ABRACOMEX

Prof. Caio Peppe

COMPREENSÃO DO MERCADO GLOBAL

VISÃO GERAL

As empresas não podem continuar focando apenas seus mercados domésticos, independentemente de seu tamanho. Muitas indústrias são consideradas globais, pois suas empresas líderes conseguem atingir custos mais baixos e maior consciência de marca. Medidas protecionistas podem apenas retardar a invasão de bens de qualidade superiores; a melhor defesa é uma ofensiva global bem arquitetada. Ao mesmo tempo, o marketing global é arriscado em virtude da mudança das fronteiras, dos governos instáveis, dos problemas de câmbio, da pirataria tecnológica, dos custos elevados de adaptação de produtos e de comunicação e de outros fatores. Os passos que levam ao mercado internacional incluem:

Entender o ambiente de marketing internacional, particularmente o sistema de comércio internacional. Ao considerar um dado mercado estrangeiro, a empresa deve avaliar as características econômicas, legais e culturais desse mercado.

Considerar qual a porcentagem total de vendas para a exportação, se os produtos forem comercializados em muitos ou poucos países, e quais países serão focados.

Decidir em qual mercado particular ingressar, o que exige uma avaliação da provável taxa de retorno sobre o investimento em comparação com o nível de risco.

Decidir como ingressar em cada mercado atrativo. Muitas empresas iniciam como exportadores diretos ou indiretos e posteriormente movem-se para estratégias de licenciamento, joint-ventures e, em seguida, para investimento direto. Esse processo de evolução é chamado de processo de internacionalização.

Decidir qual a extensão da adaptação do programa de marketing, ou seja, em que profundidade adaptará o produto, a promoção, o preço e a distribuição para mercados estrangeiros individuais.

Desenvolver uma organização efetiva para exercer suas atividades de marketing internacional. Muitas empresas iniciam com um departamento de exportação e evoluem gradativamente para uma organização de divisão internacional. Poucas se tornam realmente globais, o que significa que a alta gerência e a equipe corporativa planejam e organizam a estratégia da empresa em uma base global.

Objetivos do aprendizado:

- A importância dos mercados internacionais
- O risco dos mercados internacionais
- Como tomar decisões em um ambiente de marketing internacional

Caio Peppe, 2019 adaptado de Kotler & Armstrong, 2016