

Léa Pires

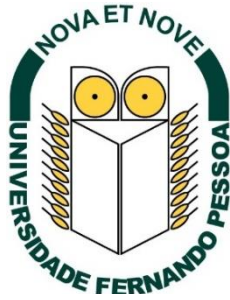


As marcas e os desafios na expansão internacional: casos de análise

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Léa Pires



As marcas e os desafios na expansão internacional: casos de análise

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Autor: Léa Pires

Título: As marcas e os desafios na expansão internacional: casos de análise

Assinatura: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Léa Pires', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Projeto de graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências Empresariais.

Sumário

A globalização e a crescente competição no mercado têm levado as empresas a buscar novas oportunidades de crescimento e expansão de seus negócios. Nesse contexto, a internalização das marcas se tornou uma estratégia cada vez mais comum, permitindo que as empresas alcancem novos mercados e aumentem sua presença internacional.

No entanto, a internalização das marcas também apresenta desafios significativos. A adaptação da marca a diferentes culturas e mercados, a gestão de uma rede de distribuição internacional e a manutenção da consistência da marca em diferentes países são apenas alguns dos obstáculos que as empresas enfrentam ao tentar internalizar suas marcas.

Além disso, a internalização das marcas também pode levar a conflitos culturais e a problemas de comunicação, especialmente em países com idiomas e costumes diferentes. Portanto, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para superar esses desafios e garantir o sucesso de suas marcas no mercado internacional.

Palavras-chave: Marketing Internacional, Globalização, Empresa, Marca

Abstract

Globalization and increasing competition in the market have led companies to seek new opportunities for growth and expansion of their businesses. In this context, the internalization of brands has become an increasingly common strategy, allowing companies to reach new markets and increase their international presence.

However, the internalization of brands also presents significant challenges. Adapting the brand to different cultures and markets, managing an international distribution network and maintaining brand consistency across different countries are just some of the obstacles companies face when trying to internalise their brands.

Moreover, internalising brands can also lead to cultural conflicts and communication problems, especially in countries with different languages and customs. Therefore, it is crucial that companies develop effective strategies to overcome these challenges and ensure the success of their brands in the international marketplace.

Keywords: International Marketing, Globalization, Business, Brand

Agradecimentos

A todos os docentes do curso de Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa pelos conhecimentos.

Agradeço ao orientador, Prof. Doutor Francisco Mesquita por toda a disponibilidade, orientação e crítica prestada para a realização deste projeto.

Gostaria também de agradecer ao meu professor de português em França, o Sr. Felipe Koch, por me ter permitido fazer este duplo diploma com o programa Erasmus, o que me proporcionou uma excelente experiência.

ÍNDICE

Sumário	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Introdução	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	2
1.1. Conceito do Marketing Internacional.....	2
1.1.1. Marketing Internacional	2
1.1.2. Globalização dos mercados.....	3
1.1.3. Concorrência	5
1.1.4. Diversidade cultural	7
1.1.5. Distribuição	8
CAPÍTULO II – ESTUDO PRÁCTICO	10
2.1. Os desafios das empresas com o marketing internacional	10
2.1.1. A globalização dos mercados.....	10
2.1.2. Aumento da concorrência.....	13
2.1.3. Diversidade cultural	15
2.1.4. Diferenças regulamentares	18
2.2. As estratégias do marketing internacional para as marcas	20
2.2.1. Adaptação do produto	20
2.2.2. A utilização dos meios de comunicação	21
2.2.3. Adaptação da distribuição	24
2.2.4. A normalização de um produto	26
Conclusão	32
Bibliografia	33

Índice de Figuras

Figura 1: Fatores diversos de desigualdades.....	11
Figura 2: Níveis de desigualdade.....	12
Figura 3: Governos com diferentes riquezas.....	12
Figura 4: Logotipo Coca-Cola.....	14
Figura 5: Exposição pela celebração dos 100° anos de Coca-Cola.....	15
Figura 6: Exemplo de desmarketing.....	20
Figura 7: Adaptação da McDonald's na Índia.....	21
Figura 8: Publicidade da Red Bull.....	24
Figura 9: Diferentes meios de transportes.....	26

Abreviaturas e/ou Siglas

PIB: Produto Interno Bruto

URSS: União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

IDH: Índice de Desenvolvimento Humano

UE: União Europeia

NAFTA: Acordo de Comércio Livre da América do Norte

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

ISO: Organização Internacional de Normalização

IEC: Comissão Eletrotécnica Internacional

APA: Agência Portuguesa do Ambiente

Introdução

O tema tratado é “As marcas e os desafios na expansão internacional: casos de análise” que permitirá compreender como é preciso adaptar o marketing de uma empresa ao nível internacional.

Este tema foi escolhido pela sua relevância académica, uma vez que o marketing internacional é uma área importante de investigação académica nas disciplinas de gestão e negócios internacionais. Os estudos neste domínio podem contribuir para a geração de novos conhecimentos e para o avanço do pensamento sobre o marketing internacional.

Os objetivos tratados são de investigar os fatores-chave de sucesso da internacionalização de marcas e de definir as vantagens e desvantagens que as marcas vão encontrar no momento de internacionalizar seus produtos ou serviços.

Quanto à forma de abordagem, ficará de tipo qualitativo e quantitativo. O método quantitativo baseia-se nos gráficos com percentuais, enquanto o método qualitativo será mais abordado com os exemplos de marcas reconhecidas num mundo. O método quantitativo seria usado para obter uma visão generalizada das práticas de internacionalização utilizadas pelas marcas, enquanto o método qualitativo seria utilizado para analisar detalhadamente a dimensão da globalização num mundo com as forças, as desigualdades...

O problema que surgiu durante esta investigação foi o facto de existirem poucos trabalhos no sítio do Google Académico sobre exemplos específicos como o Mcdonald's, daí o facto de existirem muitas *links* de sítios Web na bibliografia.

Numa primeira fase, serão explicados os conceitos de marketing internacional. Numa segunda fase, serão relacionados a complexidade da internacionalização com os temas da globalização do mercado, da concorrência, da diversidade cultural e das diferenças regulamentares; e por último serão discutidas as estratégias de marketing internacional com os tópicos de adaptação de produtos, utilização de redes de comunicação, distribuição e normas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No presente capítulo procede-se às considerações teóricas e conceptuais consideradas relevantes para o presente Projeto de Graduação.

1.1. Conceito do Marketing Internacional

1.1.1. Marketing Internacional

Cifu (2021) considera que o marketing internacional refere-se à comercialização de produtos ou serviços fora do público nacional da sua marca. Ao expandir-se para o estrangeiro, as marcas conseguem aumentar a notoriedade, criar um público global e, claro, fazer crescer o seu negócio.

A complexidade do marketing internacional reside nos pormenores. Enquanto o marketing nacional tem lugar dentro de um único país, o marketing internacional refere-se a todas as actividades que têm lugar fora das fronteiras do país. A diferença entre estes dois tipos de marketing é que se está a dirigir a um público internacional, tentando compreender uma cultura, uma língua e costumes com os quais a sua marca pode não estar familiarizada. Quando se expandem para mercados internacionais, as marcas têm de compreender como chegar eficazmente às audiências dessas regiões com as suas mensagens. Pode tratar-se de uma barreira linguística ou de algo mais subtil, como uma norma cultural que pode não se aplicar ao seu público doméstico. A intenção e a investigação são dois aspectos importantes do marketing internacional. O sucesso da sua incursão no marketing internacional será determinado pela pesquisa de marketing internacional que efectuou previamente e pelas estratégias de marketing internacional que desenvolveu especificamente para os novos públicos que a sua marca pretende atingir (Vishakha).

Uma parte importante deste processo é a segmentação do mercado internacional, ou seja, a identificação dos aspectos que o ajudarão a desenvolver a sua campanha de marketing. Os factores geográficos, económicos e culturais de um determinado público ajudarão a orientar o posicionamento da sua marca, bem como as suas estratégias de comunicação e gestão de marketing. Ao desenvolver uma estratégia, é importante

perguntar a si próprio onde é que o seu produto ou serviço se enquadra nas necessidades de um determinado público. A segmentação do mercado também o ajudará a identificar o estilo de mensagens e comunicações a utilizar. Expressões idiomáticas, referências ou mesmo simples frases feitas podem perder todo o seu significado depois de traduzidas ou, pior ainda, mudar completamente de sentido, com o risco de as audiências que não partilham a cultura do seu país se sentirem excluídas (Cifu, 2021).

Ao nível da marca, o marketing internacional oferece muitas oportunidades: pode melhorar a exposição, aumentar o conhecimento do produto e aumentar as vendas. O marketing internacional oferece inúmeras oportunidades e pode atingir um público mais vasto do que aquele a que uma empresa pode aceder se operar apenas no seu próprio país e em mais nenhum outro. Mas, em maior medida, o marketing internacional tem implicações para a globalização e o comércio livre (Vishakha).

1.1.2. Globalização dos mercados

A Globalização é um fenómeno que visa a aproximação das diferentes sociedades e nações presentes em todo o mundo, abrangendo aspectos económicos, sociais, culturais e políticos. Os blocos económicos, como o Mercosul e a União Europeia, surgiram em decorrência desse processo económico de união entre países para promover relações comerciais (Significados).

Em conformidade com Stiglitz (2004), economista americano, a globalização dos mercados é “A integração mais estreita dos países e dos povos que resultou da enorme redução dos custos de transportes e de comunicação e a destruição de barreiras artificiais à circulação transfronteiriça de mercadorias, serviços, capitais, conhecimentos e (em menor escala) pessoas.” *in* (Campos *et al.*, 2007).

Alloprof menciona que a globalização não é um fenómeno novo. Começou com as grandes explorações dos séculos XV e XVI. No entanto, a globalização foi redefinida a partir dos anos 80 com a abertura dos mercados. Actualmente, o comércio livre permite a livre circulação de bens, serviços e capitais através das fronteiras. Mesmo que uma empresa se tenha estabelecido num determinado local, pode oferecer os seus serviços noutras partes do mundo. As sedes da Airbnb e da Uber estão situadas nos Estados

Unidos, mas estas empresas oferecem os seus serviços de alojamento e de transporte em todo o mundo. Os mercados canadianos já não são apenas para os canadianos, mas para todos os investidores e consumidores estrangeiros. O mesmo se aplica a outros países. Três grandes mudanças contribuíram para esta abertura dos mercados:

Em 1991, a URSS foi desmantelada. Este facto marcou o fim da Guerra Fria, que dividia o mundo em dois: o sistema capitalista americano e o sistema comunista soviético. No final da Guerra Fria, foi o sistema capitalista americano que se espalhou pelo globo, facilitando grandemente o comércio mundial.

Os acordos económicos tornaram-se muito vantajosos. Estes acordos conduziram à formação de grandes zonas económicas que envolvem vários países. Estas zonas acabaram por abolir uma série de barreiras ao comércio, como os direitos aduaneiros. Vários países assinaram acordos económicos para facilitar a livre circulação de bens, serviços e, por vezes, até de pessoas. Entre estes, contam-se a União Europeia, NAFTA e o Mercosul.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (computadores, Internet, etc.) tornou possível uma comunicação mais eficaz, independentemente do local de residência dos utilizadores. O desenvolvimento dos transportes também facilita os intercâmbios a nível mundial. Uma viagem que dura alguns dias de barco ou de automóvel demora apenas algumas horas de avião.

O fim da Guerra Fria, a formação de grandes zonas económicas e o desenvolvimento da tecnologia contribuíram para a abertura dos mercados e para o aumento das trocas comerciais entre países. Na era da globalização, o "mundo" aceita as regras do sistema económico capitalista. Por conseguinte, praticamente todos os países efectuem trocas comerciais entre si. O efeito da globalização é o aumento da interdependência económica dos países (Alloprof).

As economias de vários países estão interligadas e uma única decisão pode desencadear uma série de reacções em cadeia que afectam várias economias. Um país pode importar ou exportar um produto ou serviço. São as exportações que dão dinheiro ao país. Para que um país gere lucros, deve, portanto, exportar mais do que importar. Quando um país está

em crise económica, reduz muito as suas importações, o que significa que os países que exportam para esse país perdem dinheiro (Alloprof).

Com o aumento do comércio internacional, certas regiões do mundo especializaram-se em determinados tipos de produção. Algumas regiões especializaram-se na extracção de matérias-primas (madeira, minério, petróleo, etc.). Outras recebem essas matérias-primas e concentram-se na produção de produtos manufacturados (mobiliário, vestuário, etc.). Outros ainda especializam-se na concepção de produtos tecnológicos (computadores, telemóveis, etc.) ou em serviços (Alloprof).

É esta a divisão internacional do trabalho. Isto não significa que a economia de um país se baseie apenas num tipo de produção, mas um tipo de produção representará uma grande parte da sua economia. É o caso da Índia, por exemplo. Uma grande parte da sua população trabalha na agricultura. No entanto, o sector das tecnologias da informação também está bem desenvolvido, empregando pouco mais de um terço da população. Desde há vários anos, a Índia é reconhecida como um fornecedor de serviços informáticos e de desenvolvimento de software. Estas actividades contribuem para uma grande parte do PIB do país (Campos *et al.*, 2007).

1.1.3. Concorrência

A expressão concorrência é amplamente empregada para se referir ao nível de competição ou rivalidade que existe entre empresas ou outras entidades que disponibilizam produtos ou serviços similares ou substitutos, disputando os mesmos mercados ou segmentos de mercado. A concorrência é a situação em que os produtores e vendedores de um bem ou serviço atuam de forma autónoma perante os consumidores, visando alcançar objetivos como lucros e vendas, utilizando diferentes mecanismos, como preços, qualidade dos produtos e serviços pós-venda. Isso leva à dinamização do mercado, incentivando as empresas a investir e inovar para maximizar seus ganhos e a utilização eficiente dos recursos limitados disponíveis. Um mercado altamente atomizado é caracterizado por um grande número de vendedores e compradores, fazendo com que as decisões individuais de uma única empresa não afetem a oferta ou o preço do mercado. É um mercado baseado na livre concorrência e na transparência, onde a entrada é bastante

acessível e a informação é divulgada amplamente. Em um mercado de concorrência perfeita, as empresas oferecem produtos homogêneos e não há barreiras à entrada. Em longo prazo, os lucros extraordinários são eliminados e as empresas são remuneradas apenas pelos lucros normais. No caso de lucros extraordinários, a entrada de novas empresas fará os preços caírem, levando a uma diminuição dos lucros extraordinários até que somente os lucros normais permaneçam (Knoow).

De acordo com Sousa (2023), existem diferentes tipos de concorrência que variam em termos de nível de competição e número de empresas presentes no mercado. Seguem-se os diferentes tipos.

- Concorrência perfeita: é uma concorrência pura, que é caracterizada por um grande número de empresas que oferecem produtos semelhantes sem distinção significativa entre eles. Neste tipo, não há um poder de mercado individual e as empresas não têm controle sobre o preço de venda;
- Monopólio: ao contrário da concorrência perfeita, esse tipo é caracterizado por uma única empresa que domina o mercado no fornecimento de um produto ou serviço específico. As barreiras de entrada, como o controle de recursos importantes ou a regulação governamental, podem levar a um monopólio;
- Oligopólio: esse tipo de concorrência é caracterizado por poucas empresas que detêm o mercado, geralmente devido a barreiras de entrada elevadas, como investimentos em tecnologia ou acordos comerciais.

A importância da concorrência na economia reside no estímulo à inovação, redução de preços, melhoria na qualidade dos produtos e serviços, desenvolvimento de novas ideias e tecnologias, e benefícios para o desenvolvimento econômico. Para os consumidores, a concorrência traz mais opções, preços e condições variadas, além de impulsionar estratégias de marketing e publicidade para fortalecer a marca. Empresas que investem em tecnologia avançada, eficiência operacional e qualidade têm vantagem competitiva. Há estratégias de competição, como diferenciação de produtos ou liderança em custos, mas a concorrência desleal é ilegal e prejudicial ao mercado. A cláusula de

não concorrência é um acordo contratual que visa evitar a contratação de ex-funcionários por empresas concorrentes ou concorrência direta com a empresa anterior (Sousa, 2023).

1.1.4. Diversidade cultural

O multiculturalismo ou diversidade cultural é a convivência pacífica e respeitosa de grupos humanos provenientes de distintas origens culturais, étnicas, religiosas, linguísticas e sociais, dentro da estrutura de uma cultura majoritária dominante. Essa concepção enxerga a humanidade como um todo composto por uma vasta gama de culturas, cada uma com sua história e tradição valiosas, sem hierarquizá-las ou apontar superioridades. Esse valor ganhou destaque no século XXI com a diversidade presente nas democracias ocidentais modernas decorrente de sua história imperial e colonial. A grande diversidade cultural da humanidade é uma de suas maiores riquezas, propiciando uma troca valiosa de conhecimentos e perspectivas. Assim como na genética, a uniformidade e homogeneidade tendem a gerar empobrecimento cultural (Conceitos do Mundo).

A valorização da diversidade cultural é crucial para a construção de um futuro pacífico e democrático. Muitos conflitos ao longo da história foram gerados tanto por questões econômicas quanto culturais, tornando importante celebrar a diferença como uma solução para resolução pacífica. Além disso, o reconhecimento das diversas culturas humanas, suas tradições e costumes, nos dá uma visão realista de quem somos e de onde viemos, o que nos possibilita projetar o futuro com mais clareza. Uma sociedade que acolhe outras línguas, religiões e tradições é uma sociedade à frente de seu tempo, ampla e complexa, como os impérios do passado. A diversidade cultural é um conceito que engloba formas diversas de expressão cultural, como a diversidade linguística, religiosa e étnica. Essa diversidade é fundamental para uma vida democrática no século XXI (Conceitos do Mundo).

O México é um país conhecido por sua diversidade étnica, com 68 diferentes povos de raízes originais, cada um com sua própria língua e tradições. Com quase 12 milhões de indígenas, representando um quinto da população mexicana, o país possui uma história, linguagem e religião excepcionalmente pluralista. A riqueza dessa diversidade se manifesta nas tradições populares e folclóricas, na culinária variada e no

potencial turístico único da região. A crescente importância desse patrimônio cultural levou o México a assinar a Declaração Universal da UNESCO sobre Diversidade Cultural em 2001, enquanto emendava a Constituição para reconhecer a natureza multicultural do Estado mexicano. Como resultado, em 2003, a Lei Geral dos Direitos Linguísticos dos Povos Indígenas foi implementada, reformando a Lei da Educação para destacar o valor nacional de seu patrimônio cultural peculiar (Conceitos do Mundo).

A convivência de múltiplos elementos e ideias distintas na sociedade é chamado diversidade cultural. Entretanto, indivíduos que seguem normas preestabelecidas podem negligenciar suas singularidades culturais, resultando na imposição de um todo vigente sobre as necessidades individuais. A cultura é um conjunto de práticas e ações sociais que envolvem crenças, comportamentos, valores, instituições e regras morais que preenchem a sociedade. A diversidade, por sua vez, está relacionada à pluralidade, multiplicidade, heterogeneidade e tolerância mútua, e pode ser mensurada pelo número de línguas faladas em uma determinada região ou no mundo todo (Significados).

1.1.5. Distribuição

A distribuição é um tema crucial e relevante, não só para produtores e consumidores, mas também para o desenvolvimento das economias, pois permite a intermediação de bens e serviços transacionáveis. Além da função logística de circulação física do produto, a distribuição também desempenha uma função de marketing, estimulando a compra e coletando informações sobre os consumidores. Segundo Peter Drucker (2007), as mudanças nos canais de distribuição devem ser uma das principais preocupações das empresas, pois são determinantes para a sustentabilidade do negócio e para os resultados e margens. A gestão deve considerar a distribuição como uma prioridade estratégica, consciente de que ela afeta diretamente a capacidade da empresa de atingir seus objetivos de médio-longo prazo. Conhecer e atuar adequadamente nos canais de distribuição pode fazer a diferença na competitividade e no aumento do volume de negócios ou na melhoria da estrutura de custos. Os canais de distribuição têm evoluído em resposta à necessidade de eficiência nas transações e às mudanças do mercado. Os intermediários têm uma função primordial na cadeia de fornecimento, assegurando que os produtos cheguem de forma contínua ao mercado e que a oferta e demanda estejam

equilibradas. Além disso, são fundamentais como fonte de informação para fabricantes e consumidores, influenciando as decisões de compra. Contudo, quanto maior o número de intermediários, maior a complexidade do processo, o que impacta nos custos e no preço final para o consumidor. Existem quatro principais tipos de intermediários tradicionais: grossistas, retalhistas, distribuidores e agentes. Com a evolução do comércio e do consumo, a Internet se tornou um novo processo para a distribuição, e tem propiciado mudanças significativas na forma como os consumidores e os intermediários agem nos canais de distribuição (Pamésa, 2018).

A uma evolução crescente da história da distribuição, de facto, nos anos 60, a distribuição física foi importada dos Estados Unidos e consolidou-se como uma área especializada de gestão. Os produtores entenderam os benefícios da distribuição como uma área de negócios em desenvolvimento para garantir o fluxo dos produtos para os canais de venda ao público. Durante os anos 70, a distribuição evoluiu para se tornar uma área funcional reconhecida das empresas produtoras, exigindo mudanças na estrutura e no controle da cadeia e sinalizando um declínio no poder dos produtores. Ao mesmo tempo, houve uma expansão das redes de varejo, que desenvolveram estruturas centralizadas e ganharam poder negocial com a produção. Na década de 80, emergiu a "profissionalização da distribuição", baseada no planejamento de compras e redução de custos operacionais, estruturas centralizadas para otimização de estoques, informatização de gestão e controle de informações sobre vendas e margens e integração de processos logísticos para redução dos custos de transporte. Nos anos 90, ocorreram mudanças significativas no relacionamento entre empresas produtoras e distribuidoras devido à globalização e internacionalização da distribuição, novos acordos de comércio internacional e pressão crescente para a redução de custos na produção. Na década de 2000, a distribuição assumiu um papel decisivo para a maioria dos negócios, absorvendo recursos humanos e financeiros elevados e recorrendo a técnicas avançadas para dinamizar as vendas e lançar novas marcas e produtos. Ao mesmo tempo, passou a ter um maior valor sobre as margens de venda, integrando a função logística e fornecendo estruturas e recursos adequados para atender aos mercados (Pamésa, 2018).

Atualmente, a distribuição enfrenta desafios mais complexos devido à transformação digital das economias e às mudanças de paradigma na sociedade. O cenário atual do comércio e do consumo, centrado em um consumidor mais exigente e informado,

obriga as organizações a repensar toda a sua cadeia de distribuição, inovando e adaptando suas estratégias de marketing para manter seus negócios sustentáveis. Para aumentar a competitividade, a tendência é operar em uma multiplicidade de canais, desde os mais tradicionais até os mais modernos e eletrônicos, incorporando estratégias de marketing que contribuam para a diferenciação da oferta e agregação de valor ao processo de compra como um todo (Pamésa, 2018).

CAPÍTULO II – ESTUDO PRÁTICO

2.1. Os desafios das empresas com o marketing internacional

2.1.1. A globalização dos mercados

A globalização é o desfecho de um processo prolongado que sofreu altos e baixos ao longo da história política mundial. Iniciou-se timidamente no século XIX e chegou ao seu auge em torno de 1914, quando o comércio internacional, fluxos de capital e migração de massa atingiram níveis inéditos. A Primeira Guerra Mundial interrompeu o comércio internacional e o sistema monetário, retrocedendo a globalização nas décadas seguintes. A partir de 1950, com o crescimento do comércio internacional e fluxos de capital, os valores pré-Segunda Guerra Mundial foram recuperados nas últimas décadas do século XX (Chancel *et al.*, 2022)

Graças à globalização, que possibilitou uma expansão maciça do intercâmbio internacional de bens, serviços, capital e trabalho, o mundo atual é imensuravelmente melhor do que há dois séculos. A especialização econômica dos países e continentes, promovida pela globalização, contribuiu para mudanças estruturais significativas em todo o mundo. No entanto, a globalização não gerou um crescimento e riqueza iguais (Figura 1), e há muitas desigualdades entre as economias nacionais em relação à sua incorporação à globalização (Chancel *et al.*, 2022)

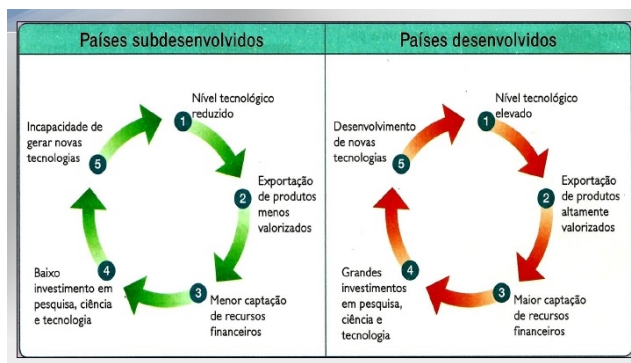


Figura 1: Fatores diversos de desigualdades (Chancel *et al.*, 2022)

Há diversos fatores para explicar o crescimento e atraso econômico, além do incremento transnacional das transações, como os relacionados ao desenvolvimento de fatores de abastecimento e tecnologias dentro das fronteiras nacionais. A globalização pode ser interpretada como sendo uma das consequências simultâneas do crescimento econômico e alterações tecnológicas, em especial a redução de custos de transporte devida à inovação tecnológica. O crescimento do comércio interno, que caracteriza o comércio entre economias desenvolvidas, é uma prova da transição tecnológica rumo à globalização. A fim de avaliar a extensão da globalização econômica, deve considerar fatores cruciais que comportam o comércio internacional, o fluxo de capital internacional e as migrações internacionais. Esses indicadores são medidos em proporção ao PIB, e ao investimento e à força de trabalho (Chancel *et al.*, 2022)

Os autores apontam que os níveis de desigualdade variam de acordo com as diferentes regiões do mundo. Enquanto a Europa apresenta uma distribuição de renda menos desigual em comparação com os Estados Unidos, Oriente Médio, Norte da África e África Subsaariana, outras partes do mundo sofrem com uma situação ainda mais grave. Esse quadro pode ser explicado pela existência de mecanismos de proteção e previdência social em algumas regiões, ausentes ou inexistentes em outras. De acordo com a tabela apresentada (Figura 2), a Europa tem uma classe média que recebe mais de 45% da renda total, enquanto os 50% mais pobres recebem quase 20% e os 10% mais ricos ultrapassam pouco mais de 35%. Em contrapartida, na América Latina, os 50% mais pobres recebem apenas 10% da renda, a classe média pouco mais de 30% e os mais ricos a fatia maior, mais de 50% (Chancel *et al.*, 2022)

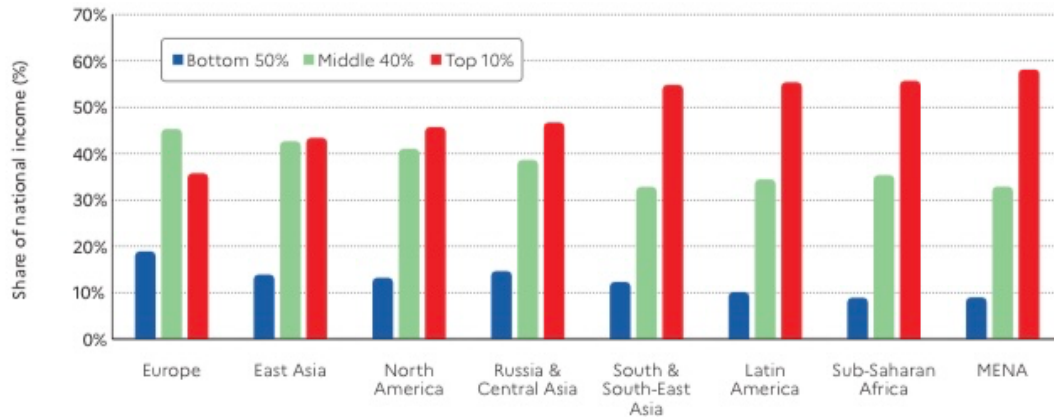


Figura 2: Níveis de desigualdade (Chancel *et al.*, 2022)

Uma forma de compreender estas desigualdades é centra-se no fosso entre a riqueza líquida dos governos e a riqueza líquida do sector privado (Figura 3). Nos últimos 40 anos, os países tornaram-se consideravelmente mais ricos, mas os seus governos tornaram-se consideravelmente mais pobres. A parte da riqueza detida pelos agentes públicos é próxima de zero ou negativa nos países ricos, o que significa que toda a riqueza está nas mãos do sector privado. Esta tendência foi amplificada pela crise da Covid, durante a qual os governos contraíram empréstimos equivalentes a 10-20% do PIB, principalmente junto do sector privado. A actual baixa riqueza dos governos tem implicações importantes para a capacidade dos Estados de combater a desigualdade no futuro, bem como para os grandes desafios do século XXI, como as alterações climáticas (Chancel *et al.*, 2022)

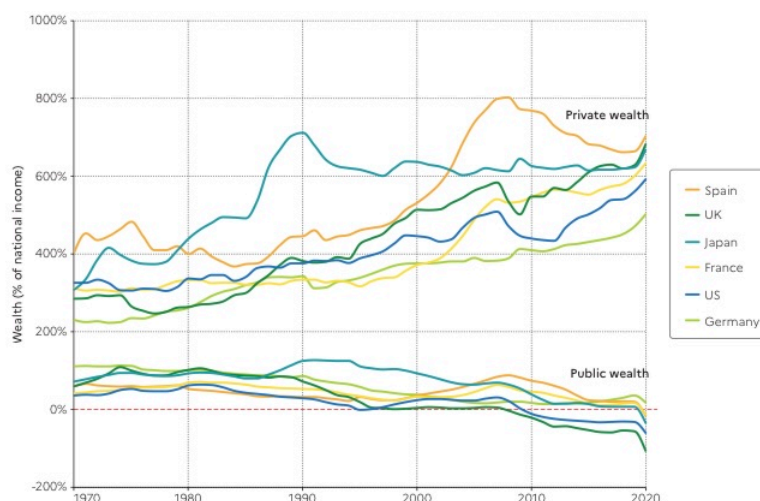


Figura 3: Governos com diferentes riquezas (Chancel *et al.*, 2022)

Os países desenvolvidos se destacam pela alta industrialização, predominantemente nos setores terciário e quaternário. O IDH elevado reflete boa qualidade de vida, com destaque para a educação, a saúde e a renda. É por isso que é mais provável que as empresas queiram internacionalizar os seus produtos num país como a Suíça ou o Canadá... De facto, os países subdesenvolvidos apresentam baixos indicadores socioeconômicos, baixo grau de industrialização, como PIB reduzido, baixa renda per capita, o IDH próximo de 0, o seja, indica uma baixa qualidade de vida. A economia é dependente dos países desenvolvidos, com expressiva participação agrícola e de serviços. A taxa de mortalidade infantil, mortalidade e natalidade é alta, implicando em problemas sociais relacionados à nutrição e à falta de acesso a medicamentos. É irrelevante que uma empresa se instale num país subdesenvolvido porque não haverá retorno do investimento (Sousa).

2.1.2. Aumento da concorrência

Com a evolução ascendente das tecnologias, as empresas tiveram de ser cada vez mais competitivas porque a concorrência cresceu rapidamente, mas também porque os consumidores tornam-se com expectativas cada vez mais elevadas, procurando a marca que lhes inspira mais confiança e fiabilidade. Cada marca tenta de diferenciar-se das outras, tentando criar uma vantagem competitiva (Knoow).

Para combater a concorrência, as empresas utilizam a vantagem competitiva, por exemplo, com o valor da marca, isso consiste na avaliação subjetiva que os clientes fazem da marca e orienta as percepções e atitudes dos consumidores com base na marca perante os comportamentos de compra e o relacionamento do consumidor com a marca. O valor da marca pode ser associado ao *branding*, este conceito engloba a ideia ou imagem global da empresa, que está associada ao seu produto. Do ponto de vista dos seus clientes, a marca pode até desempenhar um papel na forma como o seu produto é definido (Knoow).

O exemplo mais conhecido e relevante é da marca Coca-Cola, porque a marca conseguiu manter a sua reputação e fidelizar os seus clientes mesmo com a concorrência da Pepsi, mantendo a sua imagem de especialista aos olhos dos potenciais clientes. A marca foi bem-sucedida no seu *branding*, qualquer pessoa pode reconhecer o logótipo (Figura 4). A Coca-Cola é uma das marcas mais consistentes da história o seu logótipo e

garrafa quase não mudaram em mais de 100 anos. É por isso que tem sido a marca mais conhecida do mundo durante quase tanto tempo. De acordo com um estudo interno efectuado nos anos 80, "Coca-Cola" é a segunda palavra mais compreendida no mundo depois de "ok". Quando se mantêm estes elementos, designados por activos da marca, consistentes durante anos, eles começam a entrar no cérebro das pessoas. Os clientes não podem deixar de se lembrar da sua marca quando vêem o mesmo logótipo milhões de vezes. Um dos melhores exemplos de repetição na publicidade da Coca-Cola são os seus anúncios "As férias estão a chegar", que foram publicados pela primeira vez em 1995. A Coca-Cola consegue captar a atenção dos consumidores ainda mais com a suas cores vermelho e branco que chamam a atenção devido ao seu elevado contraste e brilho (Clinehens, 2022).



Figura 4: Logotipo Coca-Cola (Clinehens, 2022)

A marca demonstrou uma forte ligação com os seus consumidores, por exemplo, com a festa do 100º aniversário em que a marca agradeceu aos seus clientes fiéis, que ajudaram a sua empresa a sobreviver e a crescer (Figura 5). Por isso, é também uma ferramenta poderosa para fidelizar os clientes. O objectivo de incluir esta celebração na sua estratégia digital é mostrar que a sua presença no mercado é eficaz. Na mente dos potenciais clientes, isto sugere imediatamente que, se já existe há tanto tempo, os seus serviços devem ser de alta qualidade. Está a mostrar que foi capaz de ganhar experiência e evoluir ao longo dos anos. Para assinalar a ocasião, vários artistas apresentaram também obras baseadas na lendária garrafa (Faress, 2015).

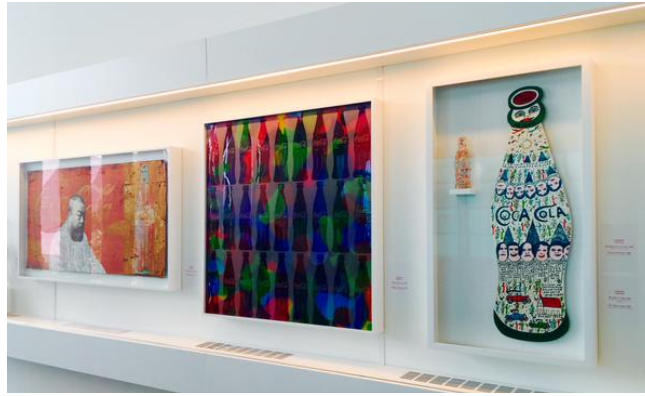


Figura 5: Exposição pela celebração dos 100° anos de Coca-Cola (Faress, 2015)

A imagem da marca pode influenciar e dar muito sucesso, as autoras consideram que é essencial que as empresas se preocupem em ser vista como a marca principal em vez do produto. Assim, a reputação é considerada muito importante porque com uma reputação positiva da imagem da marca a probabilidade de ser bem-sucedida no mercado aumenta. Se a imagem da marca for bem-sucedida, tornar-se-á automaticamente mais conhecida porque os consumidores serão capazes de a distinguir das outras. (Santos *et al.*, 2020).

As autoras explicam que a alta qualidade de um produto ou de um serviço impulsionam o consumidor a escolher determinada marca, porque este reconhece superioridade, aumentando a sua preferência no momento da escolha. Os consumidores podem mesmo escolher um produto mais caro do que a concorrência devido à sua qualidade, demonstrando uma verdadeira fidelidade à marca (Santos *et al.*, 2020).

2.1.3. Diversidade cultural

No cenário global, lidar com recursos finitos em diferentes localizações é um desafio crucial. Para manter o crescimento dos países, a negociação de bens em forma de troca continua sendo necessária. Com o avanço da tecnologia, a comunicação global se torna mais fácil, mas novas habilidades são requeridas para operar essas ferramentas e tirar o máximo proveito do comércio internacional. É importante comunicar-se em idiomas locais e transitar entre diferentes culturas para garantir melhores resultados. Profissionais que possuem habilidades de negociação baseadas em aspectos culturais específicos de um país têm vantagens em suas carreiras e nas empresas/países que representam. A preparação das empresas para o mercado internacional também é um fator

crucial. A distância cultural é um obstáculo significativo nas relações entre empresas, e a cultura é um fator importante que aumenta a dificuldade de comunicação e de reconhecimento das diferenças entre organizações. Para ingressar em mercados estrangeiros, as empresas devem levar em conta aspectos culturais de cada país como a religião, os hábitos e as tradições (De Santana *et al.*, 2014).

De acordo com Hofstede (1991), existem cinco tipos de discrepâncias de valores entre as culturas nacionais:

- A distância do poder é a forma como uma sociedade aceita o poder através de diferentes instituições e organizações. Os países com baixa distância ao poder caracterizam-se por favorecerem organizações descentralizadas, enquanto os países com elevada distância ao poder preferem a autoridade centralizada. Esta dimensão exprime o grau em que os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desigual. O problema fundamental aqui é a forma como uma sociedade gere as desigualdades entre as pessoas. Nas sociedades em que há pouca distância do poder, as pessoas esforçam-se por igualar a distribuição do poder e exigem uma justificação para as desigualdades de poder (p.71 à 86).

- Individualismo versus coletivismo - O individualismo pode ser definido como uma preferência por um ambiente social não estruturado, em que se espera que as pessoas se preocupem apenas consigo próprias e com a sua família directa. O colectivismo, por outro lado, representa uma preferência por um ambiente social muito unido, em que os indivíduos podem esperar que os seus pais ou membros de um determinado grupo cuidem deles em troca de uma lealdade incondicional. Estas diferenças reflectem-se no facto de a auto-imagem das pessoas ser definida em termos de "eu" ou de "nós" (p.117 à 133).

- Masculinidade versus feminilidade - A masculinidade nesta dimensão representa uma preferência na sociedade por resultados, heroísmo, auto-afirmação e as recompensas materiais inerentes ao sucesso. A sociedade é geralmente competitiva. O seu oposto, a feminilidade, incorpora uma preferência pela cooperação, modéstia, cuidado com os mais fracos e qualidade de vida. A sociedade aqui é geralmente orientada para o consenso. Dadas as implicações destes termos, fala-se por vezes de culturas duras versus culturas suaves (p.146 à 175).

- Aversão à incerteza – A dimensão de evitamento da incerteza exprime o grau em que os membros de uma sociedade se sentem desconfortáveis perante a incerteza e a ambiguidade. O problema fundamental aqui é a forma como uma sociedade lida com o facto de o futuro nunca poder ser conhecido. Os países que tendem a evitar níveis elevados de incerteza mantêm códigos rígidos de crença e comportamento. Estas sociedades não toleram comportamentos e ideias heterodoxos. Em contrapartida, as sociedades com uma baixa tendência para evitar a incerteza mantêm uma atitude mais descontraída, em que a prática conta mais do que os princípios (p.197 à 233).

- Orientação a longo prazo versus orientação a curto prazo – Todas as sociedades precisam de manter ligações com o seu próprio passado, ao mesmo tempo que enfrentam os desafios do presente e do futuro. As sociedades dão geralmente prioridade a estes dois objectivos existenciais de formas diferentes. As sociedades com uma orientação a curto prazo preferem manter tradições e normas bem estabelecidas, encarando a mudança social com desconfiança. Por outro lado, as sociedades com uma cultura orientada para o longo prazo adoptam uma abordagem mais prática, incentivando a poupança e encarando os esforços na educação moderna como uma forma de preparação para o futuro (p.252 à 262).

Ainda de acordo com a análise cultural do mesmo autor (Hofstede, 1991), a sociedade chinesa apresenta um grande distanciamento hierárquico e uma ampla aceitação da desigualdade. Ela é caracterizada pela sua abordagem pragmática e capacidade de lidar com ambiguidades e incertezas futuras. A China é uma sociedade orientada para o trabalho e o sucesso, com valores masculinos predominantes. Além disso, ela possui uma forte ênfase no coletivismo, onde as relações pessoais são altamente valorizadas e as normas dos grupos exercem grande influência sobre o comportamento de seus membros. A cultura chinesa tem uma perspectiva de longo prazo, com valores centrados na perseverança, manutenção da ordem e respeito ao status social. Enfatiza-se também a importância de seguir normas sociais que recomendam modéstia e humildade. Segundo os autores, na cultura chinesa os relacionamentos e a harmonia são a chave para a compreensão da comunicação na Ásia (Pires *et al.*, 2021).

Em 1997, a primeira loja Walmart na Alemanha foi inaugurada após a aquisição da rede de varejo Wertkauf. A empresa americana enfrentou uma guerra de preços com os moradores locais, que esperavam preços baixos, mas acabaram pagando mais do que nas lojas tradicionais. Em 2006, o Walmart faliu na Alemanha e foi forçado a sair do país. O varejo na Alemanha é um mercado maduro com cerca de 15.000 lojas centradas no cliente e com uma forte preferência por marcas locais. Os alemães valorizam produtos de qualidade e um ambiente limpo. A prática do Walmart de usar sacolas descartáveis e não sustentáveis também foi mal vista (Le Monde, 2006).

Numa entrevista ao Welt am Sonntag de 18 de Junho, David Wild, o quinto director-geral da filial em oito anos, admitiu que tinham sido cometidos erros na Alemanha. Citou, em particular, o sortido como exemplo, salientando que o tamanho normal das almofadas era diferente nos EUA e na Alemanha. Ele acrescentou que a situação tinha sido evidenciada depois de se ter tentado colocar fronhas americanas em almofadas alemãs (Lobato, 2007)

2.1.4. Diferenças regulamentares

Existem vários regulamentos que regem a internalização de produtos a nível internacional:

A união aduaneira da UE que foi criada em 1968 para facilitar as atividades comerciais das empresas europeias e harmonizar os direitos aduaneiros aplicáveis aos bens importados. Os controlos aduaneiros nas fronteiras externas protegem os cidadãos, e o ambiente da Europa, e colaboram na luta contra a criminalidade organizada e o terrorismo. As alfândegas da UE também lutam contra a fraude fiscal e a evasão de direitos aduaneiros, que prejudicam a receita pública dos governos nacionais (União Europeia, 2020).

Além dos acordos aduaneiros da EU, há também os acordos comerciais internacionais. Existem vários acordos e tratados que regem as relações comerciais entre países. Entre estes, contam-se o NAFTA, o Mercosur e ainda mais.

Os produtos são sujeitos a normas e regulamentos técnicos, o seja, os produtos devem respeitar as normas e os regulamentos técnicos em vigor nos países para os quais são exportados (ALADI).

Ao comprar bens ou serviços na UE, quer seja através da internet, numa loja ou com vendedores estrangeiros, pode contar com a proteção da legislação europeia para se defender de práticas comerciais injustas. As empresas devem fornecer informações precisas e adequadas para que os consumidores possam tomar decisões informadas ao adquirir produtos ou serviços. A legislação europeia protege os consumidores para evitar dois tipos de práticas comerciais desleais: enganosas (quando informações falsas são fornecidas) ou omitidas (quando informações importantes são omitidas) e agressivas (que buscam pressionar o consumidor a adquirir um determinado produto) (Your Europe, 2023,p.1).

A Propriedade Intelectual inclui Propriedade Industrial, Direitos de Autor e Direitos Conexos e confere o direito à utilização exclusiva da respetiva informação técnica, comercial e industrial. A Propriedade Industrial permite de proteger as invenções, criações estéticas, o seja, se alguém venda sem autorização um produto de sua marca é considerado contrafação (Your Europe, 2023).

Para além dos regulamentos que regem as exportações para países da UE e países terceiros, existe também legislação que rege a comercialização. Esta regulamentação constitui uma obrigação legal e, sobretudo, uma preocupação ética que visa a proteção dos consumidores e do ambiente. A três principais órgãos regulamentadores são, “o CONAR” que combate as campanhas que não violam as normas. Por exemplo, segundo o site oficial as empresas não deve efetuar publicidade enganosa que possa prejudicar o consumidor. O “LGPD” é um outro órgão que obriga as empresas a ser transparentes no armazenamento e no uso de dados arrecadados por meio das campanhas digitais. Esta regulamentação protege os clientes e responsabilizam as empresas pela segurança das informações dos clientes. O terceiro órgão é o código do consumidor que tem por objetivo de equilibrar as relações dos consumidores, o seja, de proteger o consumidor no momento de compra (Fagundes, 2022)

A Diretiva 2003/33/CE restringe a publicidade e o patrocínio do tabaco em meios de comunicação transnacionais, excluindo a televisão, em toda a UE. A proibição se estende a meios impressos, radiodifusão, internet e eventos internacionais, incluindo a distribuição gratuita de produtos do tabaco. A nível internacional, o artigo 13 da

Convenção-Quadro da OMS para a Luta Antitabaco exige que as Partes proíbam ou restrinjam a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco. Em 2007, a Conferência das Partes criou um grupo de trabalho para elaborar diretrizes e um protocolo sobre a publicidade, promoção e patrocínio transnacionais (Comissão Europeia).

O conceito de desmarketing é muito utilizado na publicidade de acidentes e até nos maços de cigarros. É uma ferramenta de prevenção, uma forma de reduzir a compra ou a utilização de determinados produtos ou serviços (Figura 6)



Figura 6: Exemplo de desmarketing (Mundo das marcas, 2019)

2.2. As estratégias do marketing internacional para as marcas

2.2.1. Adaptação do produto

Os mercados internacionais representam um potencial de desenvolvimento para algumas empresas que podem considerar que os seus mercados nacionais são insuficientes.

A ideia de oferecer os seus produtos e serviços a um outro alvo quando se trata de desenvolver uma nova fonte de negócios pode, portanto, vir naturalmente à mente. No momento de adaptar o produto, a empresa deverá recolher informações e conceber uma oferta personalizada que se adapte a este novo alvo e responda o mais possível às suas necessidades (WSI, 2022).

Uma das adaptações mais conhecidas é a da McDonald's, que tem menus específicos para cada país. Por exemplo, na Índia, os hambúrgueres não contêm carne de

vaca ou de porco, porque a carne de vaca é um animal sagrado, enquanto a carne de porco é proibida para os muçulmanos, que são muitos neste país (Figura 7). O famoso restaurante de *fast-food* oferece, por isso, uma maioria de menus com frango, para se adaptar a esta situação (ETBrandEquity, 2023).



Figura 7: Adaptação da McDonald's na Índia (ET Brand Equity, 2023)

O segundo exemplo é o da Nokia, que teve a ideia de adaptar os seus telemóveis para serem utilizados na Índia e no Paquistão. Foi feito um esforço para tornar o seu produto resistente ao pó, que é mais frequente nestas regiões. A marca também reduziu o preço para o tornar mais acessível à maioria da população (WSI, 2022).

Para além disso, o nome e o slogan têm de ser adaptados a cada país. É necessário utilizar nomes que sejam fáceis de pronunciar e tentar manter o significado da marca, escolhendo um nome que ressoe em cada país-alvo. Por exemplo, a marca Auchan chama-se Alcampo em Espanha, enquanto o Carrefour decidiu adoptar o nome "Jia Le Fu" para a China. Desta forma, a marca é mais reconhecível pela população e pode integrar-se naturalmente na cultura local (WSI, 2022).

2.2.2. A utilização dos meios de comunicação

A complexidade dos tempos atuais, é caracterizada pela globalização, pela revolução tecnológica da informação e pela era digital, tornou o ambiente empresarial extremamente complexo e exige que as organizações adotem uma postura e uma comunicação estratégicas. Essa postura é imprescindível para enfrentar mercados competitivos e satisfazer os desejos cada vez mais exigentes dos consumidores, bem

como para lidar com uma sociedade em constante transformação. É necessário interpretar as realidades situacionais para compreender como as pessoas percebem e reagem a elas, criando seus próprios significados. Isso torna a comunicação organizacional uma tarefa complexa que está intimamente ligada à cultura das empresas (Kunsch, 2018).

Os dois tipos de meios de comunicação são, o individual que é o meio de comunicação interna, interpessoal e o meio de comunicação de massa que se refere a comunicação feita nas redes sociais, na televisão, rádio... (Diana)

Desde então, as redes sociais online se proliferaram e se tornaram rotina para muitos usuários, sendo sua finalidade principal possibilitar relacionamentos à distância pela internet. Para empresas, elas representam um meio econômico e acessível de comunicação e venda de produtos ou serviços para um amplo público consumidor. No entanto, é necessário de fazer atenção as quais das redes sociais são mais utilizadas em cada país. A crescente popularidade das redes sociais também mudou a forma como consumidores e empresas interagem, proporcionando informações em tempo real e uma maior credibilidade. As empresas agora utilizam as redes sociais como uma ferramenta-chave de marketing para construir sua reputação e popularidade, assim como para conhecer e se conectar instantaneamente com seus clientes. Gerir redes sociais é mais do que simplesmente fazer publicações, envolvendo desde a definição da estratégia e do posicionamento, na programação das publicações e a execução até o monitoramento e levantamento dos resultados, incluindo escolher as melhores imagens, textos e vídeos para cada objetivo. Hoje em dia, as empresas conseguem atingir mais pessoas graças aos *followers* dos *influenceurs*, este novo meio de promoção permitiu divulgar mais rapidamente e ao melhor nível internacional os produtos das empresas. Os objetivos principais para empresas estarem nas redes sociais incluem divulgar a marca, ser um canal de comunicação com seus clientes, criar uma comunidade de fãs da empresa, educar através da divulgação de conteúdo e promover vendas. Uma boa estratégia de gestão de redes sociais é baseada em saber o que publicar, quando publicar e com que frequência publicar, além de levar em conta eventos importantes, horários em que o público mais utiliza as redes sociais e temas da atualidade (Sousa *et al.*, 2019, p.289 à 291).

Exemplificando a ideia precedente, para o 100º aniversário da Coca-Cola, foi criado um spot publicitário com linhas criativas que mostrava como era feita a garrafa actual. Foi organizado um concurso nas redes sociais em que a marca incentivava os seus consumidores mais fiéis a publicar fotografias com a famosa garrafa com o hashtag #KISSHAPPINESS. Um júri composto pela equipa de marketing da Coca-Cola escolheu então as fotografias mais originais para dar aos clientes a oportunidade de ganhar um presente, como uma garrafa de coleção, um livro impresso que traça a história da marca ou uma fotografia feita pelo cliente que seria utilizada numa campanha publicitária da Coca-Cola (Faress, 2015).

É necessário estar atento a datas importantes como feriados nacionais, férias e outros eventos, que podem representar uma verdadeira oportunidade para apresentar ofertas ou descontos interessantes, bem como para impregnar-se da cultura local (WSI, 2022).

Ao criar um sítio Web, é necessário ter muito cuidado com a qualidade da tradução para que a imagem da marca se mantenha e não haja problemas de compreensão. Uma tradução palavra por palavra não é correcta, pelo que a solução ideal é procurar formulações e expressões típicas do país de destino para garantir uma comunicação fluida (WSI, 2022).

As empresas utilizam cada vez mais o e-commerce para tornar-se mais viral. É uma ferramenta online de venda e compra de produtos e serviços de diversos segmentos, facilitando a comunicação entre pessoas e a busca pelo melhor produto ou serviço. É como se o comprador estivesse em uma loja física, mas com uma multiplicidade de artigos específicos disponíveis no *e-commerce*. É essencial que toda organização, loja ou empresa faça parte do e-commerce para levar seus negócios para além das fronteiras e atingir pessoas de qualquer parte do mundo com apenas um clique na internet (De Andrade *et al.*, 2017).

A medida que permite também de chegar a uma grande visibilidade para as empresas, é com o desporto. De facto, a *Red Bull* conquistou um grande publico, ao se posicionar como um promotor de emoções em desportos radicais, patrocinando mais de 500 atividades e mantendo os fãs atualizados por meio de canais digitais e Red Bull TV.

O facto de fazer *sponsoring* com desportos radicais e com atletas e dar este slogan “dá asas a você” criou um buzz viral. Investir na F1 foi uma decisão que associou a marca com velocidade, coragem e estilo (Figura 8). Além das equipas, a *Red Bull* criou muitos eventos desportivos radicais, como o Red Bull Air Race, que é considerado o mais avançado desafio aéreo do mundo e o mais rápido e emocionantes desportos motorizados. A *Red Bull* não está vendendo uma simples bebida energética, a marca está vendendo o que acontece quando uma pessoa beba estas bebidas energéticas. A marca mudou o marketing desportivo ao possuir equipas e criar eventos como part de sua estratégia. Eles não apenas exibem o seu logotipo, mas assumem o controle dos eventos (Frachetta)



Figura 8: Publicidade da *Red Bull* (Frachetta)

2.2.3. Adaptação da distribuição

A partir do século XX, o ambiente internacional de negócios tem sido influenciado pela evolução da tecnologia de transporte, tanto na infraestrutura (vias, instalações e locais de recepção e despacho de cargas) quanto na superestrutura (equipamentos de manuseio, veículos terrestres e marítimos e sistemas de gestão). O *container* foi uma inovação revolucionária no modal marítimo, juntamente com o avanço tecnológico, o aumento do tamanho dos navios e sua especialização. Além disso, o desenvolvimento de tecnologias de informação mais acessíveis favoreceu a integração, troca de dados (inclusive financeiros) e comercialização de produtos, aumentando significativamente o volume e a velocidade das transações comerciais (Robles *et al.*, 2015).

A globalização não se restringe apenas ao setor de negócios internacionais, mas envolve outros aspectos da interação entre nações. Na disciplina de logística internacional, explora as características diferenciadoras e o papel das atividades logísticas em um mundo globalizado. As empresas executam operações internacionais por meio do

comércio exterior, de investimentos no exterior, pela dispersão geográfica dos recursos e coordenação das atividades das cadeias de suprimento para agregar valor aos clientes, fabricar produtos, prestar atendimento pós-venda e nos canais de marketing (Robles *et al.*, 2015, p.150).

Michael E. Porter (1985), autor-chave na evolução das formulações estratégicas empresariais, analisou o comportamento dos mercados e conceituou a estratégia das empresas com base na atratividade dos setores econômicos e as condições de sustentabilidade das estratégias genéricas. Porter (1985) publicou suas obras fundamentais que incluem dois instrumentos de avaliação estratégica: a análise estrutural de sectores econômicos, que determina as cinco forças que definem as condições de concorrência, e a cadeia de valor. As empresas podem escolher entre as estratégias genéricas de liderança de custos, diferenciação e enfoque com base na análise das cinco forças do setor econômico onde operam. A implantação de estratégias de ação que agreguem valor aos produtos/serviços deve ser sustentável e agregada de forma diferenciada e valorizada pelos clientes (Robles *et al.*, 2015, p.160).

A estratégia genérica de suprimentos internacional deve considerar a localização, o transporte, o fornecedor, o estoque e a produção para garantir a eficiência dos processos. As estratégias de contratação de fornecedores e a gestão de estoques devem ser bem definidas para evitar atrasos na produção. Os modelos atuais de produção exigem que as empresas atuem de forma integrada com seus parceiros na cadeia de suprimentos (Robles *et al.*, 2015, P.160 à 170).

Carvalho *et al.* (2020) comentam que a seleção do meio de transporte está relacionada com a identificação do sistema de transporte mais adequado para uma carga específica, levando em consideração:

a) as particularidades dos vários modos de transporte, como:

1. Custo ;
2. Tempo de trânsito ;
3. Flexibilidade ;
4. Capacidade ;
5. Frequência ;
6. Riscos e danos ;

b) as especificidades do produto (valor do produto, tamanho da carga unitária, prioridade/urgência) ;

c) o ambiente em que ocorre o transporte.

A figura 9 reforça a ideia de bem escolher o modo de transporte segundo o país onde a empresa quer exportar seus produtos. Por exemplo, o avião será mais caro e mais rápido do que o navio, mas não poderá transportar uma grande quantidade de mercadorias ou mercadorias demasiado volumosas em comparação com o navio. Além disso, o avião tem uma pegada de carbono maior do que o navio (Union Pacific, 2023).



Figura 9: Diferentes meios de transportes (Union Pacific, 2023)

2.2.4. A normalização de um produto

A normalização consiste em aplicar a mesma política de marketing em todos os mercados estrangeiros visados. Esta estratégia permite reduzir os custos através de economias de escala, nomeadamente na produção e comercialização dos produtos. Garante igualmente uma imagem idêntica em todos os países-alvo. No entanto, a estratégia de normalização não tem em conta as especificidades locais, o que pode revelar-se problemático em certas regiões do mundo onde o produto pode não satisfazer os consumidores locais (CAE, 2022).

Segundo a CAE (2022), o processo de padronização de um produto ao nível internacional envolve várias etapas que podem incluir:

A primeira é a identificação da necessidade de padronização, o seja, as organizações que fabricam os produtos geralmente identificam a necessidade de padronizar um produto quando há uma demanda de mercado, um produto que é procurado por consumidores de todo o mundo.

Na segunda etapa é preciso de fazer um estudo de mercado para a empresa avaliar o mercado e identificar os requisitos dos clientes em termos de qualidade, desempenho, segurança, etc.

Na terceira etapa é o desenvolvimento de padrões é feito para que a empresa desenvolve um conjunto de padrões aplicáveis ao produto, que incluem especificações técnicas, requisitos de desempenho e metodologias de teste.

Se a empresa deseja que seus padrões se tornem internacionais, ela deve submetê-los às organizações internacionais de padronização, como a ISO que é uma entidade que trabalha com normas industriais, comerciais e proprietárias em todo o mundo. ou a IEC é o organismo internacional de normalização responsável pelos domínios da eletricidade eletrónica.

Na quarta etapa, os padrões são revisados e aprovados por um comitê internacional de especialistas e incorporados aos padrões internacionais existentes. A empresa deve implementar os padrões em sua própria produção e garantir que seus fornecedores também cumpram esses padrões.

Por último, a empresa deve monitorar e avaliar continuamente a eficácia dos padrões em termos de mercado e da satisfação do cliente.

De acordo com OLX Business, a normalização dos processos empresariais garante:

- *Melhorar a qualidade do produto final*

A padronização dos processos é a chave para garantir estabilidade e, conseqüentemente, entregar um produto ou serviço com qualidade consistente. Por exemplo, no atendimento

ao cliente, a padronização dos processos garante que todos os clientes são atendidos com o mesmo nível de profissionalismo.

- É a base para melhorias

É difícil melhorar algo que não está claramente definido. Se o processo atual não está documentado, a equipe não terá uma base sólida para discutir e propor melhorias, porque cada pessoa executa o processo de forma diferente.

- Simplifica a formação

Aprender com padrões e instruções é mais fácil e rápido do que quando não há normas claras de como fazer algo.

- Dá mais autonomia às equipes

As equipes que trabalham com padrões não precisam interromper seus gestores para executarem tarefas operacionais. A padronização dos processos é o primeiro passo para dar mais autonomia e responsabilidade às equipes.

- Aumenta a produtividade

Um padrão, por definição, é a maneira mais rápida e segura de executar uma tarefa, conhecida até o momento. Quando todos os colaboradores seguem as normas previstas, a empresa como um todo se beneficia, aumentando a produtividade geral (p.1 do sítio web <https://business.olx.pt/academia-de-negocios/normalizacao-de-processos-o-que-e-e-para-que-serve/>).

A normalização pode ser uma escolha da empresa, mas também pode ser influenciada ou favorecida por vários factores:

-Uma concorrência internacional

Se os concorrentes estão sediados a nível internacional, é necessário competir com eles em todos os mercados em que somos concorrentes, pelo que a normalização facilita a concorrência em diferentes mercados.

-Instalação em zonas geográficas com necessidades homogêneas

Embora cada país tenha a sua própria cultura, valores, leis, etc., há regiões do mundo com necessidades semelhantes. Por exemplo, uma empresa que pretenda estabelecer-se apenas na Europa pode normalizar tudo.

-A normalização é utilizada pelos concorrentes

Em geral, quando os concorrentes adoptam uma estratégia, as empresas concorrentes adoptarão a mesma estratégia para competir o mais eficazmente possível com os outros intervenientes no mercado.

-Clientes móveis

A carteira de clientes de uma empresa pode incluir clientes com mobilidade internacional. É então necessário normalizar os produtos e a comunicação para que estes mesmos clientes possam encontrar facilmente o produto em qualquer parte do mundo.

-A procura de produtos é universal

Para certos produtos, a procura é a mesma em todas as regiões do mundo, como é o caso dos produtos tecnológicos, por exemplo, que respondem à mesma procura.

No mercado extremamente competitivo, o *packaging* está cada vez mais em destaque como uma das melhores ferramentas de diferenciação, possuindo um papel cada vez mais importante. Com o *packaging*, é possível obter eficiências que reduzem os custos operacionais, aumentar as vendas, facilitar a reposição nas lojas e melhorar a manipulação do produto, entre outros benefícios. Para os designers, criativos e publicitários, o *packaging* tem como objetivo principal atrair a atenção. No entanto, em termos logísticos e operacionais, a principal função do *packaging* é garantir uma manipulação eficiente e eficaz durante o transporte de grandes quantidades de bens de consumo ao longo de toda a cadeia de distribuição, assegurando a proteção e conservação dos produtos em todos os momentos. Portanto, o uso ideal do *packaging* encontra-se na equação entre marketing e logística. O *packaging* é composto pelas embalagens que são desenvolvidas para acompanhar os diferentes bens de consumo durante as diversas etapas do seu ciclo de vida. As embalagens têm como função principal conter, proteger,

manipular, distribuir e apresentar mercadorias em qualquer fase do seu processo produtivo, distribuição e/ou venda. Além disso, elas servem como recipiente ou envoltura para conter ou transportar os produtos temporariamente, principalmente para agrupar unidades de um bem de consumo visando sua manipulação, transporte e armazenamento ao longo da cadeia de distribuição (Naeco, 2015, p.1 [sítio web https://naeco.com/pt/atualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/](https://naeco.com/pt/atualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/)).

Devido ao rápido crescimento do setor de embalagens, a comunidade europeia criou uma classificação para diferenciar os tipos de embalagens. A embalagem primária é projetada para ser vendida como uma unidade de consumo e está em contato direto com a mercadoria, a protegendo e conservando. A embalagem secundária é projetada para agrupar um número determinado de unidades de venda e pode ser separada do bem de consumo sem afetar suas características. A embalagem terciária, por sua vez, é projetada para agrupar grandes quantidades de embalagens secundárias de maneira otimizada, facilitando seu manuseio, armazenamento e transporte, sem contato direto com o bem de consumo (Naeco, 2015).

Com o aumento dos problemas climáticos, foi necessário tomar decisões e legislar. Para evitar os resíduos, as embalagens devem ser fabricadas com materiais reciclados. “A Diretiva (UE) 2018/851 indica que os Estados-Membros devem tomar medidas para evitar a produção de resíduos, e que essas medidas devem, pelo menos:

- “a) Fomentar e apoiar modelos de produção e consumo sustentáveis;
- b) Incentivar a concepção, o fabrico e a utilização de produtos que sejam eficientes em termos de recursos, duradouros (inclusive em termos de tempo de vida útil e de ausência de obsolescência programada), reparáveis, reutilizáveis e atualizáveis;
- c) Incidir sobre produtos que contenham matérias-primas críticas, a fim de evitar que esses materiais se transformem em resíduos;
- d) Estimular a reutilização de produtos e a criação de sistemas que promovam atividades de reparação e reutilização, especialmente de equipamentos elétricos e eletrônicos, têxteis e mobiliário, bem como de materiais e produtos de embalagem e de construção.” (APA, 2023,p.1 do [sítio web https://www.apambiente.pt/sites/default/](https://www.apambiente.pt/sites/default/)

[files/_Residuos/FluxosEspecificosResiduos/ERE/Embalagens%20reutilizaveis/APA_RU_Lote_I_Parte2_EMBALAGENS_relatorio_final_rev01.pdf.](#))

Todas as empresas aceitaram estes novos desafios e algumas conseguiram mesmo produzir produtos com embalagens reutilizáveis. A Carbios anunciou a produção das primeiras embalagens de cosméticos totalmente recicladas usando sua tecnologia de reciclagem enzimática. A Biotherm será a primeira marca do grupo L'Oréal a comercializar um produto com essa tecnologia que permite processar todos os tipos de plástico PET, reciclando-os infinitamente. A L'Oréal criou um consórcio para a industrialização da tecnologia, juntando-se a outras empresas como a Nestlé Waters, PepsiCo e Suntory Beverage & Food Europe. O objetivo faz parte do programa de sustentabilidade do grupo para 2030, onde 100% das embalagens de plástico serão recarregáveis, reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025, 100% dos plásticos utilizados nas embalagens serão provenientes de fontes recicladas ou de base biológica até 2030, e 100% dos ingredientes biológicos para fórmulas e materiais de embalagem serão rastreáveis e de fonte sustentável, e nenhum deles estará ligado à desflorestação (E-Newvation, 2021, p.1 sítio web <https://e-newvation.pt/2021/e-leaders/loreal-desenvolve-novas-embalagens-de-plastico-100-reciclaveis/>).

Conclusão

A adaptação do marketing de uma empresa a um mercado internacional não pode ser feita através de um método único e normalizado. As empresas têm de ter em conta uma série de factores, como as diferenças culturais, as regulamentações governamentais e as preferências do mercado local. O marketing internacional requer adaptabilidade e flexibilidade, sendo crucial que as empresas se familiarizem com as práticas locais e as peculiaridades do mercado. É também essencial que as empresas pensem a longo prazo e invistam em programas de formação para os empregados que trabalham no estrangeiro. Em última análise, as empresas que têm sucesso nos mercados internacionais são aquelas que são capazes de se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e às exigências dos consumidores estrangeiros.

As vantagens são a possibilidade de conquistar novos mercados, no momento da internacionalização, uma empresa pode conquistar novos clientes e aumentar as suas vendas. Permite também com uma presença internacional de reforçar a imagem de marca, diferenciar-se dos seus concorrentes e melhorar a sua reputação.

As desvantagens são os riscos financeiros porque a empresa pode estar exposta a riscos relacionados com as flutuações cambiais, os custos de transporte e as alterações regulamentares. As diferenças culturais podem dificultar a adaptação de uma empresa a um novo mercado e a gestão de equipas internacionais pode ser complexa devido a diferenças culturais, leis sociais e regulamentos individuais.

Com o advento das redes sociais e a explosão do e-comércio, o marketing internacional é mais complexo e mais crucial do que nunca para as empresas. Como podem dominar os desafios desta disciplina para atingir os seus objectivos internacionais?

Bibliografia

ALADI. Normas e regulamentos técnicos [Em linha]. Disponível em <https://www.aladi.org/sitioaladi/language/pt/normas-e-regulamentos-tecnicos/>. [Consultado em 31/05/2023].

Alloprof. L'influence de la mondialisation. [Em linha]. Disponível em <https://www.alloprof.qc.ca/fr/elevés/bv/monde-contemporain/l-influence-de-la-mondialisation-h1946>. [Consultado em 17/06/2023].

APA. (2023). Avaliação do potencial de substituição de embalagens não reutilizáveis por embalagens reutilizáveis. [Em linha]. Disponível em https://www.apambiente.pt/sites/default/files/Residuos/FluxosEspecificosResiduos/ERE/Embalagens%20reutilizaveis/APA_RU_Lote_I_Parte2_EMBALAGENS_relatorio_final_rev01.pdf. [Consultado em 11/06/2023].

CAE. (2022). O que é padronização de processos? 5 passos para fazê-la! [Em linha]. Disponível em <https://caetreinamentos.com.br/blog/processos/padronizacao-de-processos>. [Consultado em 08/06/2023].

Campos, L., Canavezes, S. (2007). Introdução à Globalização. [Em linha]. Disponível em <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdução%20à%20Globalização.pdf>. [Consultado em 08/06/2023].

Carvalho, Crespo (2020). *Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento*, 3/e. Lisboa: Edições Sílabo.

Chancel,L., Piketty,T., Saez,E., Zucman,G. (2022). World Inequality Repoty [Em linha]. Disponível em https://wir2022.wid.world/wwwsite/uploads/2023/03/D_FINAL_WIL_RIM_RAPPORT_2303.pdf. [Consultado em 01/06/2023].

Cifu,R. (2021). O que é o Marketing Internacional? (2021). [Em linha]. Disponível em <https://portaldocomercioexterior.com.br/o-que-e-o-marketing-internacional/>. [Consultado em 29/05/2023].

Clinehens,J. (2022). How Coca-Cola built the World's Most Memorable Brand. [Em linha]. Disponível em <https://medium.com/choice-hacking/how-coca-cola-built-the-worlds-most-memorable-brand-c9e8b8ac44c5>. [Consultado em 17/06/2023].

Comissão Europeia. Proibição da publicidade e do patrocínio do tabaco com efeitos transnacionais [Em linha]. Disponível em

https://health.ec.europa.eu/tobacco/ban-cross-border-tobacco-advertising-and-sponsorship_pt. [Consultado em 04/06/2023].

Conceitos do Mundo. Diversidade cultural. [Em linha]. Disponível em <https://conceitosdomundo.pt/diversidade-cultural/>. [Consultado em 22/06/2023].

De Andrade, M. Da Silva, N. (2017). *O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores*. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, 7(1), 98-111.

De Santana, D., Mendes, G., Mariano, A. (2014). *Estudo das dimensões culturais de Hofstede*. C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA, (3), 1-13.

Diana, D. Meios de Comunicação [Em linha]. Disponível em <https://www.todamateria.com.br/meios-de-comunicacao/>. [Consultado em 07/06/2023].

E-Newvation. (2021). L'Oréal desenvolve novas embalagens de plástico 100% recicláveis. [Em linha]. Disponível em <https://e-newvation.pt/2021/e-leaders/loreal-desenvolve-novas-embalagens-de-plastico-100-reciclaveis/>. [Consultado em 12/06/2023].

ET Brand Equity. (2023). Chicken Big Mac: McDonald's India takes Virender Sehwa through a range of emotions in new ad [Em linha]. Disponível em <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/mcdonalds-india-takes-virender-sehwa-through-a-range-of-emotions-in-new-ad/96882373>. [Consultado em 02/06/2023].

Fagundes, D. (2022). Legislação para marketing: Conheça os 3 principais órgãos reguladores [Em linha]. Disponível em <https://helptechology.com.br/blog/legislacao-para-marketing/>. [Consultado em 07/06/2023].

Faress, S. (2015). Les 100 ans de Coca Cola: une belle leçon de branding [Em linha]. Disponível em <https://www.markentive.com/fr/blog/les-100-ans-de-coca-cola-une-belle-lecon-de-branding>. [Consultado em 07/06/2023].

Frachetta, A. Como a Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo - Estúdio Roxo [Em linha]. Disponível em <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>. [Consultado em 07/06/2023].

Hofstede, G (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill

Know. Concorrência (conceito, definição, significado, o que é) [Em linha]. Disponível em <https://know.net/cienceconempr/gestao/concorrencia/>. [Consultado em 07/06/2023].

Kunsch, M. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo, 18(33), 13-24.

Le Monde. (2006). Wal-Mart reconnaît son échec en Europe continentale. [Em linha]. Disponível em https://www.lemonde.fr/economie/article/2006/07/29/wal-mart-met-fin-a-son-aventure-allemande_799589_3234.html. [Consultado em 07/06/2023].

Lobato, S. (2007) Por que o Walmart falhou na Alemanha? [Em linha]. Disponível em <https://turlagos.pt/por-que-o-walmart-falhou-na-alemanha/>. [Consultado em 07/06/2023].

Mundo das marcas. (2019). Marlboro. [Em linha]. Disponível em <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-comes-to-marlboro-country.html>. [Consultado em 17/06/2023].

Naeco. (2015). A Importância do Packaging e sua classificação. [Em linha]. Disponível em <https://naeco.com/pt/atualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/>. [Consultado em 11/06/2023].

OLX Business. Normalização de processos: o que é e para que serve [Em linha]. Disponível em <https://business.olx.pt/academia-de-negocios/normalizacao-de-processos-o-que-e-e-para-que-serve/>. [Consultado em 07/06/2023].

Pamésa. (2018). Guia das Redes de Distribuição e Marketing no ponto de venda. [Em linha]. Disponível em https://www.apcmc.pt/wp-content/uploads/manual_rede_marketing2.pdf. [Consultado em 17/06/2023].

Pires, J., Duarte, M. (2021). *A cultura chinesa: das dimensões culturais de Hofstede às perspectivas asiáticas de comunicação*. Anuario Latinoamericano Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, 10, 147-166.

Robles, T., Nobre, M. (2015). *Logística internacional*. Curitiba: Intersaberes.

Santos, E., Monteiro, C., Oliveira, F. (2020). *A Influência da Imagem dos Produtos no Valor das Marcas* Lameirinho. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 8.15.

Significados. Entenda o que é Diversidade Cultural. [Em linha]. Disponível em <https://www.significados.com.br/diversidade-cultural/>. [Consultado em 07/06/2023].

Significados. Globalização. [Em linha]. Disponível em <https://www.significados.com.br/globalizacao/>. [Consultado em 01/06/2023].

Sousa, L., Azevedo, A. (2019). *A utilização das redes sociais na estratégia de internacionalização: uma abordagem com a Investigação-Ação*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 287-298.

Sousa, P. (2023). Concorrência - O que é, tipos, importância, na economia e benefícios. [Em linha]. Disponível em <https://conceito.de/concorrencia>. [Consultado em 17/06/2023].

Sousa, R. Países desenvolvidos: características, exemplos, dados. [Em linha]. Disponível em <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/paises-desenvolvidos.htm>. [Consultado em 11/06/2023].

União Europeia (2020). A união aduaneira da EU [Em linha]. Disponível em https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs_pt. [Consultado em 08/06/2023].

Union Pacific. (2023). Pros & Cons of Freight Shipping Modes: Truck, Rail, Water & Air Compared. [Em linha]. Disponível em <https://www.up.com/customers/track-record/tr091019-transportation-modes-all.htm>. [Consultado em 12/06/2023].

Vishakha, B. What is International Marketing? - Definitions, Scope, Factors, Significance [Em linha]. Disponível em <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/international-marketing/what-is-international-marketing/32402>. [Consultado em 01/06/2023]. [Consultado em 17/06/2023].

WSI. (2022). Comment adapter son produit à l'international? [Em linha]. Disponível em <https://www.wsiobiweb.fr/comment-adapter-son-produit-a-l-international/>. [Consultado em 01/06/2023].

Your Europe. (2023). Direitos de propriedade intelectual [Em linha]. Disponível em https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/infringement/index_pt.htm. [Consultado em 07/06/2023].

Your Europe. (2023). Práticas comerciais desleais [Em linha]. Disponível em https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_pt.htm. [Consultado em 07/06/2023].