

RAD1403 - Marketing II

Mercado global

Profa. Dra. Janaina Giraldi



Globalização dos mercados

- Fatores que contribuem para a **convergência** dos mercados
 - *Abertura de mercados*
 - *Queda de barreiras comerciais*
 - *Tendência de unificação regional*
 - *Desregulamentação de mercados financeiros*
 - *Avanços tecnológicos*
 - *Aumento de custos de desenvolvimento de produto*



Globalização dos mercados


- 1983: publicação do artigo "A Globalização dos Mercados" (Theodore Levitt)
 - Força poderosa leva à convergência dos mercados: **tecnologia**
 - Emergência de mercados globais para produtos padronizados
 - Empresas ganham enormes economias de escala, revertidas em preços mais baixos

↳ **Preferência do consumidor**



Globalização dos mercados


- **Multinacional:** opera em vários países e ajusta seus produtos e práticas
- **Global:** opera com constância absoluta, a um custo relativamente baixo
 - *Mercadoria de melhor qualidade ao menor preço*
 - *Raramente um segmento de mercado em um país é único*
 - *Padronizar onde possível, adaptar quando necessário*



Globalização dos mercados

- **"O porco-espinho sabe"**
 - *Raposa:* sabe muito sobre muitas coisas (multinacional)
 - Diferenças nacionais
 - *Porco-espinho:* sabe tudo sobre uma única coisa (global)
 - Necessidade absoluta em ser competitiva
 - Ex: mercados étnicos estão por toda parte

"Não defendo a desconsideração sistemática das diferenças locais"



Globalização dos mercados

- **Fracasso na imaginação global**
 - Exportar produtos e processos domésticos sem adaptações
 - Ex: Hoover (lava-roupas e aspiradores de pó)
 - Operação abaixo da capacidade na Inglaterra
 - Pesquisa: consumidores têm preferências distintas
 - Alto custo para adaptações
 - Clientes diziam ter certas preferências, mas comprariam outra versão se preço e comunicação fossem corretos

Não perguntar o que querem em uma máquina de lavar, mas sim o que querem da vida




Globalização dos mercados

- **Dias passados:** qualquer desvio das rotinas é insensato, desrespeitoso ou impossível
- Corporação global aceita e se ajusta às diferenças somente após testar sua **imutabilidade**
- Dois vetores dão forma ao mundo
 - *Tecnologia:* determina preferências
 - *Globalização:* realidades econômicas
 - *Alta qualidade, produtos padronizados, preços otimizados baixos, mercados e lucros expandidos*

Fracassos globais: anos 80


- **Bic**
 - Sucesso no desenvolvimento de produtos de baixos preços, descartáveis, de alta qualidade
 - Pesquisas: consumidores consideram a fragrância a característica mais importante de um perfume, não sua imagem
 - Perfumes de U\$ 5: Jour, Nuit, Homme, Sport nos mesmos canais de distribuição



PARFUMS **BIC**

Fracassos globais: anos 80

- **Premier cigarette**
 - Cigarro sem fumaça em 1988
 - Esforço para reduzir efeitos nocivos da inalação do cigarro
 - Lançamento da RJ Reynolds: "mecanismo de entrega de nicotina sem fumaça que parece um cigarro de luxo"
 - Fracasso: dificuldade para usar o produto, gosto de carvão, usado por usuários de drogas para consumir drogas ilícitas, apelo para jovens
 - Custou mais de \$1 bilhão
 - A partir de 2005 novos cigarros sem fumaça tiveram mais sucesso



<http://noticias.r7.com/videos/cigarro-sem-fumaca-faz-sucesso-em-bares-espanhois/rdmedia/150521c1389e56e776792013dfbc03.html>




Decisão sobre ingressar no mercado internacional: razões para internacionalização

- Expandir operações para mercados emergentes (BRICS)
- **Benefícios básicos**
 - *Ampliação do tamanho do mercado*
 - *Retorno sobre investimento (P&D, ciclos rápidos)*
 - *Economias de escala e aprendizado*
 - *Vantagens de localidade: custos mais baixos de produção, acesso a recursos importantes*

Fonte: HITT, IRELAND, HOSKISSON (2008)

Benefícios de estratégia global

- **Redução de custos**
 - Economias de escala, evita duplicação de esforços de P&D, mais flexibilidade
- **Melhora na qualidade**
 - Concentração em P&D e esforços de produção em menos produtos
 - Palio: engenheiros brasileiros e italianos
 - Gillette: **US\$ 750 milhões** para Mach 3



Benefícios de estratégia global

- Preferência do consumidor**
 - Confiança em marcas globais
- Aumento na alavancagem competitiva**
 - Mais oportunidades para atacar e contra-atacar

	País A	País B
Empresa X	60% share	15% share
Empresa Y	10% share	70% share

Empresas de carros americanas e europeias não puderam contra-atacar as japonesas

Desvantagens de estratégia global

- A estratégia pode não ser eficaz**
 - Diferenças nas necessidades de consumidores
 - Diferenças no ambiente competitivo
- Pode haver desmotivação de funcionários locais**
 - Falta de autonomia
- Organizações globais são mais difíceis de gerenciar**
 - Coordenação e controle

Decisões sobre em quais mercados entrar

- Entrada sequencial, pulverizada ou global
- Enfatizar economias **desenvolvidas** (tríade)
- Enfatizar mercados **emergentes** (Santander, Unilever)
- Expandir para economias recém **abertas** (P&G, VW)
- Países vizinhos ou com proximidade psicológica
- China
 - *Maior mercado de cerveja, bens de luxo, carros, PCs*
 - *McDonald's, VW, Matsushita*

"must market"

Cinco maneiras de ingressar no mercado internacional

Grau potencial de comprometimento, risco, controle e lucro

- Investimento direto
- Joint-ventures
- Licenciamento
- Exportação direta
- Exportação indireta

Formas de entrar no mercado internacional

Risco

Alto risco/ Alto retorno

Baixo risco/ Baixo retorno

Retorno

Formas de entrar no mercado internacional

Tipo de entrada	Características
Exportação	Custo alto, pouco controle
Licenciamento	Custo baixo, pequeno risco, pouco controle, baixos retornos
Alianças estratégicas	Custos compartilhados, riscos compartilhados, problemas de integração
Aquisição	Acesso rápido ao novo mercado, custo alto, negociações complexas, problemas de integração
Novas subsidiárias	Complexa, geralmente dispendiosa, demorada, alto risco, controle máximo, potenciais retornos

Fonte: HIT, IRELAND, HOSKISSON (2008)

Internacionalização por exportação: Johnnie Walker no Brasil

- Brasil já é o **principal mercado** para a linha Red Label e deve passar os Estados Unidos nos próximos anos para ser o maior consumidor da tradicional marca de uísque da Diageo.
- Johnnie Walker cresceu 11% globalmente e **30%** no mercado brasileiro, entre junho do ano passado e junho de 2011. O índice supera também o aumento de 22% do mercado brasileiro de uísques.
- Para atender a demanda crescente do mercado brasileiro, a Diageo aumentou em **30%** o volume de importação dos uísques no último ano e a previsão é que eleve o atual volume em pelo menos 15% até o próximo ano.
- Primeira campanha institucional de Johnnie Walker especialmente criada para um **país**. O diretor de marketing ressaltou que é uma marca concebida mundialmente por inspirar o progresso pessoal.

<https://www.youtube.com/watch?v=2cA63D3QMU>

Inspiração para uma marca brasileira?

- Criada em 2008, a João Andante foi acusada de plágio pela Diageo, que levou o caso ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi). A acusação foi baseada no fato de o nome João Andante ser uma **tradução literal** da marca de uísque e de o **rótulo** trazer o desenho de um personagem **semelhante** ao da Johnnie Walker. Marca foi substituída por "**O Andante**". No rótulo novo, as pernas do personagem foram cortadas.



Internacionalização por investimento direto: Vulcabrás em 2011

- Abril de 2011: Vulcabrás (Olympikus, Reebok e Azaleia) comprou fábrica na cidade indiana de Chennai para iniciar a produção de partes dos calçados esportivos. Fábrica indiana destinada à produção de cabedais para **complementar** a produção das outras unidades localizadas no Brasil e Argentina. A empresa não descarta produzir calçados inteiros na Índia. A empresa também está de olho no mercado **consumidor** indiano e tem interesse em vender futuramente à população local os calçados das suas marcas.
- Decisão de comprar uma fábrica na Índia foi uma reação à **concorrência** dos calçados chineses e visa melhorar a **competitividade** e rentabilidade da empresa. Além da mão de obra mais barata, o país oferece **juros** mais baixos para financiamentos e equipamentos mais baratos. "É melhor que a China. A Índia é uma **democracia**, um país estável, com judiciário independente, regras que valem e um país voltado ao desenvolvimento".
- Está em vigor desde março de 2010 uma tarifa **antidumping** contra o calçado chinês com o objetivo de proteger o mercado local (a vencer em março de 2015). Após a medida, os chineses começaram a praticar "triangulação" com certificados de origem fraudados. Sobretaxa foi estendida para outros países asiáticos: Vietnã, Malásia, Indonésia e Hong Kong. Dezembro de 2011: empresa anunciou o **fechamento** de 6 fábricas na Bahia.

Vulcabrás azaleia

Dinâmica do modo de entrada

- Exportação, licenciamento e alianças são indicadas para **desenvolvimento** do mercado internacional
- Quanto maior a necessidade de **controle** e proteção das operações: investimento direto
 - Tende a ser bem sucedido se empresa possui competências valiosas
- *Selecionar modo de entrada mais adequado à situação da empresa!*

Fonte: HITT, IRELAND, HOSKISSON (2008)

Resultados da competitividade estratégica

- **Diversificação internacional e retornos**
 - No longo prazo, leva a maiores retornos (após aprender a lidar com complexidade)
 - Economias de escala e outras vantagens
 - Terceirização internacional
 - Redução do risco geral da empresa
- **Diversificação internacional e inovações**
 - Incentivos à inovação (operação de P&D em grande escala)

Fonte: HITT, IRELAND, HOSKISSON (2008)

Dificuldades da estratégia internacional

- **Riscos políticos e econômicos**
 - Instabilidades nos governos nacionais
 - Guerras
 - Corrupção e nacionalização de ativos (Petrobrás)
 - Impostos, taxas de juros, câmbio
- **Problemas de administração**
 - Custos de coordenação entre unidades
 - Barreiras comerciais, custos logísticos, diversidade cultural

Problemas amenizados se empresa diversifica para países amistosos, geograficamente próximos e culturalmente semelhantes

Fonte: HITT, IRELAND, HOSKISSON (2008)

fecHRP **Dificuldades no mercado internacional: Mattel na China**

- Barbie não fez sucesso entre as meninas chinesas. O pouco interesse das crianças levou a Mattel a fechar a megaloja que mantinha em Xangai em março de 2011. Tratava-se da primeira e única loja-conceito da Barbie no mundo: 3.500 metros quadrados com estúdio de beleza, moda, restaurante e muitos modelos da boneca.
- Inaugurado em março de 2009, o local era a aposta da Mattel para divulgar sua boneca-símbolo na China. A iniciativa também era uma das principais ações para comemorar os 50 anos de lançamento da Barbie.
- Mattel reduziu três vezes a previsão de vendas para a China. Problemas:
 - Quase absoluto desconhecimento dos chineses sobre a Barbie, Mattel foi displicente em sua divulgação na China.
 - Imagem da boneca, considerada muito sexy para ser apenas o brinquedo de meninas, modernidade da Barbie choca mais do que atrai.
 - Pais preferem gastar seu dinheiro com cursos extracurriculares para as meninas e não com brinquedos.
- Sem sua megaloja, a Mattel agora vai apostar na parceria com distribuidores e revendedores locais para popularizar a boneca.



fecHRP **Decisão sobre o programa de marketing**

- Comportamento de consumo pode refletir diferenças culturais marcantes entre países
- Diferenças no comportamento e fatores históricos do mercado: diferentes posicionamentos para o mesmo produto em países diferentes
- Acomodação de multinacionais
 - Dar ao consumidor o que ele diz querer, e não tentar compreender as suas necessidades
- Porém, não se devem totalmente ignorar as diferenças locais
 - Falhas na execução da estratégia, fracassos

Até que ponto os planos e programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro?

fecHRP **Abordagem atual ao marketing global**

- Regionalização global**
 - "Pensar globalmente e agir localmente"
 - Um produto global pode ser o mesmo em todos os lugares e ainda assim ser diferente
- Coca-Cola
 - Mesmo produto no mundo todo, mas com adaptação de promoção, distribuição e atendimento a clientes
- McDonald's
 - Mesmo conceito de loja e produção, com adaptação de cardápios aos costumes locais

fecHRP **Estratégias globais**

- Fase inicial: apenas um tipo de estratégia
 - Mesma estratégia de marketing no mundo todo
- Profissionais com mais experiência: muitos tipos de estratégias globais ficaram aparentes
 - Estratégia **integrada** de marketing global
 - Estratégia de **categoria** global de produto
 - Estratégia de **segmento** global
 - Estratégia de **produto** global
 - Estratégia de **marca** global
 - Estratégia de **propaganda** global

fecHRP **Estratégia integrada de marketing global**

- Todos os aspectos da estratégia de marketing são globalizados
- Produto, preço, comunicação, distribuição, segmentação, posicionamento
 - Coca-Cola
- Assume que a indústria opera de uma forma parecida em todos os lugares
 - Compartilham marketing, produção, P&D

Estratégias de marketing global totalmente integradas são exceção!

fechRP **Estratégia de categoria global de produto**

- Estratégia global menos envolvida
- Alavancagem é obtida com a competição na mesma categoria de produto nos países
 - *Pode alvejar segmentos diferentes*
 - *Pode variar o mix*
- Funciona quando há muitas diferenças entre mercados
- Estratégia muito usada por multinacionais
 - *Nestlé: águas, alimentos infantis, cereais, biscoitos, cafés, sorvetes etc.*
 - *Procter & Gamble*



O diagrama mostra uma hierarquia de estratégias de marketing. No topo, 'Estratégia de posicionamento' engloba 'Estratégia de categoria', que engloba 'Estratégia de segmento'. Abaixo, o 'Mix de marketing' é dividido em cinco componentes: Marca, Propaganda, Produto, Preço e Distribuição.

fechRP **Estratégia de segmento global**

- Alvejar o mesmo segmento em muitos países
- Empresa pode desenvolver uma compreensão sobre a base de clientes
 - *Pode ter produtos, marcas e propagandas diferentes*
 - *MTV*



O diagrama mostra uma hierarquia de estratégias de marketing. No topo, 'Estratégia de posicionamento' engloba 'Estratégia de categoria', que engloba 'Estratégia de segmento'. Abaixo, o 'Mix de marketing' é dividido em cinco componentes: Marca, Propaganda, Produto, Preço e Distribuição.

fechRP **Estratégia de produto global**

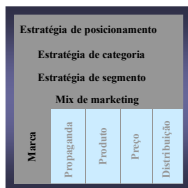
- Globalização da oferta da empresa
- Pode não ser totalmente padronizado no mundo todo
- Condições de uso, características desejadas e funções do produto devem ser muito parecidas entre países
- Investimentos para produção e desenvolvimento são feitos uma vez
 - *Telefones celulares*



O diagrama mostra uma hierarquia de estratégias de marketing. No topo, 'Estratégia de posicionamento' engloba 'Estratégia de categoria', que engloba 'Estratégia de segmento'. Abaixo, o 'Mix de marketing' é dividido em cinco componentes: Marca, Propaganda, Produto, Preço e Distribuição.

fechRP **Estratégia de marca global**

- Usar mesma marca ou logo no mundo todo
- Alavancar a criação de marcas em vários mercados
- Recomendável se os clientes alvos viajam e ficam expostos à marca e propagandas
 - *Nike, Reebok*
 - *Produtos de luxo*
 - Louis Vuitton
 - Mont Blanc



O diagrama mostra uma hierarquia de estratégias de marketing. No topo, 'Estratégia de posicionamento' engloba 'Estratégia de categoria', que engloba 'Estratégia de segmento'. Abaixo, o 'Mix de marketing' é dividido em cinco componentes: Marca, Propaganda, Produto, Preço e Distribuição.

fechRP **Estratégia de propaganda global**

- Geralmente associada ao uso da mesma marca
- Porém, empresa pode desejar usar nomes de marcas diferentes
 - *Razões históricas*
 - *Aquisições de empresas*
- Alavancar com mesmo tema ou propaganda, resultante de pesquisas globais
 - *Unilever (Fofo/Snuggle)*




O diagrama mostra uma hierarquia de estratégias de marketing. No topo, 'Estratégia de posicionamento' engloba 'Estratégia de categoria', que engloba 'Estratégia de segmento'. Abaixo, o 'Mix de marketing' é dividido em cinco componentes: Marca, Propaganda, Produto, Preço e Distribuição.

fechRP **Campanha global da Havaianas**

- Maio de 2016: em sua primeira **campanha global**, para aproveitar o alcance mundial dos Jogos Olímpicos, a Havaianas criou o filme "**Dança**". O vídeo será veiculado globalmente.
- O mote da campanha é "**Original do Brasil desde 1962**", reforçando a história da marca e sua forte relação com os brasileiros.
- A marca também lançou diversos pôsteres, que retratam ícones do Rio de Janeiro.
- Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/para-rio-2016-havaianas-lanca-sua-primeira-campanha-global>

<https://www.youtube.com/watch?v=WwdfbV0XNgs>



O cartaz mostra uma mulher com um traje de dança brasileiro, segurando um copo de Havaianas. O texto 'ORIGINAL do BRASIL desde 1962' está em uma fonte estilizada, e o logo 'havaianas' está no canto inferior direito.

Relação clara entre posicionamento, objetivos da comunicação e integração das mensagens?

Composto de marketing global: produto

- Elemento mais importante
 - **Preço, comunicação e distribuição se ajustam ao produto oferecido**
 - **Bens e serviços**

A ideia de um produto global totalmente padronizado é praticamente um **mito**

Padronização ocorre ao longo de um continuum:

- Produtos locais
- Produtos internacionais
- Produtos globais

Produtos locais

- Potencial somente para um mercado local
 - *Coca-Cola: guaraná Kwat no Brasil e bebida com ginseng no Japão*
 - *Casio: Can-Tele no Japão*
- Problemas
 - *Não há oportunidade para alavancagem global em marketing, P&D, produção*
 - *Não possibilita transferência de experiência*



Produtos internacionais

- Potencial de extensão para vários mercados
- Produtos industriais: menos sensibilidade ambiental
 - *Loctite: adesivos em mais de 80 países*

≠ Produtos globais

Feitos para atender as necessidades de um mercado global
Planejamento global da marca

Produtos globais: Smart



Propaganda sul-africana criada por The Jupiter Drawing Room para o **Smart**.
(carro faz 100Km com 5.9Ljt)

Erros cometidos por falta de pesquisa adequada


- **Philips** no Japão: somente começou a ter lucro quando reduziu tamanho das cafeteiras
- **Coca-Cola** na Espanha: retirou garrafa de 2 litros do mercado
- **Crest** (P&G) no México: fracasso ao usar mesmo tema de campanha americana
- **Johnson** no Japão: cera fracassou pois fazia consumidores escorregarem
- **General Foods**
 - *Tang na França: posicionamento incorreto para café da manhã*
 - *Japão: mistura para bolos não emplacou por falta de fornos*

Cinco estratégias internacionais de produto e comunicação

		Produto		
		Não mudar o produto	Adaptar o produto	Desenvolver um novo produto
Comunicações	Não mudar a comunicação	Extensão direta	Adaptação do produto	Invenção de um produto
	Adaptar a comunicação	Adaptação de comunicação	Adaptação dual	

Expansão geográfica: alternativas estratégicas

- **Extensão do produto e da comunicação**
 - Pressuposto: os mercados são iguais
 - Redução de custo: economias de escala e eliminação duplicação de P&D
 - Pepsi, Gillette
- **Extensão do produto com adaptação da comunicação**
 - Produto supre uma necessidade diferente
 - Custo relativamente baixo
 - Bicicletas, Perrier



Expansão geográfica: alternativas estratégicas

- **Adaptação do produto com extensão da comunicação**
 - Exxon (Esso), Donuts no Japão
- **Adaptação do produto e da comunicação**
 - Condições ambientais e preferências dos consumidores diferem
 - Amaciante da Unilever
- **Invenção do produto**
 - Colgate Total, Smart

Produtos que precisam ter marca adaptada para venda em outros mercados...



Setor de hotelaria: cuidado com clientes estrangeiros...



Composto de marketing global: preço

- Uma das decisões mais difíceis
 - *Aumento da competição global, sistemas de taxação, regulamentação de trabalho, poder de compra, sistemas de distribuição*
 - *Precisa refletir o posicionamento desejado*
 - *Não pode afetar a lucratividade em outros países*

↓

Muito mais difícil de padronizar!

Políticas de determinação de preço

- **Preço padrão**
 - Política mais simples
 - Preço baseado na estrutura de custos
 - Política menos orientada para o cliente
 - Preços muito altos ou muito baixos
- **Fórmula padrão de preço**
 - Custo total: adicionar custos resultantes de transportes, taxas, distribuição e promoção

Falta de flexibilidade para reagir a diferenças nos mercados

Políticas de determinação de preço

- **Adaptação de preço**
 - Descentralização da decisão
 - Reações flexíveis
 - Desvantagens
 - Dificuldade em desenvolver uma posição estratégica global
 - Diferenças muito grandes de preço: importação paralela, falsificações



- **Rastreamento de produtos**
- **Estabelecimento de corredores de preço**

Políticas de determinação de preço

- **Definição estratégica de preço**
 - Linhas de preço estabelecidas pelo escritório central
 - Preço com relação ao concorrente
 - Muitas adaptações podem levar a importações paralelas

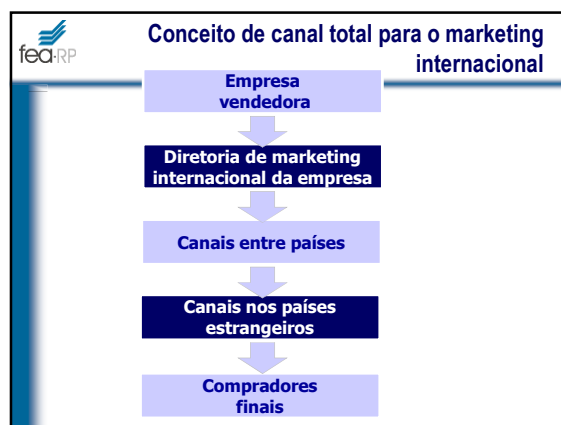
Composto de marketing global: canais de distribuição

- Aspecto altamente diferenciado do marketing
 - *Muitas vezes, é conduzido localmente*
 - *Precisa ser compatível com design, preço e comunicação do produto*
- Mercado externo
 - *Envolvimento direto*
 - *Envolvimento indireto*

LIMITAÇÕES

Cientes, produtos, intermediários

EUA → grandes lojas (compras mensais, com carro)
Índia → pequenos varejistas (compras diárias, a pé)



Canais de distribuição em novos mercados

- **Usar canais estabelecidos**
 - Oferecer incentivos para agentes
 - Estratégia cara
- **Construir seus próprios canais**
 - Contratar e treinar pessoal
 - Prejuízos iniciais devidos ao pouco volume
 - Com o tempo pode usar intermediários

Dificuldades no mercado internacional: Wal-Mart no Brasil

- **Wal-Mart do Brasil Ltda**
 - Criada em junho de 1994, joint venture com a Lojas Americanas
 - Atualmente opera 152 unidades, localizadas em 14 estados brasileiros
- **Operações iniciais** **WAL★MART**
 - Estratégia agressiva de preço
 - Empregados da loja atenciosos
 - Grande variedade de produtos
 - Imagem inicial muito positiva

fecHRP **Dificuldades no mercado internacional: Wal-Mart no Brasil**

- Problemas operacionais**
 - Longas filas nos caixas
 - Alta taxa de falta de estoque (40%)
 - Fornecedores pouco confiáveis
 - Medidas de desempenho equivocadas
 - Prejuízos: R\$ 16 milhões em 1995 e R\$ 32 milhões em 1996
- Diferenças culturais**
 - Compras mensais e não semanais
 - Falta de hábito em pagar mensalidades (Sam's Club)
 - Mix de produtos: equipamentos para esquiar e para golfe, tacos de beisebol, aspirador de folhas, bolas de futebol americano, moedor de alimentos
 - 25% do espaço era para alimentos, enquanto que no Brasil os alimentos representam 60% das vendas dos supermercados



fecHRP **A reação do Wal-Mart no Brasil**

- Revisão da estratégia de atuação**
 - Abertura de apenas 10 lojas entre 1995 e 1997 (planejado era de 80)
 - Aquisição de concorrentes (Bom Preço em 2004, Sonae em 2005)
 - Abertura das lojas Todo Dia: segmento de baixa renda
 - Adequação das lojas às preferências brasileiras
 - 2008: loja virtual com mais de 10 mil itens
 - Atualmente: terceiro colocado no ranking



fecHRP **Composto de marketing global: comunicação**

- Produto desenvolvido e distribuído**
 - Cientes potenciais precisam ser informados do valor do produto e persuadidos
- Elemento do mix mais afetado pelas diferenças culturais entre países**
 - Apelos emocionais, símbolos e abordagens precisam coincidir com as normas culturais

Processo

1. Estudar o mercado alvo
2. Determinar a extensão da padronização
3. Determinar o mix promocional
4. Desenvolver a mensagem mais eficaz
5. Selecionar a mídia mais eficaz
6. Estabelecer os controles de alcance de objetivos

fecHRP **Propaganda global**

- Grande debate: **padronizar** ou **adaptar**?
- Por muitos anos, empresas não exploraram as semelhanças entre países
 - Desvantagem frente a marcas com forte reconhecimento global**

Se as pessoas compram produtos semelhantes por motivos muito diferentes, essas diferenças devem ser consideradas

Planejar globalmente, agir localmente
(padronizar onde possível, modificar onde necessário)

Unilever: diferentes nomes, mesmo logo

United Kingdom (original), China, Hong Kong, Indonesia, Pakistan, Malaysia, Mauritius, Philippines, Qatar, Saudi Arabia, Singapore, Thailand, Turkey, United Arab Emirates, Vietnam.

Marca combinada: Kwalitty Wall's (Asia)

Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Cyprus, Greece, Estonia, Hungary, Italy, Kosovo, Latvia, Lithuania, Republic of Macedonia, Malta, Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Slovenia, Turkey

Spain

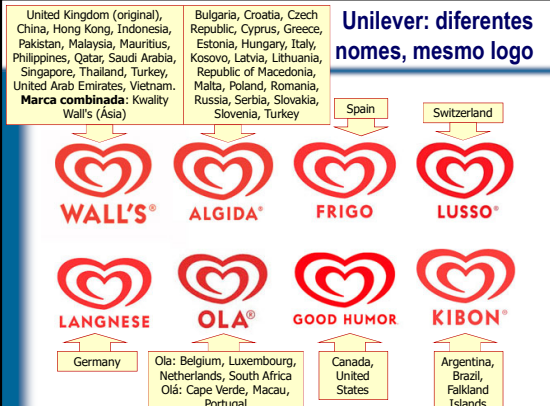
Switzerland

Germany

Ola: Belgium, Luxembourg, Netherlands, South Africa, Oia: Cape Verde, Macau, Portugal

Canada, United States

Argentina, Brazil, Falkland Islands



fecHRP **Desafios para a criatividade**

- Considerações legais
 - Propaganda comparativa, para crianças
- Limitações da língua
 - Problemas de tradução
 - Países com várias línguas
- Diversidade cultural
 - Diferentes percepções da mesma mensagem (cores, símbolos)
 - General Mills no Japão: "fácil como fazer arroz"
- Limitações de mídia
- Limitações de produção e custos

feaRP **Cultura: idioma**

- **Toyota:** modelo MR2 em francês
 - "É merda"
- **Pepsi:** tradução de "desperte para a vida com Pepsi" para o idioma coreano
 - "Saia do túmulo com Pepsi"
- **Electrolux:** tradução de "Nada suga como Electrolux"
 - "Nada mama como Electrolux" (para o idioma coreano)
 - "Nada é chato como Eletrolux" (para inglês)
- **Ford:** nome inicial do Corcel era Pinto no Brasil



feaRP **Outras ferramentas de comunicação**

- **Relações públicas e publicidade**
 - *Informes à imprensa, boletins, visitas às instalações, artigos, entrevistas, eventos*
 - **Essencial: conhecer o público**
 - *Influências: tradições culturais, contextos sociais e políticos, ambientes econômicos*
 - Índia: metade da população não sabe ler
 - Europa: profissão menos especializada

feaRP **Outras ferramentas de comunicação**

- **Promoção de vendas**
 - *Aumento do valor do produto por tempo limitado*
 - *Redução do preço, amostra grátis, cupons, brindes*
 - *Adaptações: uso de cupons no Brasil?*
- **Vendas pessoais**
 - *Canal de comunicação bilateral*
 - *Importante no B2B, em países com restrições a outras ferramentas e em países com baixos salários*
 - *Diferenças culturais entre vendedor e comprador*
 - GE perdeu contrato de turbinas de energia na Malásia para a Siemens
 - Japão: negociações podem levar mais de 3 anos

feaRP **Lidando com imagem de país negativa**

- Recorrer à coprodução ou joint-venture com países com imagens mais positivas
- Usar celebridades para endossar os produtos do país
- Melhorar qualidade dos produtos, concentrando indústrias em uma região (Porter)
- Desenvolver setores de alta qualidade


Promoção do comércio exterior é uma importante estratégia de desenvolvimento de lugar

Setores: bebidas, alimentos, têxteis, música, entretenimento

Verificar se lugar está pronto para promover exportações

feaRP **Decisão sobre a organização de marketing**

- **Departamento de exportação**
 - *Fase inicial de internacionalização*
 - *Gerente de vendas, assistentes, prospecção de clientes*
- **Divisão internacional**
 - *Expansão das atividades internacionais*
 - *Objetivos para cada divisão, sede presta serviços*
 - *Divisão geográfica ou por grupos de produtos globais, subsidiárias internacionais*
- **Organização global**
 - *Fábricas, estratégias, fluxos financeiros e logísticos planejados globalmente*
 - *Unidades operacionais se reportam diretamente ao escritório central*
 - *Favorável para demandas homogêneas e produção intensiva de capital (eletrônicos)*
 - *Alternativa: "glocal"*


 **Considerações finais**

- *Economia mundial passou por várias mudanças nos últimos 50 anos*
 - Surgimento de novos países ricos: Cingapura, Hong Kong
 - Disputa por mercados e recursos
 - Mundo cada vez mais integrado
- *Oportunidades para empresas e pessoas*
 - Aumento de vendas
 - Possibilidades de carreira

Brasil ^{IT+}
Value beyond expectations

Exercício: “Brasil IT+”

- **Leiam o caso postado no EAD: “Criação de Marcas Setoriais: O Caso da Brasil IT+”**
 1. Quais seriam vantagens em desenvolver marcas setoriais ao invés de marcas de países? Que situações favoreceriam a construção de uma marca setorial, como a Brasil IT+?
 2. Identifique que obstáculos ao sucesso da marca Brasil IT+ podem ocorrer nos mercados externos, e como as organizações envolvidas no processo (APEX-Brasil, empresas e associações brasileiras do setor de TI) podem superá-los.

 **Referências**

- CAETORA, P. R. International marketing. Chicago: Irwin, 1996.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. C. Princípios de marketing global. São Paulo: Saraiva, 2003.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. Administração estratégica. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- HOFSTEDE, G. Cultures and organizations: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1991.
- ITIM INTERNATIONAL – Business Culture and International Management. Geert Hofstede Cultural Dimensions. Disponível em: <<http://www.geert-hofstede.com>>. Acesso em: 13 fev. 2006.
- JEANNET, J. P.; HENNESSEY, H. D. Global marketing strategies Boston: Houghton Mifflin, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LEVITT, Theodore. The globalization of markets. Harvard Business Review, May-June, p. 92-102, 1983.
- STEENKAMP, J. E. B. M. Global consumers in a global world. Discurso proferido no 73º aniversário de fundação da Tilburg University, 2000.