

## AS PARTICULARIDADES DO MARKETING GLOBAL COM ATRIBUTOS DE NEGOCIAÇÃO NO CENÁRIO INTERNACIONAL

*GLOBAL MARKETING PARTICULARITIES WITH TRADING ATTRIBUTES IN THE  
INTERNATIONAL SCENARIO*

*PARTICULARIDADES MUNDIALES DE COMERCIALIZACIÓN CON ATRIBUTOS  
COMERCIALES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL*

*Osnei Francisco Alves<sup>1</sup> (consultorosnei@gmail.com)*

*<sup>1</sup>Faculdade Curitibana – FAC*

### **Resumo**

Observa-se que as negociações globais configuradas em um ambiente mercadológico com o objetivo de diminuir barreiras ao comércio, países geográfica e politicamente próximos com regiões comerciais afins, organizam-se cada vez mais em forma de blocos econômicos. O objetivo deste artigo é discutir as negociações entre países têm levantado temas relacionados com meio ambiente e a produção agrícola, nesses questionamentos encontram-se interesses comerciais que de forma indireta são inseridas barreiras não tarifárias, interferindo principalmente nas exportações dos países em desenvolvimento. Surgem também outras questões polêmicas como preocupações sociais, boas práticas, exploração de mão de obra infantil e produção ambientalmente correta. De fato, a sociedade está conscientizada para conviver com uma política agroambiental correta. Com isso, planejamentos estatais e privados de políticas agrícolas devem conter estratégias que atendam essa nova preocupação ambiental para favorecer as transações comerciais.

**Palavras-chave:** Negociações, Países, Mercados, Interesses comerciais.

### **Abstract**

It is observed that the global negotiations configured in a market environment with the objective of lowering barriers to trade, geographically and politically close countries with related trade regions, are increasingly organized in the form of economic blocs. The aim of this article is to discuss the negotiations between countries have raised issues related to the environment and agricultural production, in these questions are commercial interests where indirectly non-tariff barriers are inserted, mainly interfering with exports from developing countries. Other controversial issues also arise such as social concerns, good practices, exploitation of child labor and environmentally sound production. In fact, society is conscious of living with a correct agri-environmental policy. Thus, state and private agricultural policy planning must contain strategies that address this new environmental concern to favor trade transactions.

Keywords: Negotiations, Countries, Markets, Commercial interests.

### **Resumen**

Se observa que las negociaciones globales configuradas en un entorno de mercado con el objetivo de reducir las barreras al comercio, países geográfica y políticamente cercanos con regiones comerciales relacionadas, se organizan cada vez más en forma de bloques económicos. El objetivo de este artículo es discutir las negociaciones entre países que han planteado cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la producción agrícola, en estas preguntas hay intereses comerciales donde se insertan barreras indirectamente no arancelarias, que interfieren principalmente con las exportaciones de los países en desarrollo. También surgen otros temas controvertidos, como las preocupaciones sociales, las buenas prácticas, la explotación del trabajo infantil y la producción ambientalmente racional. De hecho, la sociedad es consciente de vivir con



Conforme destacado por Levitt (1998), uma poderosa força impulsiona o mundo na direção de uma convergência para a uniformização, e essa força é a tecnologia. O resultado dessa disposição é uma nova realidade comercial, ou seja, os mercados globais, onde os volumes emergem por meio de uma escala de produção cada vez maior e uma redução substancial nos preços dos produtos manufaturados.

Entretanto, essa condição de competitividade global é favorável para alguns países em detrimento a outros, o que desencadeia um processo de polarização de algumas nações acentuando os problemas de exclusão e pobreza de outros povos. Por outro lado empresas que atuam nesse cenário tem buscado constantemente novas alternativas para poderem fazer frente a esse incremento de concorrência, o que favoreceu a disseminação do conceito de empresa global que se contrapõe ao conceito de empresa multinacional. Nesse caso a multinacional que operava com algumas vantagens em vários países realizando adaptações de seus produtos para os diferentes mercados, cede espaço para a estruturação de corporações maiores do tipo globais, que passam a operar com constância resoluta a custos relativamente baixos em todo o espaço global, vendendo seus produtos quase que sem nenhuma mudança em suas características, o que redundava em ganhos absolutos e consolidação da vantagem competitiva (LEVITT, 1998).

Pride e Ferrel (2001, p.3): “[...] marketing é o processo de criar, distribuir, promover, estabelecer preço de produtos e serviços e criar ideias a fim de facilitar a satisfação da relação de troca com os consumidores em um ambiente dinâmico”.

“[...] o foco passa do paradigma de maximização microeconômica para a administração de parcerias estratégicas, posicionando a empresa entre os fornecedores e os clientes na cadeia de valor, de modo a criar valor para o cliente” (KEEGAN 2002, p.3).

“Marketing Global canaliza seus recursos para a identificação de oportunidades e riscos no mercado global” (KEEGAN; GREEN, 2003, p. 2). Segundo Johanson (2000):

Marketing Global é a integração que envolve produtos padronizados, embalagem uniforme, nome de marca idêntico, introdução sincronizada de produtos no mercado, mensagem de propaganda semelhante, ou mesma coordenação de campanha de vendas e diversos mercados de vários países.

O processo de globalização, segundo Baumann (1996), já se encontra no terceiro estágio, que consiste na globalização da produção, onde o sistema de operação e produção começa a ser organizado na lógica da produção integrada globalmente. Esta nova lógica gera profundas mudanças no gerenciamento operacional como também na estrutura organizacional das empresas multinacionais. (FLEURY, 1999).

As empresas transnacionais, implementam centros de competências globais, os quais fornecem as diretrizes para as subsidiárias; e estas, dependendo da forma de inserção nos mercados locais ou regionais, possuem maior ou menor autonomia para as decisões locais. A decisão de introdução de novos produtos no mercado é um exemplo de decisão tomada globalmente.

## 1.2 O Ambiente do Marketing Global

Fatores como alta velocidade das informações, o acelerado desenvolvimento tecnológico, competitividade acirrada em ambiente globalizado, aumento das exigências dos clientes e pressões da sociedade em geral têm levado as empresas a adotarem novas premissas para o desenvolvimento de seus negócios, assim, essas novas premissas que regem o mercado atualmente, podem consistir numa ação institucional de formar uma imagem positiva da empresa junto aos seus stakeholders, já que uma boa imagem é necessária para o atendimento desses diversos públicos, neste momento de grande dinamicidade do mercado, em que, construir e sustentar uma posição favorável em relação aos demais concorrentes é cada vez mais difícil.

Sabe-se que no contexto do competitivo mercado global os consumidores não esperam apenas produtos/serviços com bom desempenho, mas que possuam “valores” associado às suas marcas, esses vão além do desempenho ou benefícios do produto, bem como além dos aspectos emocionais e psicológicos associados à imagem das marcas (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Na dimensão funcional de marketing que é ligada ao processo de troca não basta apenas a existência de necessidades e desejos do consumidor, cabe à empresa a concepção de uma adequada oferta para este fim. Complementa esta disposição sistemática a remuneração deste processo na forma de pagamento pelo produto recebido, papel desempenhado pelo comprador. Por fim na dimensão operacional há um elenco de atividades necessárias para atendimento das necessidades e desejos do consumidor e que estão diretamente ligadas as áreas estratégicas do marketing afim de melhor se aproveitar às oportunidades de mercado (TOLEDO, 1987).

Segundo Resende e Garcia (1977) os incentivos às exportações nasceram no Brasil em um momento em que nossas empresas ainda não se haviam desenvolvido. Dadas as condições peculiares do país, a empresa em geral evoluiu da fase de artesanato para a fase de pequena ou média empresa, e o empresário, por sua vez não se preparou para essa evolução. “Ora, se a empresa apresentava deficiências para atender administrativamente o mercado interno, o acesso ao comércio internacional somente iria agravar seus problemas” (RESENDE; GARCIA, 1977, p.18).

Desenvolver atividades de Marketing Global inclui a organização de esforços coletivos, pesquisar mercados domésticos e internacionais, procurar novos parceiros, adquirir um compreensível e eficiente suporte de serviços, gerenciar custos de transações internacionais (SVENSOON, 2002).

Johanson (2000) destaca quatro fatores que influenciam organizações a se envolverem em atividades de Marketing Global, dentre elas:

1. Categorias de mercado: necessidades homogêneas de mercado, consumidores globais, canais de comunicação e distribuição globais.
2. Concorrentes: saturação de mercados domésticos, interdependência entre países.

3. Custo: diminuição de custos, gerando economia de escala e extensão, aprender e experimentar novos mercados, logística favorável, diferenças de custo, habilidades, e desenvolvimento de produtos em diferentes países, eficientes fornecedores.

4. Governo: favoráveis políticas de comercialização, compatíveis padrões técnicos, leis e regulamentos de mercado similares, facilidade de comercialização, redução de taxas e impostos, abertura de mercados.

Segundo Kotabe e Helsen (2000), entender a evolução do marketing global é importante tanto para os estudiosos entenderem o aprendizado adquirido pelas empresas a partir da experiência proporcionada no exterior, como para as próprias empresas que buscam preparar-se para concorrer em novos mercados e antecipar -se aos concorrentes.

Os cinco estágios da evolução são:

1) Marketing doméstico: antes de entrar em mercados internacionais, muitas empresas focam apenas em seu próprio país. As empresas domésticas apresentam um comportamento etnocêntrico, prestando pouca atenção às mudanças que ocorrem no mercado global. Preocupando-se em se desenvolver conforme as necessidades e os desejos dos consumidores domésticos, as tendências setoriais, os ambientes econômico, industrial e político. Essas empresas, segundo os autores, podem estar mais vulneráveis às mudanças repentinas originadas pela concorrência estrangeira.

2) Marketing de exportação: geralmente começa com pedidos encaminhados por clientes estrangeiros. Em grande parte dos casos, marca o início do processo de internacionalização das empresas. Em um número menor de casos, pode representar uma estratégia proativa da firma, independente de qualquer incentivo externo. O compromisso de longo prazo da empresa com relação ao marketing de exportação depende do sucesso da gerência em ultrapassar as várias barreiras encontradas nas atividades de marketing internacional. As barreiras podem aparecer dentro da própria empresa (barreiras organizacionais) e impedir iniciativas no exterior. Isso ocorre quando a empresa não se sente à vontade para atuar com outros públicos ou quando existe a falta de compromissos da gerência para com a exportação. As barreiras podem também aparecer no âmbito nacional tanto do país de origem quanto do país de destino das exportações como uma política nacional fraca de exportação, falta de incentivo do governo, concorrência acirrada ou uma política de juros elevados que dificulta o financiamento.

3) Marketing internacional: este estágio é alcançado quando o marketing de exportação se torna parte integrante das atividades rotineiras de marketing da empresa, chegando -se à necessidade de buscar novas direções para o crescimento e expansão. Uma característica

exclusiva deste estágio é a orientação policêntrica, com ênfase, sempre que for necessário, na adaptação do produto e da promoção aos mercados estrangeiros. As decisões estratégicas são preparadas sob medida para ajustar -se à cultura do país em questão. Se o marketing internacional for levado ao extremo, a empresa pode estabelecer subsidiárias independentes em cada mercado estrangeiro, deixando-as operar independentemente, sem qualquer controle da matriz. Esse caso especial de marketing internacional é conhecido como marketing multidoméstico.

4) Marketing multinacional: a empresa já vende seus produtos em muitos países espalhados pelo mundo. Agora, passa a perceber os benefícios de uma economia de escala em desenvolvimento de produto, produção e marketing, passa a consolidar algumas de suas atividades em base regional. Um exemplo de empresa que possui uma subsidiária regional é a General Motors que criou a Opel (sediada na Alemanha), para vender carros GM e Opel com forte distinção europeia.

5) Marketing Global: Levitt (1983, p.92) defende que a empresa se torne global e enfatiza a diferença entre empresa multinacional e empresa global:

A empresa multinacional e a organização global não são a mesma coisa. A empresa multinacional opera em vários países e ajusta seus produtos e práticas a cada um deles a custos relativamente elevados. A organização global opera com constância resoluta a baixo custo relativo — como se o mundo inteiro (ou suas principais regiões) fosse uma entidade única; ela vende as mesmas coisas, da mesma forma, em qualquer lugar.

As empresas, segundo LEROY (1978), passam por seis etapas para inserirem-se no mercado internacional:

Etapa de exportação: como necessidade em vender um excedente de produtos não colocados no mercado doméstico;

Etapa do estado contratual: caracterizando a empresa buscando acordos a prazo mais longo, com o objetivo de estabilizar suas vendas, particularmente quando sua capacidade de produção foi dimensionada em função do potencial de exportação;

Etapa participativa: quando, por razões de controle sobre o parceiro estrangeiro, ou para financiar sua expansão, a empresa pode ser induzida a comprometer-se diretamente com seu capital, mediante a constituição de sociedades comerciais;

Etapa do investimento direto: caracterizada pela empresa detendo 100% do capital da filial estrangeira;

Etapa da filial autônoma: quando a filial estrangeira utiliza financiamento local e desenvolve pesquisa e desenvolvimento próprios;

Etapa da empresa global: quando a empresa administra o mercado global como sendo um mercado único. Este tipo de empresa se apoia na interdependência entre os mercados, os quais já não administrados de forma autônoma.

Essa evolução implica mudanças importantes no pensamento estratégico e coloca o dilema padronização-adaptação como enfoque.

Correspondendo a estas diferentes etapas de internacionalização da empresa, Keegan (2002) propõe uma distinção entre quatro orientações diferentes:

**Organização doméstica:** A empresa está centrada em seu mercado interior, e a exportação é uma atividade esporádica, como resposta a oportunidades sem que se tenha uma visão de longo prazo. Este tipo de filosofia de gestão se encontra amiúde nas empresas que estão no estado de marketing passivo.

**Organização internacional:** A internacionalização se faz de forma mais ativa, mas sempre centrada no mercado interno, que segue sendo a percepção principal. A empresa apresenta uma orientação etnocêntrica e, consciente ou inconscientemente, considera que os métodos, os valores, as visões e as pessoas do país de origem são transferidos aos outros países. Acentuam-se as semelhanças com os países de origem, e a estratégia básica é a de expansão; os produtos pensados para os países de origem são exportados, sem qualquer modificação, para os outros países.

**Organização multidoméstica:** Após um certo número de anos de prática nos mercados externos, a empresa se torna consciente da importância das diferenças entre os mercados, e se esforça para adaptar sua estratégia de marketing às particularidades locais. A empresa se converte em multinacional em oposição a uma orientação doméstica, caracterizando-se como policêntrica. Esta orientação considera que os mercados são diferentes e únicos e que, para ter sucesso, é necessário adaptar-se o melhor possível às particularidades nacionais.

**Organização global:** Um mercado global é um mercado em que as necessidades podem aparecer por um produto básico e sustentado pelos mesmos argumentos de venda e comunicação. A empresa tem uma visão geocêntrica, que se apoia na hipótese de que os mercados pelo mundo são tanto similares como diferentes, e que é possível desenvolver uma estratégia global que se apoie nas similitudes, que transcendem as particularidades nacionais, adaptando às diferenças locais onde for necessário.

Com a evolução constante e o forte momento de internacionalização dos mercados tem forçado as empresas a buscar, especialmente para cargos diretivos, profissionais com mentalidade e vivência nos mercados internacionais. A literatura de marketing e estratégia internacional enfatiza que o sucesso na formulação e na implementação de uma estratégia em nível internacional depende do comprometimento dos principais executivos tomadores de decisão com os mercados externos.

O executivo com experiência em operações internacionais e conhecimento da maior complexidade das operações em tais mercados se constitui num elemento-chave. Na verdade, é esse profissional de marketing e / ou conjunto de profissionais que irá delinear a visão de como deve ser a atuação, caberá optar, por exemplo, por um determinado modo de entrada, ou seja, exportação, joint ventures ou um investimento externo direto.

Um profissional com capacidade gerencial internacional é sabedor de que o comportamento com a atividade internacional se materializa através da alocação de recursos financeiros e gerenciais que sinalizam a intenção da empresa em dar continuidade ao seu processo de internacionalização. São esses profissionais que reconhecem que o cliente internacional e os competidores naqueles mercados são os principais elementos a serem considerados na formulação e na execução das estratégias.

## **2 Análise e Discussão**

Segundo Carnier (2004), o composto mercadológico nos mercados internacionais é semelhante, porém de combinações mais complexas ao dos mercados domésticos. Tendo uma maior ou menor importância de cada variável, e de combinações entre si, apresenta os seguintes componentes:

**Fornecedores:** Desempenhando papel fundamental no estabelecimento das estratégias internacionais de qualquer empresa, os fornecedores, muitas vezes, tem um relacionamento tão estreito com seus clientes exportadores que estes dedicam grande atenção ao seu desenvolvimento. Dependendo do modelo organizacional da empresa exportadora, o seu núcleo de compras está subordinado à sua área de marketing, tal é a importância do componente fornecedor em sua estratégia de marketing internacional.

**Concorrentes:** Existem quatro tipos de concorrentes em mercados internacionais:

a) Concorrentes similares em preço e qualidade: neste caso o que diferencia uma empresa de outra é a tradição naquele mercado; os entrantes estão em desvantagem;

b) Concorrentes com preço e qualidade superiores ou inferiores: a ameaça está na eventual comparação de custo-benefício que clientes serão sensibilizados a fazer por este tipo de concorrente;

c) Concorrentes com produtos distintos, mas que proporcionam benefícios similares: com o avanço tecnológico, surgem novos produtos, porém com benefícios iguais ou melhores; isto é tanto mais ameaçador quando se considera a velocidade do avanço tecnológico e a globalização dos mercados.

d) Recursos disponíveis pelo cliente: a escassez destes recursos, mais frequente do se possa imaginar, leva os clientes à uma revisão de prioridades que os obriga a adiar investimentos e a concentrarem-se nas necessidades do dia a dia, postergando tudo o que não for urgente e

essencial. Turbulências econômicas e sociais, como, as tensões sociais no Oriente Médio e os ataques terroristas aos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, são bons exemplos.

Governo: como os mercados internacionais estão submetidos a governos diferentes ao da empresa exportadora, esta enfrentará, em maior ou menor grau, diferentes:

- a) Políticas de proteção da indústria nacional;
- b) Movimentos políticos nacionalistas;
- c) Acordos bilaterais ou regionais de comércio;
- d) Regimes de controles cambiais;
- e) Graus de abertura econômica;
- f) Níveis de estabilidade política;
- g) Regras de política industrial e conduta comercial.

Cultura: a consideração do modo peculiar com que cada mercado reage aos produtos e serviços oferecidos são decisivos para o sucesso de qualquer planejamento de marketing.

Fatores como a política de comercialização e de canais de distribuição locais, crenças e valores institucionais e práticas usuais da mídia local necessitam ser cuidadosamente estudados pela empresa exportadora.

Demografia: é particularmente importante que o planejamento do marketing internacional da empresa exportadora contemple para cada mercado onde atue as seguintes variáveis:

- a) Número de habitantes e seus perfis social e de renda;
- b) Distribuição geográfica da população;
- c) Faixa etária e grupos étnicos;
- d) Densidade de indústrias no mesmo segmento;
- e) Distribuição da mão-de-obra na agricultura, na indústria e no comércio;
- f) Nível de escolaridade e de informação dos consumidores.

Vendedores: representam o elo mais importante de marketing, pois, além de realizarem a ligação entre a empresa, o mercado e os consumidores, trazem para a empresa uma série de informações importantes como preferências dos consumidores e ações de concorrentes.

Canais de distribuição: representantes e agentes, atacadistas, varejistas, escritórios regionais, filiais, e importadores que se incumbem dos trabalhos de logística como estoques reguladores nos pontos-de-venda, transportadores de mercadorias, acondicionadores em embalagens especiais, etc.

Composto promocional: como condição indispensável para ligar a empresa e o mercado está a comunicação realizada por agentes de marketing, como as agências de propaganda e publicidade, os canais de mídia e seus produtos: catálogos, folhetos, participação em feiras e outros instrumentos.

## Considerações Finais

As empresas participantes de ações internacionais, além dos avanços conquistados frente à concorrência interna, tornam-se importante para a performance do país como um todo, pois sem firmas competitivas internacionalmente o país não melhora sua própria performance econômica. O processo de internacionalização traz impactos positivos, tais como: aumento da renda recebida do exterior, melhora da performance exportadora da empresa, aceleração do processo de aprendizagem e conseqüentemente transmissão desses novos conhecimentos para a economia doméstica.

As principais necessidades que levam uma empresa ao mercado internacional são: necessidade de operar em mercados de volumes, dificuldades de vendas no mercado interno, possibilidade de preços mais rentáveis, o prolongamento do ciclo de vida do produto, busca de equilíbrio com outros concorrentes no mercado interno.

As empresas constroem uma rede de relacionamento de maneira gradual. O processo de internacionalização da mesma é resultado das relações desenvolvidas incrementalmente, porém a própria empresa está inserida em uma rede de negócios compostas de vários atores, com os quais ela estabelece relacionamentos e exatamente devido a este componente, sujeita a sofrer interferências e alterar as relações dentro desta mesma rede, podendo resultar em mudanças ou até mesmo na descontinuidade do processo de internacionalização.

O processo de internacionalização deva ser entendido como uma seqüência de modos de operação, que por sua vez é interpretado como arranjos institucionais, através do qual as firmas operam em mercados internacionais. Esses processos devam ser analisados a partir de relacionamentos intra e inter organizações, além de levar em consideração os processos incrementais e os processos descontínuos.

## Referências

BAUMANN, Renato. **Uma visão econômica da globalização**. In R. Baumann (org.): O Brasil e a Economia Global, 1996, Editora Campus.

CARNIER, L. R. **Marketing Internacional para Brasileiros** – Aduaneiras, 2004.

FLEURY, Afonso C. C. “**The new pattern of operations management in developing countries: the case of Brazil**” International Journal of Operations and Production Management, vol. 5/6, July, 1999.

JOHANSSON, J. K. **Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management**. Boston: Irwin MacGraw-Hill, 2000.

KEEGAN W. **Global Marketing**. São Paulo. Prentice Hall, 2002

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de Marketing Global**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KNIGHT, Gary A.; CAVUSGIL S. Tamar. The Born Global Firm: ***A Challenge to Traditional Internationalization Theory***. In: CAVUSGIL, S, Tamar. Advances in International Marketing, Greenwich CT: JAI Press, v.8, p. 11-26, 1996.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEROY G., Richard G. & Sallenave J.P. **A Conquista dos Mercados Externos**. Lês éditions d'organisation, Paris, 1978.

LEVITT, Theodore. **The Globalization of Markets**. Harvard Business Review, 61, p. 92-102, 1983.

LEVITT, Theodore. A Globalização dos Mercados. In Harvard Business Review Book, Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RESENDE, L. S.; GARCIA, L. M. **Trading company brasileira: empresa comercial exportadora**. São Paulo: Atlas, 1977.

SVENSOON, G. **Beyond global marketing and the globalization of marketing activities**. *Management Decision*, Vaxjo - Suécia, vol. 40, no 6, p. 574-583, 2002.

**Recebido em 07/09/2019**

**Aceito em 30/10/2020**