, as empresas precisam de técnicas e estratégias modernas para alcançar sucesso.

Ao desejar se internacionalizar, uma empresa deve estar ciente no ambiente que está entrando, têm que entender a cultura, as leis, as necessidades e desejos do público estrangeiro que pretende atingir. A partir disso é que entra em cena o profissional de marketing internacional.

Certamente, uma empresa se sente mais confortável atuando em seu país de origem, pois já tem habilidade adquirida para prever o clima e as decisões necessárias que deverão ser tomadas nos negócios, já que estão acostumados a variáveis existentes, porém, quando saem de sua zona de conforto, as variáveis incontrolláveis encontradas provocam tanto choque cultural, como político e econômico (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013).

“A singularidade do marketing externo provém de uma série de problemas incomuns e de uma variedade de estratégias essenciais para lidar com os diferentes níveis de incerteza encontrados nos mercados estrangeiros” (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013, p. 11), ou seja, ao introduzir sua empresa no âmbito global, o empreendedor deve estar apto a enfrentar qualquer tipo de imprevistos e se adaptar a novas situações.

Originando desse ponto, o problema que pretendo investigar é, portanto: por que o marketing internacional é indispensável para empresas que querem se internacionalizar? Para a solução de tão questão, algumas hipóteses foram geradas partindo da lógica geral, como:

- Auxiliará a empresa no conhecimento das preferências dos consumidores estrangeiros;
- Ajudará a entender a cultura gerencial alheia;

Contribuirá para a compreensão e seguimentos das leis impostas em tal território.

Para que as empresas conseguissem acompanhar o desenvolvimento externo, fez-se necessário a criação de novas técnicas básicas de sobrevivência. Com a globalização, o crescimento econômico e as implicações políticas dentro dos âmbitos organizacionais, fez com que as empresas de médio à grande porte, além de achar mais vantajoso buscar matéria-prima, suprimentos e bens no exterior, exportem seus produtos para diversos países.

Levando em conta as necessidades dessas empresas, a realização de planejamentos e estratégias é fundamental para o alcance de suas metas, onde o marketing é um fator decisivo na hora de entrar na competitividade do mercado global.

Segundo Philip Kotler, reconhecido como uma das maiores autoridades mundiais em marketing atualmente, “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” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Para Kotler (1998) o conceito de marketing consiste em ser mais duradouro e perdurável do que a concorrência integrando o estudo de marketing atendendo as necessidades e desejos do público-alvo, conseguindo, assim conquistar as metas da organização, fundamentando-se em quatro pilares:

- 1- Mercado-alvo: o público que a empresa pretender atingir;
- 2- Necessidades dos consumidores: conhecer as necessidades do público-alvo escolhido;
- 3- Marketing integrado: o consumidor como foco principal da empresa;
- 4- Rentabilidade: feedback do investimento.

Sendo assim, o marketing é um segmento de mercado gerado pelas oportunidades de tendências sazonais onde ocorre a troca, promovido por processos sociais (comportamentais e psicológicas), por meio de técnicas e métodos, sendo “o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas” (DRUCKER, 1973, p. 223).

Apenas o fato do marketing ocorrer em mais de um país é o que difere o marketing doméstico do marketing internacional que nada mais é:

A execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade (CATEORA, GILLY e GRAHAM, 2013, p. 10).

Considerando o contexto aqui explicitado, surgiu como problema o seguinte questionamento: por que o marketing internacional é indispensável para empresas que querem se internacionalizar?

Alegando que cada país tem sua própria cultura, o exportador ou uma companhia que queira instalar sua marca em território estrangeiro deve conhecer tanto a geografia quanto os aspectos culturais e religiosos da região, para saber qual público deve atingir.

Para tal questão, a utilização do marketing internacional é indispensável para ajudar as empresas, que desejam ser tornar internacionais, a sobreviver dentro da competitividade do mercado econômico global e sem ferir os aspectos culturais, políticos e econômicos de cada sociedade.

Mesmo que os princípios de marketing possam ser aplicados em qualquer lugar e região, cada ambiente é diferente, trazendo consigo variáveis incontroláveis que se alteram facilmente e que afetam e influenciam planos estratégicos. Partindo desse ponto, o profissional da área deve moldar as situações inesperadas, adaptando e ajustando o meio a favor dos resultados esperados pela empresa, já que “as dificuldades criadas por ambientes distintos são a principal preocupação do profissional de marketing internacional” (CATEORA, GILLY, GRAHAM, 2013, p. 11).

Conclui-se que o marketing internacional auxiliará a empresa no conhecimento das preferências dos consumidores estrangeiros, descobrindo quais são suas necessidades e desejos em determinadas regiões, fazendo com que a empresa saiba qual produto deverá colocar neste mercado-alvo para a satisfação deste público.

Ajudará também a entender a cultura gerencial alheia, levando em conta suas crenças e tradições, para que a organização não insira no mercado algo que está fora dos parâmetros e dos costumes do público-alvo, o que evitará a desconforto para ambas as partes.

Da mesma forma contribuirá para a compreensão e seguimentos das leis impostas em tal território, juntamente com a burocracia e política, para que não haja desentendimentos que possam prejudicar a organização, infringindo domínios e normas internacionais, tanto como ética e moral.

Devido a todas estas incertezas encontradas no mercado estrangeiro, um plano eficaz de marketing internacional deve ser feito para que uma empresa sobreviva a seu processo de internacionalização e se estabeleça dentro da economia internacional, junto de seus concorrentes, que está cada vez mais competitiva.

4-

REFERÊNCIAS

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 15. ed. 2013. Disponível em:
<<http://books.google.com.br/books?id=0qllAgAAQBAJ&pg=PA332&dq=marketing+global&hl=pt-BR&sa=X&ei=mg2EU6TvGezLsQTvr4DgDg&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 22 de maio de 2014.

DRUCKER, Peter. **Marketing and economic development**. In: ENIS, B. M., COX, K. K. (Eds.). *Marketing classics*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1973.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-Hall, 1998.