

e-book

# Estratégias de Marketing Internacional para empresas que atuam no Comércio Exterior



**SEBRAE**

## Sumário

Olá, empreendedores! .....	03
Estabeleça metas para sua estratégia de internacionalizar sua empresa .....	07
Estratégia de marketing internacional x marketing mix.....	13
Como realizar marketing internacional? .....	17

# Olá, empreendedores!

## Vamos falar de marketing internacional?

Para promover a expansão de seu negócio, há várias estratégias que podem ser adotadas. Você pode criar um novo produto/serviço; aumentar a sua penetração no mercado por meio de parcerias ou novas ferramentas de gestão; ou ainda, ingressar em um novo mercado.

Um novo mercado internacional dá à sua empresa acesso a novos clientes, o que pode aumentar consideravelmente a receita da empresa. No entanto, para uma expansão internacional bem-sucedida, para você ter sucesso na venda de seu produto ou serviço, de forma compatível



com o novo mercado em que deseja atuar; ou mesmo para melhor se adequar a um mercado em que já esteja atuando, é preciso colocar em prática estratégias do marketing internacional.

Atualmente, o marketing tem um papel fundamental no mundo globalizado. Começou com o uso de técnicas simples e foi evoluindo, juntamente com as novas formas de consumo e o surgimento de novas tecnologias. Vem adotando, cada vez mais, estratégias avançadas que resultam em melhorias significativas nas vendas das empresas, que buscam, além dos ganhos, benefícios para o cliente. Dessa maneira, o marketing melhora a qualidade de vida das pessoas e, por outro lado, quando o atendimento é feito de forma correta e satisfatória, o lucro alcançado vem como consequência de um plano de marketing bem elaborado.





## Marketing – O que é?

É importante que as empresas saibam a diferença entre marketing e vendas. São conceitos distintos, todavia complementares. Marketing é um conjunto de técnicas aplicadas ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes: públicos, vendas e produtos. O marketing é responsável por despertar o interesse do público-alvo nos produtos ou serviços da empresa. Em um sentido mais amplo, o marketing faz parte de uma concepção de política empresarial e se apoia em ações de médio e longo prazo; enquanto as vendas focam no relacionamento com o consumidor e se apoiam nas ações de curto prazo, sempre com o objetivo de maximizar os resultados.



## E o marketing internacional?

O marketing internacional é aquele aplicado em países fora da base de origem da empresa, com o objetivo de atrair e de gerar fidelização de clientes desses países onde a empresa quer atuar.

Uma vez definido qual o país – ou países - que se deseja atingir com a internacionalização, o próximo passo é entender o funcionamento deste mercado e decidir como estruturar o plano de marketing internacional para sensibilizar os potenciais clientes.

O marketing internacional exige um conhecimento prévio do público em potencial que a sua marca está interessada em alcançar. Mas com um bom gerenciamento de marketing e maior atenção a esse público distinto, o marketing internacional não parecerá muito diferente do trabalho que a sua empresa já faz no mercado interno.



### **Por que o marketing internacional é importante?**

O marketing internacional é importante porque abre seus negócios para públicos maiores.

É uma grande oportunidade para promover uma exposição mais ampla da marca de sua empresa, obter maior visibilidade e reconhecimento de seu produto e aumentar suas vendas. As oportunidades no exterior são incontáveis e atingem um público bem mais amplo do que a empresa teria se realizasse negócios somente no mercado interno. Outro aspecto do marketing internacional são as implicações que ele traz para a globalização e o livre comércio.



## **Estabeleça metas para sua estratégia de internacionalizar sua empresa**

Antes de empreender qualquer ação, reserve um tempo para entender o que você deseja obter com a sua estratégia internacional. Toda empresa deseja conquistar mais clientes. Para isso, porém, é necessário um planejamento detalhado, com objetivos específicos. Quais são suas metas de vendas para o primeiro, segundo, quinto ano e além? Que tipo de retenção de clientes você pode esperar de forma realista? Quanto tempo e dinheiro você espera gastar na expansão? Quanto tempo levará para ver o retorno do investimento?

Certifique-se de que seus objetivos estão alinhados com o seu produto/serviço e também com o seu setor de atuação no mercado. Defina metas realistas, para que você possa usá-las como referência para o seu progresso.

### **1 - Identifique o seu produto/serviço**

Embora isso possa parecer óbvio, você precisa saber o que vai vender no novo mercado. Se a sua empresa possui apenas um produto ou serviço, essa etapa será fácil. Já, se você tem várias ofertas para lançar no exterior, precisa decidir com quais iniciará a sua expansão.

### **2 - Pesquise novos mercados**

Com seus objetivos em mãos, procure mercados internacionais onde você possa ser bem-sucedido. Lance sua rede amplamente, olhando para vários mercados. Muitos governos e associações comerciais oferecem recursos para ajudá-lo a entender os mercados estrangeiros. E fique sempre atento para identificar como o seu produto/serviço será recebido por esses novos consumidores.



Embora você tenha condições de receber dados, relatórios e estatísticas de modo remoto, o fato é que para entender realmente como funciona um mercado estrangeiro é preciso conhecer in loco as suas peculiaridades. Participe de feiras e eventos em seus mercados-alvo para fazer novos contatos e aprender sobre a cultura empresarial daquele país. Você pode aprender muito sobre como comercializar suas ofertas de produtos/serviços experimentando a vida e a cultura locais.

A pesquisa de mercado também deve incluir o ambiente regulatório local. Cada mercado tem seu próprio conjunto de requisitos legais para proteger trabalhadores e consumidores.

### **3 - Entenda a sua concorrência**

Para a sua empresa obter sucesso em qualquer país, você precisa conhecer bem a concorrência local e como ela atua naquele mercado. Cada um tem uma cultura própria e as suas peculiaridades.

#### **4 - Planeje sua estratégia de marketing**

Mesmo antes de escolher um mercado-alvo, pense em sua estratégia geral de marketing. Quer ter uma mensagem publicitária diferente em cada mercado em que entra? Quer manter uma marca global única? Ou quer manter a marca, mas com pequenas adaptações em cada mercado? Escolha a estratégia que comunicará com mais clareza sua mensagem e seus produtos a fim de obter maior vantagem competitiva nesses novos mercados.

#### **5 - Planeje a sua estrutura organizacional internacional**

Entrar em um ou mais mercados internacionais afetará a sua estrutura organizacional. Por isso, é importante desenvolver um plano proativo a fim de manter suas equipes focadas em suas responsabilidades, realizando um trabalho eficiente. Considere que você vai precisar contratar uma equipe para atuar em cada novo mercado; e também definir como as equipes de diferentes mercados se comunicarão para compartilhar ideias.

## 6 - Determine sua estratégia de distribuição

Há muitas maneiras de levar seus produtos ou serviços a um novo mercado. Os canais, abaixo, oferecem várias possibilidades e estratégias:

- Direto ao consumidor final;
  - Distribuidores no país;
  - Site próprio de comércio eletrônico;
  - Plataforma de comércio eletrônico de terceiros;
  - Fornecedores locais para vender seus produtos/serviços;
- Franquear o seu negócio.

Determine qual canal melhor se adapta e é mais vantajoso para o seu negócio antes de entrar no novo mercado. Cada um deles traz vantagens e desvantagens.

## 7 - Monte um documento de estratégia

Um plano escrito mantém a equipe alinhada e pode orientar a empresa no início da expansão internacional. Estudos demonstram que apenas um terço das pequenas e médias empresas desenvolve uma estratégia internacional escrita antes de ingressar em mercados internacionais. Um bom planejamento pode manter sua empresa focada nas metas e estratégias corretas, em vez de simplesmente reagir ao mercado. Essa estratégia está ligada ao **mix de marketing** composto pelos principais elementos – os famosos 4 P's do marketing: **Produto – Preço – Praça - Promoção**.





## Estratégia de marketing internacional x marketing mix



### Produto

O mercado internacional favorece o prolongamento, por parte das empresas, do ciclo de vida dos produtos, de forma inteligente. No comércio exterior, é importante trabalhar com portfólio (mix) de produtos. Isso evita a ocorrência de produtos “esgotados”, em final de ciclo de vida, que podem acarretar o desgaste da marca e problemas com os canais de distribuição. No sentido oposto, produtos em final de ciclo no mercado local das empresas podem representar oportunidades em mercados externos menos maduros e menos concorridos, possibilitando a extensão do ciclo de vida daqueles produtos.



## Preço

O preço é o elemento essencial do marketing mix para as finanças da empresa, tendo em vista que ele é o único que gera receitas; os demais elementos do mix geram custos. O preço é flexível e é fundamental para o posicionamento da empresa, bem como para sua estratégia de atuação internacional. Para a definição do preço é importante entender as diversas variáveis que afetam esse valor, como o câmbio, a concorrência e os custos envolvidos nas operações.



## Ponto/Praça

Se refere aos canais de distribuição do produto. A busca pelo canal de distribuição mais adequado para a empresa passa pela avaliação de pelo menos três diferentes parceiros. Desta forma, é possível alinhar as expectativas de cada possível parceiro, já que estamos falando de uma relação de parceria muito estreita, de cada parte.



## Promoção

Esse elemento está relacionado à comunicação da empresa no mercado-alvo.

A comunicação busca desenvolver estratégias de propaganda, aprovar anúncios e campanhas, enviar malas diretas, controlar displays de revendedores e parceiros, dentre outras formas de promoção publicitária. O objetivo central é estabelecer uma comunicação eficaz com o mercado e com o público-alvo.



## PRODUTO

- Adaptação do produto para o mercado externo;
- Embalagem, rotulagem e etiquetagem;
- Tradução/adaptação à linguagem local;
- Gerenciamento da qualidade do produto;
- Licenciamentos e certificações.

## PREÇO

- Definição de estratégia de preço;
- Análise da concorrência;
- Políticas de desconto e devolução;
- Gerenciamento das condições de pagamento;
- Escolha dos termos de entrega.

## PONTO/PRAÇA

- Distribuição internacional – canais;
- Controle de agentes e representantes;
- Documentação;
- Gerenciamento dos parceiros/agentes.

## PROMOÇÃO

- Gerenciamento da equipe de vendas;
- Material de divulgação/tradução;
- Gerenciamento das redes sociais;
- Pesquisas de mercado.





## Como realizar marketing internacional?

É certo que pode ser um desafio para pequenas empresas construir uma estratégia de marketing internacional bem-sucedida. Isso porque, muitas vezes, as pequenas empresas não têm conhecimento ou orçamento para tal iniciativa.

No entanto, empresas menores podem fazer parcerias com outras empresas para essa finalidade ou mesmo contratar especialistas em marketing com conhecimento de mercados estrangeiros.

Seja qual for a opção que você escolher, a faceta mais crucial para uma campanha de marketing internacional bem-sucedida é a pesquisa de mercado, que fornecerá a base para você implantar a melhor estratégia. Não apenas vai embasar as decisões, mas também permitirá que as empresas maximizem o potencial em novos mercados.

Por fim, é fundamental fazer ajustes periódicos para se manter competitivo no mercado externo, assim como revisar sua estratégia de marketing semestralmente, se possível.

## **Sucesso nos negócios!**

## Referências:

<https://portal.apexbrasil.com.br>

<http://investexportbrasil.gov.br>

<https://www.euromonitor.com/>

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). Administração de Marketing.

12ª Edição, Pearson Prentice Hall.

