

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI**  
**CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**JESSICA BASSANI**

**O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE  
EMPRESAS DA SERRA GAÚCHA**

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**JESSICA BASSANI**

**O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE  
EMPRESAS DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora TCC I: Prof. Ma. Rosimeri Machado

Orientadora TCC II: Prof. Ma. Rosimeri Machado

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**JESSICA BASSANI**

**O PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE  
EMPRESAS DA SERRA GAÚCHA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Aprovado em: 02/12/2021

Banca Examinadora:

---

Orientador Prof. Ma. Rosimeri Machado  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Ma. Simone F. de Andrade Klein  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Deonir De Toni  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Olmes e Maristela, à minha irmã Thalia e ao meu irmão Júnior pelo suporte e incentivo e por sempre acreditarem em mim.

Agradeço ao meu namorado Micael por toda a ajuda, paciência e apoio ao longo deste ano.

Agradeço à minha orientadora Prof. Ma. Rosimeri Machado pela atenção, dedicação e conhecimento repassado a mim durante a elaboração deste trabalho.

## RESUMO

A globalização, juntamente com a internacionalização de negócios fez com que as distâncias entre as nações se encurtassem, possibilitando às empresas alcançarem novos mercados. Neste contexto, o marketing torna-se uma importante ferramenta de conhecimento para a inserção das empresas no exterior. Dessa forma, este estudo tem por objetivo analisar a importância do marketing no processo de internacionalização de empresas da região metropolitana da serra gaúcha e identificar estratégias de marketing utilizadas ao exportar produtos com marca própria. Sendo assim, a metodologia utilizada foi de natureza quantitativa em nível descritivo e a estratégia de coleta de dados foi feita por meio de questionário *survey*. A partir da análise dos dados obtidos, foram identificadas as estratégias de marketing e pôde-se observar o quão importante é elaborar um planejamento estratégico para atuar internacionalmente. Grande parte das empresas preza pela qualidade dos produtos, sendo esta a característica principal da estratégia, e juntamente com o reconhecimento da marca, são os diferenciais predominantes dos produtos no mercado internacional.

**Palavras-chave:** Marketing. Internacionalização. Marca.

## **ABSTRACT**

Globalization, together with the business internationalization, has reduced the distances between nations and consequently enabling companies to reach new markets. In this context, marketing becomes an important knowledge tool for the insertion of companies abroad. Thus, this study has the objective to analyze the importance of marketing in the internationalization process of companies in the metropolitan region of sierra of Rio Grande do Sul and identify marketing strategies applied by the companies to export products with their own brand. Therefore, the methodology used was quantitative at a descriptive level and the data collection strategy was carried out through a survey questionnaire. From the analysis of the obtained data, the marketing strategies were identified and it was possible to observe how important it is to prepare a strategic plan to operate in international level. Most companies value the quality of their products, which is the main feature of the strategy, together with brand recognition, are the predominant output gap in the international market.

**Keywords:** Marketing. Internalization. Brand.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica.....	46
Quadro 2 - Resumo dos procedimentos metodológicos.....	55

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Retorno de respostas ao questionário .....	56
Figura 2 - Ramo de atuação da empresa .....	57
Figura 3 - Empresas praticantes de marketing para a atuação no exterior .....	57
Figura 4 - Atuação com marca própria no mercado internacional .....	58
Figura 5 - Porte da empresa.....	59
Figura 6 - Cargo na empresa .....	59
Figura 7 - Forma de atuação no exterior .....	60
Figura 8 - A importância de estruturar um planejamento de marketing para atuar internacionalmente .....	61
Figura 9 - Empresas que elaboraram um planejamento de marketing para atuar no exterior .....	61
Figura 10 - Planejamento do mix de marketing .....	62
Figura 11 - Estratégias para a atuação no exterior .....	63
Figura 12 - Diferenças culturais na internacionalização .....	64
Figura 13 - Adaptação de algum produto para a inserção no mercado externo.....	65
Figura 14 - Adaptação da marca para a inserção no mercado externo.....	66
Figura 15 - Serviço atrelado às vendas do produto.....	66
Figura 16 - Estratégia para distribuição dos produtos .....	67
Figura 17 - Canais de distribuição.....	68
Figura 18 - Definição de preços .....	69
Figura 19 - Estratégias de divulgação no mercado externo que se diferenciam quanto ao nacional.....	70
Figura 20 - Promoção e divulgação dos produtos e da marca no ambiente internacional.....	70
Figura 21 - Transição para atuação com marca própria no mercado internacional...71	
Figura 22 - Preço superior ao atuar com marca própria.....	72
Figura 23 - Aumento de vendas ao atuar com marca própria .....	72
Figura 24 - Estratégia de posicionamento no mercado externo .....	73
Figura 25 - Estratégias para a marca ser reconhecida no exterior.....	74
Figura 26 - Diferencial no mercado externo .....	75
Figura 27 - Empresas que atuam internacionalmente com marketing e com marca própria .....	76

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estratégias para a atuação no exterior.....	63
Tabela 2 - Diferenças culturais na internacionalização.....	65
Tabela 3 - Serviço atrelado às vendas do produto.....	67
Tabela 4 - Canais de distribuição.....	68
Tabela 5 - Definição de preços.....	69
Tabela 6 - Estratégia de posicionamento no mercado externo.....	74

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVO GERAL .....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETING .....	16
<b>2.1.1 Conceito de marketing</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.2 A evolução do marketing: do marketing 1.0 ao marketing 5.0</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.3 Marketing internacional</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.4 Ferramentas e estratégias de marketing</b> .....	<b>25</b>
2.1.4.1 Planejamento .....	26
2.1.4.2 Produto e serviços.....	27
2.1.4.3 Canais de distribuição .....	29
2.1.4.4 Preços .....	31
2.1.4.5 Comunicação e propaganda .....	32
2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO .....	34
<b>2.2.1 Conceito de internacionalização</b> .....	<b>34</b>
<b>2.2.2 Formas de internacionalização</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2.3 Vantagens na exportação</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2.4 Barreiras na exportação</b> .....	<b>37</b>
2.3 MARCAS .....	38
<b>2.3.1 Conceito de marcas</b> .....	<b>38</b>
<b>2.3.2 Componentes da marca</b> .....	<b>39</b>
<b>2.3.3 Posicionamento de marca</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3.4 Patrimônio da marca</b> .....	<b>44</b>
2.4 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL.....	45
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>50</b>
3.1 DELINEAMENTO .....	50

<b>3.1.1 Natureza .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.2 Níveis.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.3 Estratégias .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>54</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas caracteriza-se através de diversas formas de ingresso ao decidir atuar em regiões que vão além do mercado interno. Esse processo pode se dar através de exportações, sendo um dos meios mais comuns de internacionalização, através de licenciamento, concedendo os direitos de fabricação, reprodução e utilização dos serviços ou produtos, pode se dar, também, pela instalação de filiais no exterior ou através de franquias.

Ao decidir internacionalizar-se, segundo Kotler (1998), uma empresa deve considerar os ambientes sociocultural, tecnológico, econômico, demográfico e político legal para estabelecer-se em um país estrangeiro. Os autores Dalla Costa e Santos (2011), dizem que é necessário entender de cultura, pois ao fazer operações comerciais, seja de serviço ou de produtos, outros povos com outras culturas fazem essas operações de modo diferente. Eles ainda ressaltam a importância de compreender essas questões no momento de fechar um primeiro negócio.

Neste contexto, torna-se importante elaborar uma estratégia de inserção no mercado estrangeiro, levando em conta os aspectos mencionados acima, como aspectos culturais e socioeconômicos do país. Para isso, faz-se necessária a utilização de um bom planejamento de marketing, a fim de avaliar o potencial de internacionalização da empresa, estudar o mercado, conhecer o perfil de seus potenciais consumidores e arquitetar planos de inserção para os produtos ou serviços nos países escolhidos.

A justificativa para a escolha do tema se deu em razão do aumento de empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo dados do Governo do Brasil (2021), no ano de 2018, 2939 empresas operaram através de exportações, em 2019 somaram 3044 empresas e em 2020, totalizaram 3059 empresas exportadoras. O aumento de empresas atuantes no mercado internacional é um reflexo da globalização, que segundo Gomes (2020), é um acontecimento natural e involuntário da sociedade.

Nessa perspectiva, Pigozzo (2012), diz que o marketing é de grande importância, pois o modo de atuação no mercado internacional é comumente mais praticado através de exportações e, ainda segundo a autora, ao inserir-se além do mercado interno, devemos considerar as diferenças ambientais, as leis e

regulamentos que regem o país, a cultura e a economia do mercado em que a empresa pretende atuar.

Portanto, o objetivo do presente estudo é analisar papel do marketing no processo de internacionalização de empresas da região metropolitana da serra gaúcha, identificar as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas com vistas à internacionalização, analisar a importância do planejamento de marketing para a internacionalização de uma marca e analisar os diferenciais das empresas ao exportar produtos com marca própria.

A metodologia utilizada para o presente trabalho consiste em um estudo de natureza quantitativa em nível descritivo, com emprego de *survey* (enquete) e o procedimento de análise dos dados se dará através de análise estatística descritiva.

Para atingir o objetivo, este trabalho está estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, estão apresentadas as partes introdutórias que se referem à delimitação do tema e definição do problema de pesquisa, objetivos gerais e objetivos específicos a serem alcançados e a justificativa da realização da pesquisa. O segundo capítulo compreende o referencial teórico, construído através de pesquisas bibliográficas, apresentando opiniões de autores sobre o conceito de marketing e sua importância na internacionalização, meios de entrada no mercado internacional e conceitos sobre marca.

No capítulo três, encontram-se os procedimentos metodológicos embasados por autores de metodologia científica, a fim de compreender melhor o método a ser utilizado, descrevendo o modo como a pesquisa foi realizada e organizada. No quarto capítulo, são apresentadas as análises dos resultados dos objetivos específicos e, por fim, o quinto capítulo expõe os resultados obtidos com a pesquisa.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, devido à globalização e à tecnologia, que facilmente nos permite conexões com pessoas do mundo inteiro, o marketing e suas estratégias tornam-se uma importante etapa para uma empresa que almeja expandir seus negócios.

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010), as empresas buscam expandir-se internacionalmente por diversas razões, mas, segundo os autores, há nove motivos específicos, dentre eles estão: a busca por oportunidade de crescimento através da variedade de mercado; retenção de maiores margens e lucros; obtenção

de ideias novas sobre produtos, serviços e maneiras de negociação; para atender melhor aos clientes que se internacionalizaram; ganho de proximidade das fontes de suprimentos; para adquirir acesso a fatores de produção com melhor valor ou menor custo; redução de custos com suprimentos, produção, marketing e pesquisa e desenvolvimento; para enfrentar a concorrência internacional ou frustrar a expansão dos concorrentes no mercado interno e, por fim, investir em uma relação vantajosa com um parceiro no exterior.

Segundo Keegan (2005), uma empresa corre risco de perder seus negócios para concorrentes se não estiver apta a aderir um posicionamento globalizado de mercado. Para isso, é preciso ter uma equipe engajada em inovar constantemente e fabricar produtos de qualidade para competir no mercado atual, o marketing deve focalizar no cliente e fornecer valor, e dessa forma, gerar benefícios aos interessados, e o principal interessado é o cliente (KEEGAN, 2005).

Segundo dados do MDIC, Ministério do Desenvolvimento da Indústria e do Comércio (2021), as exportações do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2020, somaram em torno de US\$ 14 bilhões, com participação de 6,76% nas exportações do mesmo ano e alcançando o posto de 7º lugar no ranking de exportações do Brasil no ano de 2020.

Levando em conta a relevância das exportações gaúchas, o estudo tem enfoque em empresas da região metropolitana da serra gaúcha, situadas nos municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, São Marcos, Nova Pádua, Monte Belo do Sul, Santa Teresa e Pinto Bandeira, que exportam e utilizam sua própria marca ao comercializar seus produtos no mercado externo.

Portanto, considerando os aspectos citados, o trabalho traz a seguinte questão: qual é o papel do marketing no processo de internacionalização de empresas da serra gaúcha?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do presente estudo é analisar o papel do marketing no processo de internacionalização de empresas da serra gaúcha.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral proposto, elencaram-se alguns objetivos específicos:

- a) Conceituar o que é marketing;
- b) Identificar as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas com vistas à internacionalização;
- c) Analisar a importância do planejamento de marketing para a gestão de uma marca em mercados externos;
- d) Identificar os diferenciais das empresas ao exportar produtos com marca própria.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing vem como um conjunto de estratégias com a finalidade de explorar, planejar, criar, gerar visibilidade e entregar valor por intermédio de produtos, a fim de satisfazer as necessidades de um público-alvo, tudo isso gerando lucro para a empresa ou organização.

A importância do marketing amplia-se a toda a sociedade, através do marketing, produtos novos ou aperfeiçoados foram introduzidos no mercado com o intuito de facilitar ou melhorar a vida dos consumidores, com isso, os negócios podem se expandir para além do mercado nacional, a fim de levar produtos que possam ser úteis para os clientes no mercado exterior. (KOTLER; KELLER, 2019).

Deste modo, o marketing atua como uma ferramenta muito importante para identificar as necessidades do cliente estrangeiro, pois cada país se diferencia em cultura, costumes e modo de viver. Para ingressar no mercado externo, muitas vezes, os produtos ou serviços passam por adequações aos padrões requisitados do mercado em que serão inseridos. Para isso, embora as estratégias ao decidir exportar sejam as mesmas utilizadas para marketing no mercado interno, deve-se levar em conta as diferenças culturais e de comportamento entre os consumidores dos países que comercializarão entre si.

A presente pesquisa acadêmica se justifica pela análise da importância do marketing, bem como o modo de seu planejamento e suas estratégias para que uma empresa se torne apta a comercializar fora do seu mercado doméstico e para que

ela tenha conhecimento sobre o mercado em que ela deseja inserir-se, dado ao fato de que a cada ano que passa mais empresas expandem seus negócios para além do mercado nacional.

No Rio Grande do Sul, as exportações da indústria de transformação e da agricultura são os macrossetores com maior valor exportado. Segundo um estudo da Apex Brasil (2021), constatou-se um aumento de 4,3% no número de empresas exportadoras em comparação ao ano de 2018 para 2019.

Sendo assim, a importância deste trabalho acadêmico baseia-se no estudo e observações de estratégias que o setor de marketing utiliza ao expandir os negócios para o exterior e pela possível viabilidade de desenvolver um plano de marketing para empresas que ainda não trabalham com o mercado externo, podendo servir de referência para empresas que desejam internacionalizar-se, utilizando-se das ferramentas de marketing.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, serão abordados assuntos relacionados ao marketing, ao processo de internacionalização de empresas e sobre marca, com embasamento teórico nos conceitos, definições e ideias estudadas por diversos autores.

### **2.1 MARKETING**

A seguir, serão apresentados conceitos e ideias de marketing, suas ferramentas e estratégias para ganhar mercado. Será abordada a evolução do marketing, do 1.0, passando pelo marketing 2.0, 3.0, 4.0 e chegando ao 5.0, conceitualizando cada um deles e apresentando seus principais enfoques. Será apresentado também o conceito de marketing internacional, ferramentas e estratégias, abordando sobre o mix de marketing apresentando os conceitos de produto e serviços, preços, comunicação e propaganda, canais de distribuição e o planejamento, considerando que o intuito deste trabalho é analisar o papel do marketing no processo de internacionalização de empresas.

#### **2.1.1 Conceito de marketing**

Andrade (2012) apresenta a etimologia da palavra, evidenciando a tradução literal e explicitando que a palavra é de origem da língua inglesa e significa “estudo ou ciência e pesquisa de mercado”, enfatizando que o termo “mercadologia” seria um termo também apropriado, porém não teve tanta aceitação para ser utilizado e que os termos “profissional de marketing” e “mercadólogo” soam de forma diferente (ANDRADE, 2012).

Para Keegan (2005), marketing é a técnica de centrar os recursos e objetivos de uma organização no ambiente e em suas necessidades e oportunidades. Segundo ele, é um composto de conceitos, métodos, ideias, práticas e mecanismos, além da experiência.

A definição de marketing, segundo Las Casas (2006), é focada na troca, é baseada em decidir sobre as variáveis do mix de marketing, para que se possa conduzir de forma eficiente o processo de troca entre organização e cliente.

As práticas do marketing estão direcionadas nos esforços de uma empresa em atender as necessidades e desejos do cliente, oferecendo valores competitivos por seus produtos e serviços. O mix de marketing é uma metodologia básica para as empresas de hoje (KEEGAN, 2005).

Marketing é a técnica de desenvolver relacionamentos lucrativos com os clientes. Seus dois principais objetivos giram em torno de atrair novos clientes, prometendo a entrega de valor superior e manter os clientes atuais, lhes conferindo satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). É um processo de construção de relacionamentos lucrativos e de valor, onde clientes e empresas alcançam o que desejam através da criação e troca de valores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Keegan (2005), conhecer e saber tudo sobre o cliente é necessário, mas já não é mais o suficiente. Para alcançar o sucesso, as organizações devem ter conhecimento sobre o cliente, mas em um contexto que abrange a concorrência, forças econômicas, sociais, políticas e regulamentações que constituem o desenvolvimento dos mercados (KEEGAN, 2005).

Do ponto de vista da autora Reichelt (2013), marketing tem por finalidade a atração e retenção de clientes com base nas ações realizadas por uma organização. Ela diz que a estratégia da empresa ocupa-se com produtos, sua forma de distribuição, com possíveis promoções e com preços acessíveis para os clientes. A estratégia tem por objetivo criar e gerenciar produtos que supram a necessidade dos consumidores. Ela ainda enfatiza que o produto deve estar disponível no lugar e tempo certos e por um preço considerado adequado para quem deseja comprar.

Seguindo neste conceito de marketing, as empresas devem ofertar produtos e serviços que atendam às necessidades, aos desejos e aos valores de seus consumidores, e que seja feito através de um composto de atividades e processos integrados e que proporcionem alcançar seus objetivos. Não é suficiente existir apenas um setor de marketing isolado, é necessário que todos os setores da empresa devam estar alinhados e ter uma mesma visão adequada do que é marketing, significando que todos devem estar focados no cliente e em compreender o quão importante é mantê-lo satisfeito. (REICHELTL, 2013).

O benefício que o consumidor obtém através da satisfação de suas necessidades não é mais o único objetivo do marketing. A organização, o produto ou a marca passam a englobar também a necessidade da comunidade, visando atender a rogativas sociais e emocionais (ANDRADE, 2012).

De acordo com Shiraishi (2018), o marketing abrange a identificação e atende as necessidades humanas e sociais. O autor ressalta a importância da satisfação no âmbito social, além de atender às necessidades dos potenciais consumidores. Segundo ele, é a arte e a ciência de eleger mercados-alvo e conquistar, reter e fidelizar consumidores mediante a entrega e comunicação de valor superior para o comprador.

Também há um conceito que abrange a sociedade como um todo, segundo definição aprovada em 2017 pela AMA, American Marketing Association, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

De acordo com Kotler (2005), o marketing pode ser melhor entendido definindo seus conceitos centrais. São eles:

- 1) Mercados-alvo e segmentação: são identificados e traçados perfis de grupos diferenciados, analisando particularidades demográficas, psicográficas e comportamentais dos potenciais compradores, visto que é difícil satisfazer todos em um mercado. Assim, consegue-se direcionar uma oferta para cada mercado-alvo escolhido, segundo o segmento que apresenta maiores oportunidades.
- 2) Local de mercado, espaço de mercado e metamercado: são conceitos diferentes, se diferenciam pelo local de mercado ser físico, como uma loja, aonde as pessoas vão até ela, e o espaço de mercado ser digital, como um site na Internet, por exemplo. E o metamercado é definido por uma junção de produtos e serviços complementares fortemente relacionados na mente dos consumidores, mas que se expandem através de um conjunto de vários setores, como por exemplo, o metamercado automobilístico, que abrange os produtos, que são os automóveis feitos por fábricas, abrange concessionárias, seguradoras, oficinas e postos de atendimento, que fazem parte dos serviços. Os clientes podem se envolver em diversos segmentos, isso cria oportunidades para os intermediários do metamercado, ajudando os consumidores a percorrer de forma organizada por esses segmentos, mesmo que eles não estejam conectados no espaço físico.

- 3) Profissionais de marketing e clientes potenciais: o profissional de marketing é um indivíduo que busca uma resposta, seja ela a atenção, a compra, a aprovação ou doação de outra parte. Esta outra parte é o cliente potencial.
- 4) Necessidades, desejos e demandas: as necessidades são requisitos humanos básicos, como água, oxigênio, comida, roupas e abrigo. Os indivíduos possuem necessidades de lazer, educação e diversão, essas necessidades tornam-se desejos quando são direcionadas a itens específicos para supri-los e são moldados pela sociedade onde o indivíduo está inserido. As demandas são anseios por produtos particulares sustentados pela expectativa de se pagar por eles. As organizações devem considerar que os consumidores estejam aptos a pagar pelo produto, além de o desejarem.
- 5) Produto, oferta e marca: as empresas lidam com as necessidades apresentando uma proposição de valor, que é um conjunto de benefícios oferecidos aos consumidores para atender às necessidades. A proposição de valor não tangível efetiva-se por intermédio de uma oferta, podendo ser uma fusão de produtos, serviços, dados e experiências. Uma marca é uma proposta de uma origem conhecida. A imagem da marca é o que os consumidores associam quando se lembram de determinada marca.
- 6) Valor e satisfação: a oferta conquistará êxito se entregar valor e propiciar satisfação ao comprador alvo. O comprador decide entre diversas ofertas àquela que melhor parecer lhe entregar valor. O valor pode ser definido como uma associação entre qualidade, serviço e preço (QSP), denominada por tríade do valor ao cliente. Valor é o motivo pelo qual o cliente recebe, sejam vantagens emocionais ou funcionais, e o custo de aquisição, como custos monetários, tempo, energia e psicológico.
- 7) Troca e transações de troca: a ideia principal do marketing é a maneira de obter de alguém um bem almejado ofertando algo em troca. Para que isto ocorra, é necessário que existam, pelo menos, duas partes envolvidas, que todas as partes tenham algo que possa fornecer valor para as outras, é preciso capacidade de comunicar-se e capacidade de entrega, as partes devem ser livres para decidirem aceitar ou recusar a oferta de troca e devem acreditar ser adequado negociar com as outras. A transação é

quando se chega a um acordo de comercialização de valores entre as duas partes, envolvendo, pelo menos, duas coisas que possuem valor e concordância no que se refere às condições, momento e local a ser efetivado.

- 8) Relacionamentos e redes: o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer conexões de reciprocidade satisfatória com clientes, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de conquistar e preservar a longo prazo sua preferência e seus negócios. Consegue-se isso entregando produtos e serviços de qualidade elevada e preços de acordo ao longo do tempo. Rede de marketing é baseada na organização e em clientes, funcionários, fornecedores, entre outros, ou seja, naqueles que a apoiam e com quem ela desenvolveu relacionamentos profissionais respectivamente compensatórios.
- 9) Canais de marketing: com a finalidade de atingir o mercado-alvo, a empresa utiliza três diferentes canais de marketing. Os canais de comunicação, onde são transmitidas e recebidas mensagens dos potenciais compradores. Internet, televisão, jornais, revistas, outdoors são exemplos. Canais de distribuição têm por finalidade exibir ou entregar produtos ou serviços palpáveis aos consumidores. Existem canais de distribuição física e de serviços, como veículos de transporte, distribuidores, atacadistas e varejistas. E os canais de prestação de serviços, que servem para efetuar transações com potenciais consumidores. Bancos, companhias de seguro, empresas de transporte são exemplos de canais que auxiliam nas transações.
- 10) Cadeia de suprimento: Ela representa uma organização de entrega de valor abrangendo desde as matérias primas até os componentes do produto acabado recebido pelo comprador final.
- 11) Concorrência: compreende todas as ofertas e possíveis rivais reais ou potenciais que o consumidor possa interessar-se. Engloba quatro diferentes níveis de concorrência. Na concorrência de marcas, a organização tem como concorrente outras organizações que ofertam produtos e serviços similares, com preços semelhantes aos mesmos clientes. A concorrência setorial envolve todas as empresas que fabricam o mesmo tipo ou classe de produto. Na concorrência de forma, a empresa

tem como concorrente outras empresas que fornecem serviço para a mesma finalidade. E a concorrência genérica envolve todas as demais empresas competindo pelo dinheiro dos mesmos compradores.

- 12) Ambiente de marketing: é composto pelo ambiente de tarefa e pelo ambiente geral. O ambiente de tarefa abrange a parte da produção, distribuição e promoção da oferta, como a empresa, fornecedores e compradores. As agências de propagandas, instituições de pesquisa de marketing, criadores de sites na Internet, bancos, empresas de transporte e de comunicação fazem parte do grupo de fornecedores, oferecendo materiais e serviços. Representantes, corretores e agentes são exemplos de facilitadores na busca de clientes e vendas, fazendo parte do grupo de distribuidores e revendedores. O ambiente geral é constituído por seis componentes: ambiente demográfico, econômico, sociocultural, tecnológico, natural e político legal. Essas áreas possuem forças que impactam os integrantes do ambiente de tarefa.
- 13) Programa de marketing: a função do profissional de marketing é desenvolver um projeto de marketing para alcançar os objetivos que a empresa deseja. O mix de marketing é o composto de ferramentas e estratégias que a empresa emprega para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. É caracterizado pelos 4 Ps do marketing, sendo eles produto, preço, praça e promoção.

Com base nos conceitos centrais de marketing expostos, nota-se a importância de entender cada conceito, desde o mercado, suas demandas, desejos e necessidades, até o produto necessário para atender essas demandas, bem como o relacionamento com o cliente e de que forma o produto chegará até ele.

Com o passar dos anos, o marketing passou por evoluções, moldando-se às necessidades do ambiente e dos consumidores, esses pontos serão abordados nos tópicos subsequentes.

### **2.1.2 A evolução do marketing: do marketing 1.0 ao marketing 5.0**

Os conceitos de marketing têm mudado ao longo do tempo. Os enfoques sofreram alterações devido à mudança das circunstâncias ambientais e das

diversificadas exigências sociais do mercado, que também foram se modificando (LAS CASAS, 2019).

Inicialmente, o enfoque do marketing estava mais associado com a transferência de bens e serviços, seguidamente, o conceito passou a ser relativo à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e sucessivamente, foi ampliado e empregado em outras áreas. Durante sua evolução, foram integrados aspectos como efeitos sociais, execução em atividades de serviços, venda de ideias e outros (LAS CASAS, 2019).

Ao longo das décadas de evolução, diversos conceitos de marketing resistiram às mudanças do tempo, levando quase 70 anos para evoluir do marketing orientado para o produto ao conceito direcionado para a centralidade humana (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O marketing 1.0, ou seja, o marketing tradicional orientado para o produto surgiu com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, onde o conceito girava em torno de comercializar os produtos a quem quisesse comprar. O objetivo do marketing 1.0 era vender produtos a compradores em massa e proposição de valor apenas funcional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Seguidamente, o marketing 2.0 surgiu na era da informação, onde a orientação se voltou para o cliente. Nessa etapa, o valor do produto era definido pelo cliente, os consumidores estavam bem informados, podendo fazer comparações entre várias ofertas de produtos similares, visto que estavam imersos em uma gama de produtos com características funcionais e alternativas e suas necessidades e desejos estavam sendo atendidos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

A origem do marketing 2.0, se deu também, a partir da inserção do modelo de marketing estratégico, marcando o início do marketing moderno. Com a intenção de instigar a demanda de produtos, foi necessária a transformação do marketing tático para um nível mais estratégico, adotando estudos sobre gestão do cliente e estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento, com o propósito de tornar-se centrado no consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Evoluindo para o marketing 3.0, o foco foi voltado para os valores, contemplando o ser humano de forma plena, com mente, coração e espírito. Nessa fase, os consumidores buscavam soluções para atender sua ambição de transformar

o mundo globalizado em um mundo melhor. Os consumidores buscavam, além da satisfação funcional e emocional nos produtos, a satisfação espiritual através de empresas que tratavam suas intensas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O objetivo, por sua vez, era fornecer soluções para os problemas da sociedade, onde as necessidades e esperanças dos consumidores não deviam ser menosprezadas, comovendo o consumidor a um nível superior ao oferecer respostas aos problemas enfrentados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

No marketing 3.0, além da funcionalidade e satisfação emocional, os consumidores buscavam também realização espiritual através das marcas que eles escolhem. Dessa forma, as empresas se diferenciavam com seus valores, seus produtos ou serviços possuíam um objetivo maior do que apenas gerar lucros, mas também proporcionar soluções para os problemas sociais e ambientais do mundo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O marketing 4.0 é uma extensão do marketing 3.0, onde ele tornou-se adaptável às mudanças do consumidor, com foco no ser humano e com o propósito de amparar cada aspecto da trajetória do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Seu enfoque envolvia ainda uma abordagem de contato físico para atender o cliente, mas passando a incluir também formas digitais em suas atividades. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

De forma mais aprofundada, a abordagem do marketing 4.0, consiste em uma combinação de interações online e off-line entre empresas e clientes, de forma a inteirar a conectividade máquina a máquina juntamente com o toque pessoa a pessoa para tornar mais forte o envolvimento e a interação dos consumidores. O marketing tradicional e o marketing digital devem coexistir, a fim de conquistar a defesa da marca através dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na mais recente abordagem sobre marketing, devido à aceleração aos meios digitais das empresas, bloqueios e políticas de distanciamento, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar aos meios digitais. O marketing 5.0 abrange elementos da centralização humana do marketing 3.0 e do fortalecimento tecnológico do marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Entretanto, há questões desafiadoras a serem trabalhadas, como a lacuna acerca de diferentes gerações, a desigualdade crônica em relação à desequilibrada distribuição da riqueza e ainda a dicotomia entre pessoas que acreditam no potencial que os meios digitais proporcionam e as que não acreditam (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Seguindo este contexto, o marketing 5.0 é definido pela aplicação de tecnologias de simulação humana com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor na experiência do cliente. O debate central sobre o marketing 5.0 gira em torno de selecionar onde as máquinas e as pessoas podem se enquadrar e entregar valor ao longo da jornada do cliente. Contudo, é importante reforçar que a humanidade ainda deve permanecer sendo o foco central do marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

### **2.1.3 Marketing internacional**

O interesse pelo marketing internacional na atualidade pode ser justificado pelas constantes mudanças das estruturas de concorrência e pelas transformações das características da demanda em mercados do mundo todo (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

No ambiente internacional, o marketing internacional é a aplicação dos conceitos do marketing básico já usado no mercado nacional, utilizados em mercados em que se desenvolvem operações de exportação ou atividades de fabricação de produtos que são originários de outro país, uma vez que as técnicas de marketing são universais (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Ao inserir-se em ambientes culturalmente diferentes, nos deparamos com linguagens desconhecidas, valores, crenças e comportamentos particulares, cria-se vínculo com clientes e parceiros comerciais com outros estilos de vida, normas e padrões de consumo (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010). Essas diferenças impactam em todos os aspectos dos negócios internacionais (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A cultura compreende as referências de orientação aprendidas, compartilhados e perenes em uma sociedade, e as pessoas expressam sua cultura através de atitudes, comportamentos, valores, ideias e símbolos. A cultura age sobre um leque de trocas interpessoais e da cadeia de valor ao desenvolver um produto ou

serviço, marketing e vendas. Sendo assim, as questões culturais devem ser levadas em conta ao criar um produto (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A grande dificuldade das vendas, em qualquer lugar do mundo, é reconhecer as necessidades de consumo e adaptar as ofertas para que se possam satisfazer essas necessidades. A adequada identificação das necessidades e desejos do consumidor de um mercado específico é imprescindível para obter sucesso no mercado internacional. É necessário conhecer o que o consumidor de cada mercado está precisando e esperando comprar, para tal, a pesquisa de mercado é uma das ferramentas para obter dados acerca do comportamento do consumidor e do posicionamento de mercado de um determinado produto (NOSÉ JUNIOR, 2005).

O aumento das atividades econômicas dos mercados redor do mundo estimulou a concorrência em todos os níveis do marketing internacional. Em mercados cada vez mais competitivos, é fundamental ter uma perspectiva global para competir com os concorrentes e manter-se em uma posição viável. Vínculos de colaboração, planejamentos e alianças estratégicas internacionais são vias de acesso que devem ser implementadas para tornar o marketing mais competitivo (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

#### **2.1.4 Ferramentas e estratégias de marketing**

O planejamento do mix de marketing começa ao formular uma oferta que atenda às necessidades e desejos do consumidor, sendo o produto o principal elemento de oferta no mercado (KOTLER, 2005).

O marketing é fundamentado por três compostos integrados que se relacionam com o meio ambiente. São definidos por 4 P's, que correspondem ao produto, preço, praça e promoção, que referem-se ao composto de marketing estipulado para atender ao mercado-alvo. Os 4 A's, que se referem à análise, adaptação, ativação e avaliação, correspondem à relação da empresa com o meio ambiente. E os 4 C's, que representam o consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência, que representam o relacionamento com o cliente e voltado para atender as suas necessidades e fornecer benefícios, como facilidade na compra e entrega do produto e diversidade de serviços. (COBRA; URDAN, 2017).

Produto é algo que pode ser ofertado a alguém para atender uma necessidade ou um desejo, pode se caracterizar por serem bens tangíveis, serviços, experiências, lugares, eventos, propriedades, pessoas, organizações, informações ou ideias. O consumidor avaliará a oferta com base em três tópicos: nas características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço adequado (KOTLER, 2005).

#### 2.1.4.1 Planejamento

Semenik e Bamossy (1996) comentam que o plano de marketing consiste em orientar os empenhos de marketing de uma empresa. Existem variados meios apropriados para desenvolver um bom plano de marketing antes de implementá-lo. Deve-se criar um plano que focalize os interesses do marketing em um mercado-alvo definido e considerar as implicações do meio externo (SEMENIK; BAMOSSY, 1996).

Para Cobra (1992), o plano de marketing delimita as metas, procedimentos, métodos e princípios que determinam o futuro, servindo de base para outros planos da empresa. Aponta como entrar com sucesso, atingir e manter as posições ansiadas nos mercados. Porém, para que seja efetivo, deve envolver o compromisso de todas as áreas da empresa e acompanhar as atualizações do meio ambiente mercadológico.

De acordo com Vasconcellos, Lima e Silber (2017), as estratégias para inserção de um produto no mercado devem atender a alguns aspectos listados abaixo:

- 1) Segmentação do mercado-alvo: não é de caráter obrigatório, mas ao se optar por utilizar a segmentação, as opções direcionam-se aos produtos de consumo pessoal ou industrial. Nos produtos de consumo pessoal, a segmentação pode ser dar de forma geográfica, avaliando os consumidores por região, bairro, localização e tamanho da cidade; demográfica, avaliando por sexo, idade, educação, raça e religião; econômica, avaliando nível de renda; psicográfica, analisando características pessoais, valores e tipo de vida; ou por comportamento de compra, avaliando se os compradores são potenciais consumidores ou esporádicos. Nos produtos de consumo industrial, a segmentação pode

ser, também, geográfica, econômica, analisando variáveis operacionais dos consumidores, como demandas, tamanhos e tipos de pedidos, por comportamento de compra, por estrutura da empresa ou por forma de se relacionar com os consumidores.

- 2) Estratégias de envolvimento comercial no mercado-alvo: segundo as formas de ingresso no mercado internacional, como direta ou indiretamente.
- 3) Estratégias de posicionamento competitivo: sob o aspecto de qual a posição que a empresa ocupa no mercado-alvo em relação aos concorrentes, a empresa pode ser líder no mercado, desafiante ou seguidora do líder do mercado-alvo, pode ocupar um nicho no mercado ou praticar marketing personalizado.

Cada uma dessas posições necessita de estratégias competitivas próprias, com base na análise de pontos fortes e fracos da empresa no mercado-alvo.

As empresas buscam estar em primeiro lugar nas vendas, no entanto, caso a empresa não ocupe esse lugar, existem algumas estratégias que podem facilitar a alcançar um bom posicionamento de mercado. As estratégias englobam reforçar a atual posição que a marca se encontra, mesmo que não esteja em primeiro lugar, focar num diferencial do produto a favor da organização e posicionar a empresa em relação a uma característica ou benefício que ela possua (ARANTES; CENI, 2013).

#### 2.1.4.2 Produto e serviços

Grande parte das empresas produz uma linha de produtos, que compreende um grupo de produtos que possuem relação entre si em termos de função, necessidades de compra dos consumidores ou canais de distribuição. O mix de produtos é constituído por um conjunto de itens e linhas de produtos ofertados aos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Kotler e Armstrong (2015) comentam que o mix de produtos pode ser especificado em quatro dimensões, a abrangência, extensão, profundidade e consistência, que são ferramentas para o desenvolvimento da estratégia de produtos da empresa.

As decisões para o desenvolvimento e para o marketing em relação ao produto e serviço individual consistem em elementos que abrangem os atributos do produto, que envolvem a qualidade, característica, estilo e design do produto; o

*branding*, que compreende a escolha do nome e do desenvolvimento da estratégia da marca; a embalagem, a fim de oferecer proteção, economia, praticidade e promoção; a embalagem, que inclui a imagem dos rótulos, que identifica, descreve e promove o produto e os serviços de apoio ao produto, com o intuito de melhorar o atendimento e a satisfação do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um fator da marca que pode ser um diferencial é o país de origem. Esse aspecto é considerado um indicador de qualidade superior em diversas circunstâncias, em razão de, conscientemente ou não, o consumidor associar a nacionalidade de uma marca a determinados atributos do produto (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

Kotler (2005) apresenta cinco níveis para uma oferta de produto para o mercado:

- 1) Benefício central: é o serviço ou necessidade essencial que o cliente satisfaz ao consumir o produto.
- 2) Produto básico: é uma versão do produto que contém apenas as características e propriedades necessárias para seu funcionamento, sem atributos diferenciados, desempenha a função básica do produto.
- 3) Produto esperado: é um conjunto de características e condições que os consumidores normalmente esperam ao comprar determinado produto.
- 4) Produto ampliado: contém os atributos e benefícios que o diferencia dos demais e ultrapassam as expectativas do consumidor.
- 5) Produto potencial: contempla todas as ampliações e transformações que o produto pode vir a passar no futuro.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviços são atos, processos e atuações ofertados ou coproduzidos por uma organização ou por alguma pessoa, para outra organização ou pessoa. De forma mais aprofundada, é tudo aquilo que contempla atividades econômicas onde o resultado é mais do que um produto físico, é algo usufruído no momento em que é realizado e oferece valor agregado à pessoa que o adquire.

Um fator que caracteriza uma oferta de serviços é a intangibilidade, contudo, poucos produtos são puramente intangíveis ou completamente tangíveis, porém, ainda assim, os serviços tendem a ser mais intangíveis do que um produto manufaturado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O enorme desafio para o profissional de marketing é converter os aspectos intangíveis de um serviço em

tangíveis, de modo a enfatizar os benefícios do serviço de forma clara (COBRA, 2021).

Além da característica da intangibilidade, onde não é possível ver ou provar antes da compra, a inseparabilidade dos serviços é outra característica, significa que o serviço não pode ser separado do fornecedor, seja o fornecedor pessoa ou máquina. A qualidade do serviço depende de quem o fornece, bem como de quando, onde e de como é fornecido, representando a característica da variabilidade dos serviços. E, por fim, a perecibilidade dos serviços, que indica que eles não podem ser armazenados para serem vendidos ou usados posteriormente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A necessidade de converter pontos intangíveis em tangíveis nos serviços, fez com que os profissionais de marketing adotassem o conceito de mix expandido do marketing de serviços. O mix é representado pelas pessoas, que são os indivíduos que exercem um papel na realização do serviço e que, por conta disso, influenciam na percepção do comprador; pela evidência física, que engloba o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o consumidor interagem, incluindo representações tangíveis do serviço, e pelo processo, constituído pelos procedimentos, mecanismos e pelo fluxo de atividades concretas pelos quais o serviço é executado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Boas empresas prestadoras de serviços focam tanto nos clientes quanto nos funcionários. Desta forma, a estratégia de marketing de serviços demanda, além do marketing externo, o marketing interno, para estimular os funcionários, e o marketing interativo, para desenvolver as habilidades fundamentais de quem fornece o serviço. Para alcançar o sucesso, as empresas devem criar diferenciação competitiva, ofertar elevada qualidade de serviço e buscar formas de aumentar a produtividade do serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

#### 2.1.4.3 Canais de distribuição

Produzir um produto ou serviço e torná-lo disponível aos compradores demanda a construção de relacionamentos com fornecedores e revendedores, que fazem parte da cadeia de suprimentos da empresa. A maioria das empresas utiliza intermediários para transferir seus produtos ao mercado, ou seja, utilizando canais de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os canais de distribuição podem ser descritos como sistemas de fluxo e transporte, englobam estrutura física, compreendida por áreas de armazenagem, meios de transporte e outros ativos tangíveis de conexão entre o produto na produção até seu consumo, estrutura lógica, entendida como o mapa de deslocamento, pontos de estocagem e alternativas de locomoção envolvendo meios de transporte e intermediários e estrutura transacional que são as relações comerciais, fontes de financiamento, parcerias e contratos entre os agentes da cadeia de distribuição (TELLES; STREHLAU, 2006).

Os canais de distribuição são compostos por um conjunto de pessoas ou organizações, denominados intermediários, que juntos possibilitam e facilitam o deslocamento de um produto, desde o produtor até o consumidor (ROCHA; SOUSA, 2017).

Las Casas (2019) reforça o argumento, dizendo que canais de distribuição operam de forma sistemática e se correlacionam com o propósito de desempenhar determinadas atividades de marketing, como transferir posse e, sobretudo, distribuir produtos e serviços do fabricante ao consumidor.

Potencial de vendas do mercado, tipo de produto, questões ambientais e aspectos financeiros e de controle, são fatores que podem afetar a escolha dos canais de distribuição, considerados do ponto de vista do fabricante (LAS CASAS, 2019).

De acordo com Kotler e Amstrong (2015), existem três estratégias que podem ser utilizadas para determinar a quantidade de membros do canal. Na estratégia de distribuição intensiva os produtos são colocados no maior número de pontos de venda possível, para estarem disponíveis quando e onde os consumidores quiserem. O contrário é observado na estratégia de distribuição exclusiva, onde o fabricante disponibiliza a um número limitado de revendedores o direito de vender seus produtos. E entre a distribuição intensiva e a distribuição exclusiva, há a distribuição seletiva, onde é usado mais de um intermediário, mas menos do que o total disposto a vender os produtos da empresa.

O uso de diversos tipos de revendedores em um canal traz vantagens e desvantagens. Ao vender através de varejistas e revendedores de valor agregado, é possível alcançar muitos compradores, de diferentes tipos. Em contrapartida, não é fácil administrar e monitor novos canais. Além do mais, os canais diretos e indiretos

podem disputar entre si por muitos compradores, causando possíveis conflitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Nesse contexto de estratégias de distribuição é necessário avaliar e administrar da melhor maneira todos esses aspectos, visto que é essencialmente importante para o sucesso das estratégias de distribuição (LAS CASAS, 2019).

#### 2.1.4.4 Preços

O preço, no sentido mais amplo, é a soma dos valores que os consumidores renunciam para obter os benefícios de comprar ou utilizar um produto ou serviço. O preço é o aspecto mais relevante que afeta a escolha do comprador, entretanto, questões não relativas ao preço têm adquirido grande importância para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O planejamento dos preços é um dos quatro tópicos que constituem o composto de marketing, sendo uma parte fundamental para o plano de marketing. O preço de venda é o valor que cobre os custos de produção de um produto, como despesas variáveis, impostos, comissões, despesas fixas, aluguel, água, luz, salários e demais gastos e que, ainda assim, consiga fornecer lucro (LAS CASAS, 2019).

A definição de preços ganha cada vez mais importância em diversas empresas. Anteriormente, os preços eram determinados pelos departamentos financeiro e contábil e agora passam a sofrer influência dos profissionais de marketing, visto que, os custos tem importante relevância para o financeiro e para o contábil, mas o valor para o cliente é essencial para o marketing. A determinação dos preços depende do propósito da empresa, se é ganho de lucros ou compreende a participação de mercado (TYBOUT; CALDER, 2013).

Las Casas (2019) aponta que para definir a estratégia de preço, deve-se considerar que o preço seja suficiente para gerar lucro para a empresa, mas que não seja tão alto que distancie o consumidor, e por outro lado, deve ser baixo para atrair vendas, mas não baixo demais para que os consumidores não tenham a ideia de que o produto não é de qualidade.

Kotler e Armstrong (2015) propõem três estratégias para a definição de preços, a determinação de preços baseada no valor para o cliente, baseada nos custos e baseada na concorrência.

A determinação de preços baseada no valor para o cliente define o preço segundo as percepções de valor do consumidor e estabelecem o limite superior do preço. Já a determinação de preços baseada nos custos, estabelece o limite inferior do preço, estipulada a partir dos custos de produção, distribuição e venda do produto, acrescida a uma taxa adequada de retorno pelo esforço e risco. Os compradores se baseiam pelo valor de um produto que os concorrentes cobram por produtos similares, desta forma, a determinação de preços baseada na concorrência estipula os preços segundo as estratégias, custos, preços e ofertas ao mercado dos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Uma consequência de uma política de mercado é a fixação de preços competitivos e distintos em vários mercados. A estipulação de preços de custo marginal é uma maneira de diminuir os preços para permanecerem competitivos, porém, a frequente prática pode ser classificada como dumping (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Nessa circunstância, ao elaborar estratégias de preço é necessário levar em conta a questão das leis antidumping. Essa barreira tarifária tem o objetivo de dificultar que produtos estrangeiros sejam vendidos a preços inferiores ao custo de produção, ou evitar a venda de produtos no mercado externo abaixo do preço dos mesmos produtos do mercado interno (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Sendo assim, os preços são fundamentais para as empresas, visto que agregam valor aos produtos e serviços. É importante salientar a importância dos objetivos para a definição dos preços, pois um produto ou serviço que fornece maior qualidade e aplicar uma estratégia de preço apropriada tem mais chance de sucesso perante a concorrência (LAS CASAS, 2019).

#### 2.1.4.5 Comunicação e propaganda

A comunicação em marketing envolve a promoção, no sentido de informar, condicionar e influenciar a decisão de compra do consumidor. A comunicação é essencial em qualquer empresa, representando, além de uma vantagem competitiva, um reforço na estratégia de posicionamento de mercado e contribui na construção da marca e na imagem de credibilidade da empresa para que se mantenha no mercado. Não basta ter um produto ótimo com um preço adequado e

boa distribuição se a empresa não comunicar o que está oferecendo (LAS CASAS, 2019).

Dessa forma, o processo de comunicação se inicia com o emissor, passa pela codificação, pela mensagem e pela decodificação até chegar ao receptor, que dará um feedback ao emissor. Se durante este processo houver algum problema, a comunicação estará prejudicada e poderá não acontecer. Ao desenvolver a comunicação, é importante considerar o modelo AIDA, que consiste em despertar a atenção, criar interesse, causar desejo e provocar ação (LAS CASAS, 2019).

Seguindo esse contexto, as principais ferramentas do composto promocional são: a propaganda, que é definida por qualquer meio pago de apresentação de produtos, ideias ou serviços por intermédio de um patrocinador; a publicidade, que são estímulos com a intenção de manifestar o desejo de um produto através de meios como televisão ou rádio; o merchandising, que envolve uma série de operações realizadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto certo, na quantidade certa, com o preço certo e no tempo certo; as relações públicas, que são um processo de informação e conhecimento, com fim social, com o intuito de adquirir a cooperação das pessoas com as quais a empresa trabalha; e promoção de vendas, envolvendo práticas com o objetivo de fomentar as vendas (COBRA; URDAN, 2017).

O conceito de propaganda abrange a comunicação de valor da empresa ou da marca para informar, persuadir e lembrar os consumidores. Por sua vez, a administração de marketing deve levar em conta quatro decisões para desenvolver um programa de propaganda: estabelecer os objetivos, definir o orçamento, desenvolver a estratégia de mensagem e mídia e avaliar os resultados (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Devem ser estabelecidos objetivos claros relacionados ao público-alvo, com o foco em construir e fortalecer relacionamentos com os clientes através da comunicação do valor para eles. Deve-se definir um orçamento de propaganda para cada produto, onde são analisados fatores como o estágio no ciclo de vida do produto e a participação no mercado. Além disso, é necessária uma estratégia de propaganda, levando em conta a decisão e criação de mensagens bem planejadas, criativas e satisfatórias para os consumidores, já a decisão de mídia abrange a estipulação de metas de alcance, frequência e impacto, a seleção dos tipos e veículos de mídia para obter o máximo de eficácia. E a avaliação demanda a análise

dos resultados da comunicação e sobre as vendas antes, durante e depois da utilização das campanhas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os objetivos da empresa devem ser previamente estipulados, seguido dos objetivos de marketing estabelecidos, de modo que sejam compatíveis com as políticas da empresa e com os recursos disponíveis para a venda dos produtos ou serviços em quantidades consideráveis. Por fim, os objetivos da propaganda devem ser determinados pelo público-alvo, orçamento, elementos criativos, mídia, estratégias, pré-teste e pós-teste para avaliar os resultados de uma campanha, em virtude de a propaganda exigir uma cuidadosa administração, com o propósito de buscar sua potencialização (COBRA; URDAN, 2017).

## 2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO

Neste subcapítulo, serão apresentados o conceito e formas de internacionalização, as vantagens ao exportar e as barreiras na exportação.

### 2.2.1 Conceito de internacionalização

Segundo Welch e Luostarinen (1988), as operações sustentadas pelas empresas em ambientes estrangeiros, define internacionalização. Eles destacam o crescente processo de operações internacionais, na percepção do contexto doméstico para o contexto estrangeiro.

Segundo Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006), a internacionalização acontece ao expandir geograficamente as atividades econômicas de determinada empresa para fora das fronteiras nacionais do país em que se origina.

Podemos definir internacionalização como um processo que inclui diversos fatores, como aprendizado, conhecimento e experiência, fatores esses que são difíceis de medir. A internacionalização é resultante da globalização, que é uma consequência da gradativa interdependência dos Estados, devido ao aumento de investimentos e do comércio internacional (CULPI, 2020).

Para Chesnais (1994), existem três meios para internacionalizar-se. Pode ser por meio de exportação, investimento externo direto ou fluxos de capital financeiro. Ele expõe que a internacionalização proporciona uma envoltura crescente em atividades internacionais através das fronteiras.

Mèrcher (2021) conceitua que o processo de expandir as atividades para além do âmbito nacional é denominado como internacionalização. Para a internacionalização é necessário se estender através de, pelo menos, outra nação que não somente a de origem. Mèrcher (2021) evidencia que não se resume à presença física, como filiais, revendedoras ou franquias, mas que também pode se dar por intermédio de acordos comerciais, operando por exportações atendendo a mercados externos, através da gestão de dinâmicas internacionais, como empresas do ramo financeiro operando virtualmente, ou por redes de cooperação, como universidades e ONGs.

As empresas optam pela internacionalização por diversos motivos, a entrada no mercado externo promove crescimento tanto no ambiente interno quando externo, atraindo vantagens quando comparado a seus concorrentes (MINERVINI, 2001).

### **2.2.2 Formas de internacionalização**

De acordo com Nosé Júnior (2005), uma empresa que planeja internacionalizar-se pode optar por algumas possibilidades de modo de entrada listadas abaixo:

- 1) Exportação indireta: acontece através de agentes que não fazem parte da organização. É o meio de entrada de menor risco e menor esforço por evitar muitos dos custos fixos das operações, a economia de escalas aumenta, assim como os mercados atendidos.
- 2) Exportação direta: a comercialização de produtos e serviços é feita pelo setor de comércio exterior da própria empresa ou através de uma entidade especializada no ramo. A empresa possui mais conhecimento e controle sobre as operações.
- 3) Licenciamento: abarca uma terceira organização que usufrui o direito de uso da propriedade intelectual, imagem, marca, entre outros, de um produto ou bem comercial e em troca, o pagamento é feito através de royalties.
- 4) Franchising: também designado como franquias, é a cessão de um modelo de negócio que incluem direitos e restrições com a intenção de proteger o

proprietário do modelo de negócio. O franqueado utiliza comercialmente o modelo em troca de royalties.

- 5) Alianças estratégicas: pode envolver investimentos de capital ou não. Ocorre através de aquisição parcial ou total de outra empresa no exterior ou através de fusão, gerando benefícios para ambas as empresas, por partilharem recursos como capacidades, acesso aos canais de distribuição, conhecimento, entre outros.
- 6) Joint venture: é feita através de associação entre uma empresa nacional e uma estrangeira, com ou sem fins lucrativos, com o objetivo de explorar um negócio, proporcionando maior alcance nos mercados desejados.
- 7) Investimento direto: ocorre ao investir recursos em uma empresa fora do âmbito nacional, obtendo uma parceria de interesse mútuo. O investidor pode gerenciar e participar da gestão da empresa exterior investida.

### **2.2.3 Vantagens na exportação**

Existem diversos benefícios que a empresa inserida no mercado internacional pode adquirir e que apenas a execução do marketing internacional pode proporcionar. Vantagens como a diversificação de mercados e de riscos, melhoria da qualidade dos produtos, obtenção de tecnologia, a possibilidade de estar informado sobre as tendências mundiais, adquirir produtividade e competitividade, a inserção de marca internacional, status nacional e internacional, desenvolvimento do marketing, crescimento de vendas, redução de custos fixos, do custo de produção e de custos financeiros, desenvolvimento dos recursos humanos, melhoria da vantagem competitiva e a sobrevivência no mercado nacional estão entre os benefícios que uma empresa exportadora pode adquirir (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Minervini (2019) reforça o argumento, dizendo que investir na exportação é um desafio a fim de melhorar a competitividade da empresa. Segundo ele, há inúmeras de vantagens para exportar, dentre os motivos estão:

- 1) Criar uma estratégia de desenvolvimento;
- 2) Aproveitar melhor as instalações, melhorar a produtividade e otimizar os custos de produção;

- 3) Diversificar os riscos, superar eventuais dificuldades no mercado interno e diminuir a dependência dos ciclos econômicos internos;
- 4) Possibilidade de trabalhar com preços mais competitivos em outros mercados;
- 5) Estender o ciclo de vida do produto;
- 6) Diversificar os mercados;
- 7) Eventual crescimento da capacidade de inovação da empresa;
- 8) Aperfeiçoamento dos recursos humanos;
- 9) Aprimorar o desenvolvimento tecnológico, aumentando a rentabilidade;
- 10) Melhora na qualidade do produto, visto que a empresa pode precisar se adequar a diferentes exigências do mercado externo;
- 11) Acesso a mais clientes;
- 12) Melhorar as formas de pagamento;
- 13) Possível redução da carga tributária por conta da utilização de incentivos fiscais;
- 14) Melhores obtenções de recursos financeiros.

#### **2.2.4 Barreiras na exportação**

Diversas barreiras dificultaram o percurso da internacionalização de empresas. Fatores históricos, como a abertura da economia brasileira apenas nos anos 1990 e períodos de instabilidade econômica, fatores culturais, como a tendência de ansiar o retorno imediato de resultados, sendo que a exportação demanda paciência e questões estruturais devido ao tamanho do mercado brasileiro, que faz com que as empresas se dediquem apenas com o abastecimento do mercado interno e pelo país estar longe dos principais fluxos de comércio, acarretaram no lento processo de internacionalização de empresas brasileiras, (MINERVINI, 2019).

De acordo com Minervini (2019), antes de a empresa querer exportar, é necessário conhecer algumas barreiras ou dificuldades que podem vir a acontecer, são elas:

- 1) Por parte do exportador: falta de experiência em exportar, falta de profissionais e falta de recursos;

- 2) Por parte do país exportador: país estruturalmente não competitivo, demasiadas regulamentações, falta de imagem comercial positiva, políticas cambiais, altos custos financeiros e instabilidade econômica;
- 3) Por parte do importador: falta de profissionalismo e de estrutura;
- 4) Por parte do país importador: divergências de cultura, impostos de importação, localização (alto custo de transporte), muitas regulamentações e demora na conferência de documentação necessária à importação, normas de origem, lei antidumping (vendas exteriores a um preço menor que no mercado interno), política cambial, acordos com outros países que podem resultar em penalidade nas importações de países de fora do acordo, concorrentes locais, falta de moeda conversível, instabilidade econômica, leis sanitárias e fitossanitárias que dificultam a identificação de processos de conferência sanitária, protecionismo à indústria local, exigência de preços mínimos e embargo.

As exportações brasileiras, da mesma forma que outros países em desenvolvimento, ainda enfrentam grandes barreiras tarifárias e não tarifárias no mercado. Quotas, direitos compensatórios, normas fitossanitárias, normas técnicas, processos antidumping e de salvaguarda são exemplos de barreiras que dificultam o processo de exportação, dessa forma, diminuindo as possibilidades de expansão das vendas no mercado externo (VASCONCELLOS; LIMA; SILBER, 2017).

## 2.3 MARCAS

### 2.3.1 Conceito de marcas

Marca é o que discerne um produto, bem ou serviço de uma empresa por meio de seu nome ou símbolo. Dessa forma, a marca indica ao consumidor a origem do produto, protegendo, tanto o consumidor quando o fabricante, das empresas adversárias que ofertam produtos similares (AAKER, 1991).

Segundo definição da AMA, American Marketing Association, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

O uso e a execução de marcas existem há muito tempo como forma de distinguir produtos de um fabricante e dos demais. Porém, diversos administradores apontam como marca algo que vai além disso, estabelecendo-a como algo que atingiu certo nível de reputação e conhecimento no mercado. Marca é um produto que complementa outras dimensões que o distinguem em algum aspecto de outros produtos desenvolvidos para atender a uma mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis ou emocionais, simbólicas e intangíveis (KELLER; MACHADO, 2006).

Para Martins e Blecher (1997), marca é um produto ou serviço que lhes foi concebido um nome, uma identidade e um valor acrescido de uma imagem de marca, onde sua propaganda, sua divulgação e embalagem associadas ao produto remetem à imagem da marca. Para Arantes e Ceni (2013), a função da marca é distinguir o produto das demais ofertas das empresas concorrentes.

Marca e produto são coisas diferentes, apesar de estarem interligadas, elas se distinguem nas características. O produto é o que a empresa produz, mas o que o cliente compra é a marca. A marca determina um relacionamento e uma troca entre consumidor e produto, concedendo significado ao produto, refletindo diferenças de funcionalidade, de experiências e simbólicas dos produtos (TAVARES, 1998).

Ao longo do tempo, as marcas vêm aderindo qualidades humanas para conquistar consumidores nesse contexto centrado no indivíduo. Para isso, é necessário descobrir os anseios e desejos dos consumidores para que seja desenvolvido um lado mais humano nas marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com o objetivo de direcionar as estratégias de marketing, é necessário segmentar o mercado, isto é, separar o mercado em partes para conhecer melhor seu nicho e canalizar as estratégias. A segmentação de mercado pode ser feita considerando-se quatro variáveis, são elas: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

### **2.3.2 Componentes da marca**

A marca é um conjunto de atributos, fatores e percepções de um produto, que expõe aos consumidores os diferenciais que ela promete entregar ao público-alvo.

Possuir diferenciais significativos é fundamental para que as empresas se mantenham competitivas, devido aos consumidores procurarem por marcas fortes em detrimento a outras com menos destaque no mercado (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

Para Hiller (2012), há sete grandes elementos que compõem uma marca, são eles:

- 1) Nome: é a referência principal que identifica uma marca e comunica o que ela representa. O nome deve ser bonito de olhar, de escrever, deve ter sonoridade e ser agradável de pronunciar;
- 2) Logotipo: é a forma ou a tipologia usada para escrever o nome da marca. Dependendo da tipologia usada, a percepção do consumidor à marca pode ser bastante variada;
- 3) Símbolo: é a imagem ou figura que caracteriza e retrata a marca que pode ser identificado, mas não lido pelo consumidor. É criado um símbolo, pois os consumidores memorizaram mais facilmente uma imagem que represente a marca, do que o nome;
- 4) Mascote: da mesma forma que o símbolo, o mascote intensifica o processo de assimilação e memorização da marca;
- 5) Embalagem: é o que reveste fisicamente o produto e a marca. A escolha desde o material da embalagem até o design atribui poderosos elementos de identidade e diferenciam a marca;
- 6) Registro: é importante registrar legalmente o nome da marca, para finalidade de proteção legal;
- 7) *Brand Equity*: é o valor de marca, a preferência ao decidir comprar de uma marca específica ao invés de outra qualquer.

Para Rocha e Oliveira (2017), as marcas têm níveis de significado, tanto para os consumidores, quanto para os gestores. Os níveis são compreendidos em:

- 1) Atributo: abrange todos os atributos e características que um produto possui. São atributos físicos, que o consumidor percebe de forma física do produto, como durabilidade, estabilidade, entre outros;
- 2) Benefício: diz respeito a tudo o que o consumidor recebe em troca da interação com a marca. São os aspectos intangíveis que constituem a marca;

- 3) Valores: engloba o que a marca preza como fundamental e transmite esses valores para o cliente, através de uma gestão adequada;
- 4) Cultura: entendida como um conjunto de valores e crenças de uma empresa. A marca tem um papel importante no intuito de expor a maneira como uma empresa pensa e se relaciona no mercado;
- 5) Personalidade: no sentido de demonstrar um conjunto de características e conceitos do consumidor ou da própria empresa;
- 6) Usuário: é quem personifica a marca comprando o produto por seus atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade da marca. A marca retrata seu usuário.

Para Cobra e Urdan (2017), os benefícios de uma marca são os valores pessoais do consumidor que estão ligados aos atributos que o produto ou serviço pode oferecer. Esses benefícios podem ser funcionais, que incluem as vantagens intrínsecas do uso do produto ou serviço e que equivalem aos seus atributos; podem ser benefícios experienciais, que estão mais ligados ao sentimento ao usar o produto, onde os benefícios satisfazem as necessidades de experiência; e podem ser benefícios simbólicos, relacionados às vantagens extrínsecas do uso do produto ou serviço e que equivalem aos atributos não relacionados ao produto.

Haigh (2004) diz que as marcas têm três principais funções:

- 1) Navegação, no sentido de que as marcas auxiliam os consumidores a escolherem entre uma variada quantidade de alternativas;
- 2) Segurança, no que diz respeito à comunicação da qualidade de um produto ou serviço que a marca transparece, dando segurança no momento da compra;
- 3) Envolvimento, no sentido de utilizar imagens e associações que incentivam os clientes a se identificarem com a marca.

Rocha e Oliveira (2017), por sua vez, abordam que o conceito de propósito de marca vai além dos atributos tradicionais que competem uma marca. O propósito deve motivar as pessoas a comprarem um produto ou utilizar um serviço porque, além de serem os melhores em qualidade ou oferecer um preço melhor, a marca contribui a uma causa.

Neste contexto, o foco do marketing deixa de ser transacional para se transformar em relacional. A decisão de compra está ligada com a identificação e

confiança do consumidor com o propósito, com as causas que as marcas defendem (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

Uma marca envolve um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que podem auxiliar no sucesso de uma empresa. É fundamental entender essas condições a fim de beneficiar-se das suas potências e cultivá-las como uma das riquezas mais importantes que a empresa possui (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

### **2.3.3 Posicionamento de marca**

O princípio para a construção de uma marca é encontrar algum atributo que a identifique e a distinga das demais, como um nome, um logotipo, símbolo ou desenho de embalagem. Esses elementos que identificam e diferenciam a marca são denominados elementos de marca (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2021).

Para Martins (2006), posicionamento de marca é definido como os recursos materiais e imateriais utilizados com a finalidade de posicionar a marca como uma escolha viável em circunstâncias competitivas para os consumidores.

As marcas fazem sentido de acordo com a interpretação específica de cada consumidor, sendo assim, o posicionamento se torna o processo onde as empresas ofertam e entregam suas marcas de produtos aos compradores. Posicionamento também se refere a “diferenças desejadas”, como sendo ao modo de apresentar a oferta ao consumidor e como eles a perceberão se equiparado a outras marcas que o consumidor já conhece (MARTINS, 2006).

A marca é um fator importante para posicionar determinado produto no mercado e o propósito do posicionamento deve ser claro para que uma marca se torne forte e consolidada. Entende-se por posicionamento como ao quê relaciona-se à determinada marca quando se ouve o nome dela (ARANTES; CENI, 2013).

Conforme Arantes e Ceni (2013), o conceito de posicionamento atravessa três etapas, são elas: produto, público-alvo e concorrência, em outros termos, de que forma o produto será visto pelo potencial consumidor e que posição ele vai apossar na mente em relação aos concorrentes.

No processo de decisão quanto ao posicionamento de marca, a empresa deve analisar sua identidade, sua personalidade e através do seu posicionamento,

refletir qual é a sua proposta de valor. Para isso, Rocha e Oliveira (2017) expõem alguns tipos de posicionamento de marca:

- 1) Posicionamento por concorrente: são usadas estratégias de comparação com uma marca líder, a fim de determinar sua posição na percepção do consumidor. Normalmente esse tipo de estratégia é usado por empresas que possuem uma identidade de marca relacionada a uma classe de produtos;
- 2) Posicionamento por atributo: o desenvolvimento da estratégia é voltado à qualidade e valor atribuídos ao produto. Os atributos são relacionados a características tangíveis do produto, ou seja, características físicas, que podem ser demonstradas de forma direta ou indireta;
- 3) Posicionamento por uso ou aplicação: nessa forma de estratégia são destacados os benefícios proporcionados ao consumidor no momento do uso do produto;
- 4) Posicionamento por usuário: é o posicionamento que determina a posição de uma marca por ela ser considerada a melhor para um grupo de consumidores. Essa forma de posicionamento demonstra o significado da marca para um grupo de pessoas;
- 5) Posicionamento por benefício: abrange o que o consumidor percebe de valor ou o que ele recebe ao usar determinado produto, também se baseando em estratégias sensoriais e emocionais;
- 6) Posicionamento por preço ou qualidade: esse posicionamento é focado, desde a criação de identidade, baseado em qualidade e valor. Ao posicionar-se em relação ao preço, o gestor deve atentar-se para que os consumidores não suponham que seu produto seja de qualidade inferior por conta do baixo preço. Outras empresas podem se posicionar em relação à qualidade do seu produto, oferecendo qualidade e segurança aos consumidores.

A decisão de um posicionamento é complexa, envolve compromissos da empresa em relação ao seu público. Dado o espaço que a marca ocupa na mente do consumidor, é difícil mudar de posição. A empresa precisa se preocupar com a estabilidade de seu posicionamento (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O reposicionamento diz respeito a uma estratégia de mudança de foco de uma marca com o objetivo de buscar novos mercados ou reestabelecer a

importância da marca para as preferências do público. Ainda que o reposicionamento possa tornar a marca mais adequada para seu público-alvo ou dar um novo sentido a marcas antigas, ele demanda custos e riscos (GREWAL; LEVY, 2016).

Muitas vezes é necessário passar por um reposicionamento devido a ações da concorrência ou de outras transformações no ambiente dos negócios. No entanto, as tentativas de reposicionamento podem não surtir efeito em consequência da força da imagem do produto (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Para que uma estratégia de posicionamento seja adequada, os gestores devem avaliar as referências competitivas do mercado, de modo que a marca ganhe destaque na mente dos consumidores e fortaleça sua identidade. Além de auxiliar a marca nos processos de comunicação, facilitará ao consumidor no momento da compra, ajudando a identificar as características de cada marca no momento da escolha (ROCHA; OLIVEIRA, 2017).

#### **2.3.4 Patrimônio da marca**

Devido a cobranças para vender mais e melhor e pressão para aumentar o rendimento do marketing, as empresas foram forçadas a ganhar competitividade pelo aumento de eficiência, o que exige grande conhecimento dos produtos ou serviços, ocasionando, assim, um olhar mais apurado às necessidades de sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e disputado por novos concorrentes, elevação de custos e competição no ambiente internacional em virtude da globalização (MARTINS, 2006).

O patrimônio de uma marca é um conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca que intensifica ou minimiza o valor oferecido pelo produto ou serviço. Dessa forma, a empresa pode desenvolver e administrar com o passar do tempo para expandir sua receita, seus lucros e o valor em geral. A consciência de marca, o valor percebido, as associações com a marca e a lealdade à marca são tópicos avaliados para determinar o valor ou patrimônio da marca (GREWAL; LEVY, 2016).

*Brand equity* é um conjunto de atributos que estão ligados à marca, como reconhecimento e consciência do nome, fidelidade dos clientes, a percepção da qualidade, associações ligadas à marca e relações com outras marcas (AAKER, 1991).

Martins (2006) reforça o argumento, caracterizando o *brand equity* como tudo o que uma marca possui, tanto tangível quanto intangível e que fornece o crescimento dos lucros. É o conjunto de valores e atributos da marca, que deve se converter em lucro para seus proprietários (MARTINS, 2006).

O modelo de *brand equity* baseado no cliente tem como premissa que a força de uma marca está ligada ao que fica na mente dos clientes, no que eles aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como consequência de suas experiências ao decorrer do tempo. Para construir uma marca forte, é necessário garantir que os consumidores adquiram certas experiências com produtos, serviços e seus programas de marketing. (KELLER; MACHADO, 2006).

Ainda segundo Keller e Machado (2006), o *brand equity* baseado no cliente é estabelecido como o efeito distinto que a percepção de marca tem sobre o comportamento do consumidor em relação à determinada marca.

Uma marca pode ter *brand equity* positivo, o que significa que os consumidores têm reações mais favoráveis a um produto quando a marca é identificada do que quando não se atribui nome de marca ou usa-se nome fictício. Este contexto positivo pode resultar em maior aceitação de uma ampliação de marca, maior consentimento ao aumento de preços ou maior intenção de procura pela marca em outros canais de distribuição. Em contrapartida, quando a marca tem *brand equity* negativo os consumidores reagem de forma menos favorável a ela do que se estivessem diante de um produto sem nome ou com nome fictício (KELLER; MACHADO, 2006).

A construção de uma marca forte é resultado de um bom relacionamento entre a marca e seu público-alvo. Dessa forma, a marca passa a ter mais valor do que o próprio produto ao ser vista de forma positiva. (ARANTES; CENI, 2013).

## 2.4 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL

A seguir, será apresentado o quadro resumo do embasamento teórico conceitual, concentrando os principais temas abordados ao longo do referencial teórico, auxiliando para melhor entender o presente estudo. O quadro contém o tema, o enfoque, a definição e os autores.

Quadro 1 - Resumo da fundamentação teórica

(continua)

TEMA	ENFOQUE	DEFINIÇÃO SINTETIZADA	AUTOR (ES)
MARKETING	Conceito de marketing	Refere-se à técnica de desenvolver relacionamentos lucrativos através da criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para o consumidor e para a sociedade no geral, centrando os recursos e objetivos de uma organização no ambiente e em suas necessidades e oportunidades. As práticas do marketing estão direcionadas nos esforços de uma empresa em atender as necessidades e desejos do cliente, oferecendo valores competitivos por seus produtos e serviços.	Kotler e Armstrong (2015); Andrade (2012); Keegan (2005); Las Casas (2006); Reichelt (2013); Shiraishi (2018); American Marketing Association (2021); Kotler (2005).
	Evolução do marketing	O marketing 1.0 era focado no produto. No marketing 2.0 a orientação se voltou para o cliente. No marketing 3.0, o foco foi voltado para os valores e a busca pela realização espiritual através das marcas. O marketing 4.0 consiste em uma combinação de interações online e off-line entre empresas e clientes. O marketing 5.0 é definido pela aplicação de tecnologias de simulação humana com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor na experiência do cliente.	Las Casas (2019); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).
	Marketing internacional	O marketing internacional é a aplicação dos conceitos do marketing usado no mercado nacional, utilizados no ambiente internacional, pois as técnicas de marketing são universais. As diferenças culturais, linguagem, valores, crenças e comportamentos particulares impactam em todos os aspectos dos negócios internacionais.	Cateora, Gilly e Graham (2013); Nosé Junior (2005); Cavusgil, Knight e Rieserberger (2010).

(continuação)

MARKETING	Ferramentas e estratégias de marketing	O planejamento delimita as metas, procedimentos, métodos e princípios que determina o futuro, serve de base para outros planos da empresa. O mix de marketing é definido por 4 P's, que correspondem ao produto, preço, praça e promoção, que referem-se ao composto de marketing estipulado para atender ao mercado-alvo. O marketing de produto e serviços consiste em elementos que abrangem os atributos do produto, que envolvem a qualidade, característica, estilo e design do produto. Os canais de distribuição são um conjunto de pessoas ou organizações, denominados intermediários, que possibilitam e facilitam o deslocamento de um produto, desde o produtor até o consumidor. O preço é a soma dos valores que os consumidores renunciam para obter os benefícios de comprar ou utilizar um produto ou serviço. A comunicação em marketing envolve a promoção, no sentido de informar, condicionar e influenciar a decisão de compra do consumidor e o conceito de propaganda abrange a comunicação de valor da empresa ou da marca para informar, persuadir e lembrar os consumidores.	Kotler (2005); Cobra e Urdan (2017); Semenik e Bamossy (1996); Cobra (1992); Vasconcellos, Lima e Silber (2017); Arantes Ceni (2013); Kotler e Armstrong (2015); Rocha e Oliveira (2017); Kotler (2005); Zeithaml, Bitner e Gremler (2014); Cobra (2021); Telles e Strehlau (2006); Rocha e Sousa (2017); Las Casas (2019); Tybout e Calder (2013); Cateora, Gilly e Graham (2013);
INTERNACIONALIZAÇÃO	Conceito	A internacionalização acontece ao expandir geograficamente as atividades econômicas de determinada empresa para fora das fronteiras nacionais do país em que se origina. A internacionalização é um processo que inclui diversos fatores, como aprendizado, conhecimento e experiência e é resultante da globalização.	Welch e Luostarinen (1988); Ruzzier, Hisrich e Antoncic (2006); Culpi (2020); Chesnais (1994); Mèrcher (2021); Minervini (2001).
	Formas de internacionalização	Exportação indireta, exportação direta, licenciamento, franchising, alianças estratégicas, joint venture ou investimento direto.	Nosé Júnior (2005).

(continuação)

INTERNACIONALIZAÇÃO	Vantagens de exportar	Diversificação de mercados e de riscos, melhoria da qualidade, desenvolvimento tecnológico, adquirir produtividade e competitividade, a inserção de marca internacional, desenvolvimento do marketing, crescimento de vendas, melhoria da vantagem competitiva.	Nosé Júnior (2005); Minervini (2019).
	Barreiras na exportação	Falta de cultura exportadora, falta de recursos, país estruturalmente não competitivo, demasiadas regulamentações, políticas cambiais, instabilidade econômica, divergências culturais, impostos, normas técnicas.	Minervini (2019); Vasconcellos, Lima e Silber (2017).
MARCAS	Conceito de marcas	Marca é um nome ou símbolo que identifica os produtos ou serviços de uma empresa ou organização e a diferencia da concorrência. Marca é um produto ou serviço que lhes foi concebido um nome, uma identidade e um valor acrescido de uma imagem de marca, onde sua propaganda, sua divulgação e embalagem associadas ao produto remetem à imagem da marca e concede significado ao produto.	Aaker (1991); American Marketing Association (2021); Keller e Machado (2006); Martins e Blecher (1997); Arantes e Ceni (2013); Tavares (1998); Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017); Rocha e Oliveira (2017).
	Componentes da marca	Conjunto de atributos, benefícios, valores, fatores e percepções de um produto. Dentre os componentes da marca estão o nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, <i>brand equity</i> . Os benefícios da marca podem ser funcionais, experienciais ou simbólicos. Uma marca envolve um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis.	Rocha e Oliveira (2017); Hiller (2012); Cobra e Urdan (2017); Haigh (2004).

(conclusão)

MARCAS	Posicionamento de marca	Posicionamento de marca é definido como os recursos materiais e imateriais utilizados com a finalidade de posicionar a marca como uma escolha viável em circunstâncias competitivas para os consumidores. Determina de que forma o produto será visto pelo consumidor e que posição ele vai apossar na mente em relação aos concorrentes. Muitas vezes é necessário passar por um reposicionamento devido a ações da concorrência ou de outras transformações no ambiente dos negócios.	American Marketing Association (2021); Martins (2006); Arantes e Ceni (2013); Rocha e Oliveira (2017); Rocha, Ferreira e Silva, (2012); Grewal e Levy (2016).
	Patrimônio da marca	Conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca. A consciência de marca, o valor percebido, as associações com a marca e a lealdade à marca são tópicos avaliados para determinar o valor ou patrimônio da marca. O <i>brand equity</i> é caracterizado como tudo o que uma marca possui de tangível e intangível e que fornece o crescimento dos lucros.	Martins (2006); Grewal e Levy (2016); Aaker (1991); Keller e Machado (2006); Arantes e Ceni (2013).

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desse capítulo é apresentar a metodologia e a forma de pesquisa e seu desenvolvimento, a escolha quanto à amostragem do estudo, o procedimento de coleta de dados e sua respectiva análise.

#### 3.1 DELINEAMENTO

O delineamento é entendido como o planejamento da pesquisa, abrangendo os fundamentos metodológicos, a definição dos objetivos, o ambiente do estudo e a definição dos procedimentos de coleta e análise de dados (GIL, 2018).

Para que seja possível analisar a qualidade dos resultados de um estudo, é essencial saber de que modo os dados foram adquiridos, da mesma forma como os procedimentos foram adotados e interpretados. Por esse motivo, existem sistemas de classificação de pesquisas conforme a natureza dos dados, podendo ser pesquisa quantitativa ou qualitativa, considerando o ambiente em que os dados serão coletados, seja pesquisa de campo ou de laboratório e o grau de controle das variáveis, experimental ou não experimental (GIL, 2018).

O presente estudo tem como característica o uso da metodologia de pesquisa de natureza quantitativa em nível descritivo, e a estratégia utilizada para atingir os objetivos se deu através de *survey*.

Com o propósito de responder ao objetivo geral proposto no trabalho, a coleta de dados foi feita através de um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, utilizando recursos da Internet. Para a amostragem do estudo foram selecionadas empresas que fazem o uso de marketing ao operar internacionalmente e que possuem marca própria.

##### 3.1.1 Natureza

A pesquisa de natureza quantitativa é definida pelo uso de métodos estatísticos para tratar os dados, com o objetivo de medir as relações entre as variáveis já estipuladas em conformidade com as hipóteses (ALMEIDA, 2014).

O enfoque quantitativo representa um conjunto de processos que seguem uma sequência e são comprobatórios. Inicia-se de uma ideia que vai se delimitando

e após definida, são elaborados objetivos, perguntas de pesquisa e constrói-se uma perspectiva teórica revisando a literatura. A partir das perguntas, formulam-se hipóteses e são determinadas as variáveis, desenvolve-se um plano para testá-las através da medição das variáveis em um determinado contexto, faz-se a análise obtida das medições e, por fim, estabelecem-se as conclusões e resultados em relação às hipóteses (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Em uma pesquisa quantitativa, os números medem a intensidade e capturam o significado dos diversos sentimentos, sendo relacionados a escalas construídas e testadas cientificamente, que escalam aquilo que se sente e que são utilizados nos formulários com esse intuito. Sendo assim, pode-se afirmar que os números podem medir, além de questões objetivas, também questões subjetivas (VIRGILLITO et al., 2018).

### **3.1.2 Níveis**

A pesquisa descritiva tem como propósito descrever o objeto de estudo, suas características e problemas relacionados e expor com a máxima exatidão possível os fatos e fenômenos (ALMEIDA, 2014), e também podem ser elaboradas a fim de identificar possíveis associações entre variáveis (GIL, 2018).

Dentre as pesquisas descritivas, destacam-se as que têm por finalidade estudar as características de um grupo através da idade, sexo e nível de escolaridade, por exemplo, outras pesquisas nesse formato têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também se enquadram nesse modelo as pesquisas que objetivam descobrir relações entre variáveis (GIL, 2018).

Nessa linha de estudo, deve-se definir o que será medido, englobando os conceitos e variáveis, e sobre o que ou sobre quem os dados serão coletados, se serão de pessoas, empresas, comunidades, fatos, etc. A importância dos estudos a nível descritivo se dá pela utilidade de demonstrar com precisão os aspectos de um fenômeno, acontecimento, grupo de pessoas, situação ou contexto (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

### 3.1.3 Estratégias

Os dados primários atendem ao delineamento de uma pesquisa, gerando informações decorrentes da aplicação do questionamento direto aos envolvidos com o acontecimento. Entre os dados primários, ressaltam-se, por exemplo, as observações direta ou participante, a entrevista formal ou informal, entrevista livre organizada em roteiro, entrevista estruturada através de questionário, discussão em grupo e pesquisa documental (BÊRNI; FERNANDEZ, 2012).

As fontes primárias são aquelas onde o pesquisador tem envolvimento direto e é responsável pela obtenção dos dados, como é o caso dos questionários, experimentos e entrevistas. Para tal estratégia, é fundamental especificar se os dados correspondem ao universo ou a uma amostra (BÊRNI; FERNANDEZ, 2012).

As pesquisas desse método são caracterizadas pelo questionamento direto às pessoas a quem se deseja conhecer o comportamento. São requeridas informações a um grupo de amostragem baseado no problema estudado e, posteriormente, as informações são analisadas de maneira quantitativa para obterem-se as conclusões correspondentes (GIL, 2018).

Um formulário que possui questionário é definido como uma ferramenta de coleta que possibilitará a disposição, análise e medição dos dados para a assimilação das informações para o estudo (VIRGILLITO et al., 2018).

Juntamente com a pesquisa bibliográfica que embasa o trabalho, a estratégia utilizada para este estudo foi o método *survey*, no qual foi elaborado um questionário estruturado com vinte e sete perguntas, contendo perguntas abertas e fechadas.

## 3.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Nomeia-se de população o conjunto de elementos sujeitos a serem avaliados através de um composto de características de interesse. Esse composto de características é determinado pelos objetivos da pesquisa. Os elementos que compõem a população são chamados de unidades de observação, o subconjunto ou qualquer parte da população é chamado de amostra e o processo de seleção da amostra é chamado de amostragem (BÊRNI; FERNANDEZ, 2012).

A amostra representa um subgrupo da população de interesse de onde os dados serão coletados. Para selecionar uma amostra, o primeiro passo é definir a

unidade de análise, ou seja, definir os elementos, que poderão ser indivíduos, organizações, comunidades ou eventos, por exemplo, e a partir disso, delimitar a população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Para a elaboração da pesquisa, foram levantados dados de empresas exportadoras, segundo a Secretaria de Comércio Exterior, localizadas na região metropolitana da serra gaúcha, compreendida entre os municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Flores da Cunha, Garibaldi, Ipê, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Roma do Sul, Pinto Bandeira, Santa Tereza e São Marcos (Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, 2021). Dessa forma, foram identificadas 680 empresas exportadoras localizadas nessas cidades.

Dentre as empresas exportadoras, usou-se como parâmetro os sites institucionais, a fim de identificar dados que pressupunham a atuação no mercado externo e se os sites são multilíngues, ou seja, se os sites oferecem conteúdo em mais de um idioma, uma vez que, no contexto do trabalho, os sites multilíngues presumem que a empresa trabalhe com foco em outros países no âmbito de marketing. O marketing relaciona-se com a divulgação da marca e ao trabalhar com marca própria no exterior, as empresas investem em sites em outros idiomas, de modo a facilitar visitas de pessoas estrangeiras no site. Dessa forma, ao fazer esse levantamento, foram constatadas 239 empresas que se enquadravam aos critérios estabelecidos.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Em pesquisas quantitativas, a revisão e a validação do questionário são extremamente importantes, dessa forma, o pré-teste tem como um dos principais objetivos a função de testar o instrumento de coleta de dados. É recomendado que se faça uma pesquisa-piloto para que seja avaliado se há dificuldade de entendimento, ambiguidades nas questões, perguntas dispensáveis, se é necessário adequar a ordem de apresentação das perguntas, e, ainda, se o questionário é extenso ou se necessita ser complementado. Depois de constatadas as falhas, reestrutura-se o instrumento, mantendo ou alterando questões, apresentando melhor algumas questões ou modificando outras (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Os procedimentos de coleta de dados adotados para o estudo consistiram em selecionar a amostragem do estudo, seguido da elaboração de um questionário estruturado com vinte e sete questões, contemplando questões abertas e questões fechadas, desenvolvidas a partir do embasamento teórico e dos objetivos específicos do estudo. Posteriormente, foi feito um pré-teste do questionário, sendo avaliado por dois professores e uma *trader* formada em comércio internacional e conhecedora de marketing, seguido de readequações de algumas perguntas relacionadas à marca, e relacionadas à pergunta com propósito de identificar se havia alguma empresa que passou pela transição de atuar internacionalmente com marca de terceiros e depois com marca própria. Depois de feitas as readequações, o questionário foi validado.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Análise e interpretação de dados são duas atividades fortemente relacionadas, mas são atividades diferentes. A análise e a interpretação dos dados é o centro da pesquisa, os dados são importantes, pois eles possibilitam respostas às investigações (MARCONI; LAKATOS, 2021).

O processo de análise de dados abrange vários procedimentos, como codificação das respostas, cálculos estatísticos e tabulação dos dados. Juntamente com a análise, ou após, podem-se interpretar dados, indicando a correlação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos procedentes de teorias ou estudos realizados anteriormente (GIL, 2018).

A análise é a tentativa de apresentar as ligações entre o fenômeno estudado e outros fatores. O pesquisador aprofunda-se nos detalhes sobre os dados resultantes do trabalho com o propósito de conseguir resposta para seus questionamentos e tenta determinar associações entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas (MARCONI; LAKATOS, 2021).

A análise estatística descritiva de dados é feita considerando-se os níveis de mensuração das variáveis, podendo ser analisada através da distribuição de frequências, medida de tendência central, incluindo média, mediana e moda, através de medidas de variabilidade, incluindo a amplitude total, desvio padrão e variância ou ainda por meio de gráficos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Através das técnicas de escala, podem-se medir opiniões, transformando dados qualitativos em dados quantitativos ou variáveis, possibilitando o processo de mensuração e análise estatística de dados (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Os dados das perguntas abertas podem ser quantificados através de codificação, atribuindo-se número aos códigos e registrando sua incidência. A partir disto, é realizada a análise estatística descritiva de frequência (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Dessa forma, o quadro a seguir apresenta os elementos principais da metodologia.

**Quadro 2 - Resumo dos procedimentos metodológicos**

Delineamento			Participantes	Processo de coleta	Processo de análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritiva	Survey (enquete)	Empresas da região metropolitana da serra gaúcha que praticam marketing e atuam internacionalmente e com marca própria.	Questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas.	Estatística descritiva.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo deste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa e serão analisadas as respostas de cada pergunta, a fim de discutir os resultados obtidos na aplicação do questionário.

O questionário foi disponibilizado no período de 14 de agosto de 2021 a 04 de setembro de 2021. As perguntas de 1 a 7 pretendiam compreender mais detalhes das empresas participantes do estudo e as perguntas de 8 a 27 objetivavam entender como é a aplicação do marketing nessas empresas.

Constatou-se que 239 empresas trabalham com marca própria e foram obtidas 34 respostas ao questionário, ou seja, 14% das empresas responderam e 86% das empresas não responderam.

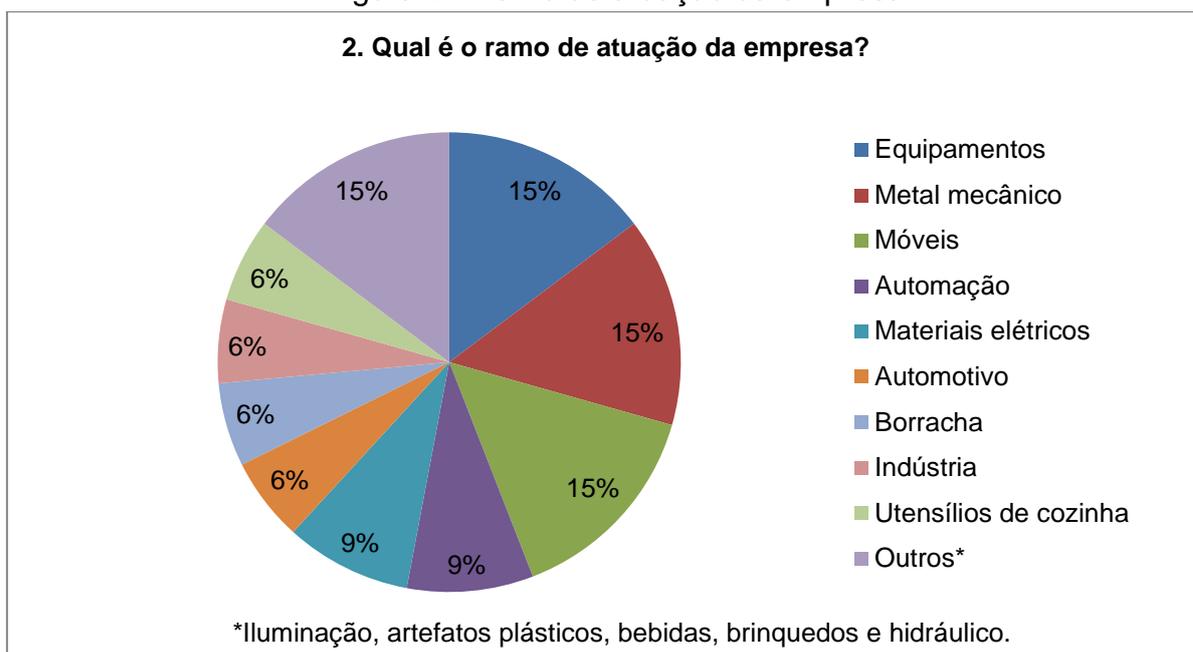
Figura 1 - Retorno de respostas ao questionário



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A primeira pergunta do questionário é referente ao nome da empresa participante, desta forma, os resultados não serão explanados por questões de confidencialidade. A seguir, serão demonstrados os resultados da pesquisa.

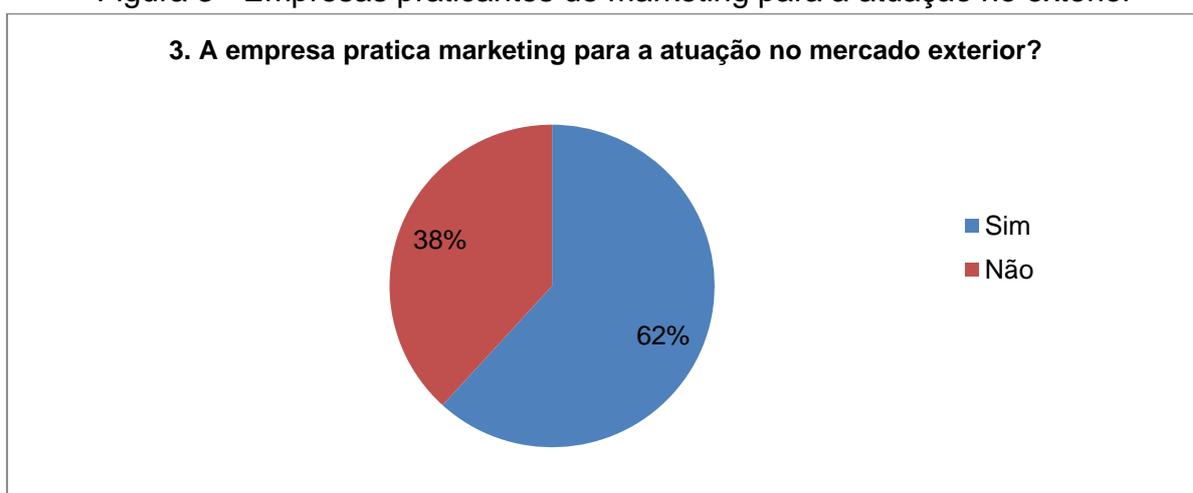
Figura 2 - Ramo de atuação da empresa



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme dados da Figura 2, a maioria das empresas respondentes é da área moveleira, metal mecânico e equipamentos, representando 15% cada. Na categoria “Outros\*”, estão compreendidas cinco empresas que atuam nas áreas de iluminação, artefatos plásticos, bebidas, brinquedos e setor hidráulico, representando 15%.

Figura 3 - Empresas praticantes de marketing para a atuação no exterior



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 3, dentre as 34 empresas, a maioria pratica marketing para a atuação no mercado exterior. 21 empresas praticam marketing,

representando 62% da amostra, contra 13 empresas que não praticam, representando 38%. Nessa etapa, o questionário se encerrava para as empresas que não praticam marketing, desta forma, restaram 21 empresas participantes do restante da pesquisa.

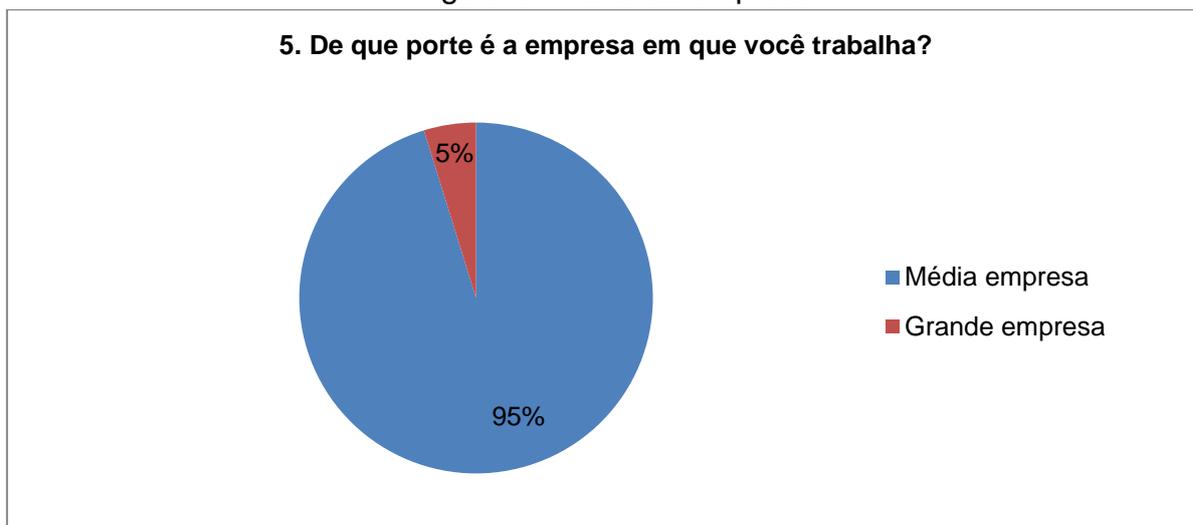
Figura 4 - Atuação com marca própria no mercado internacional



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A Figura 4 retrata que 100% das empresas atuam com marca própria no exterior, ou seja, as 21 empresas participantes do restante da pesquisa fornecem produtos ou serviços com a própria marca para clientes do exterior. Constatou-se que todas as empresas que trabalham com marketing, também trabalham com sua própria marca. Nessa etapa, o questionário também se encerrava para as empresas que não atuam com marca própria.

Figura 5 - Porte da empresa

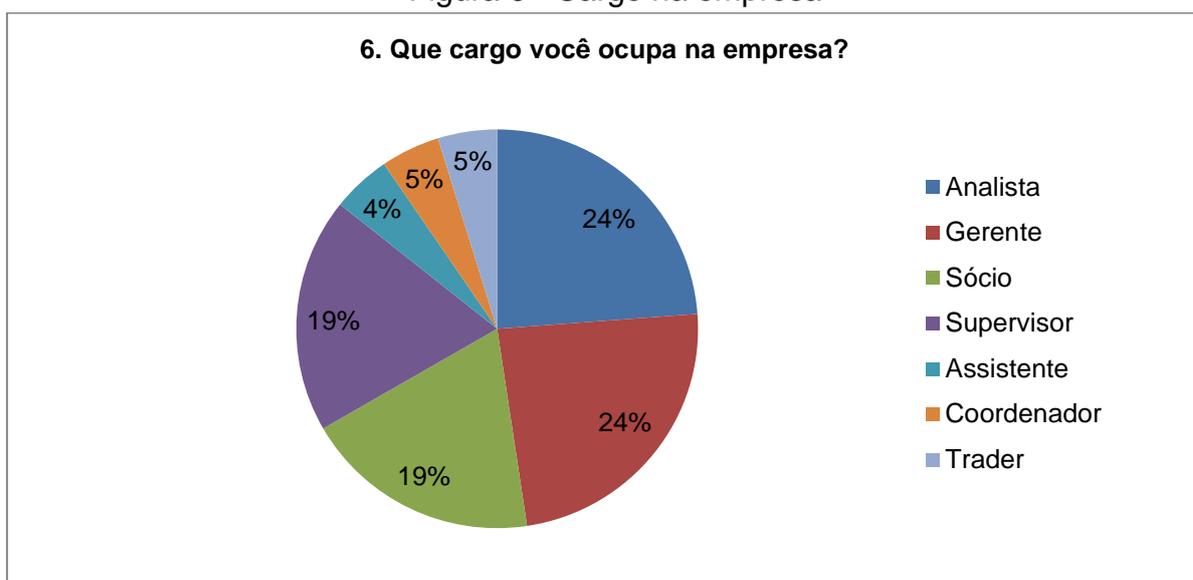


Fonte: elaborado pela autora (2021).

A Figura 5 apresenta o porte das empresas, onde 20 empresas são de médio porte, com faturamento anual maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões, representando 95%, contra uma empresa de grande porte, com faturamento anual maior que R\$ 300 milhões, representando 5%.

Não se obteve respostas de microempresas, com faturamento anual menor ou igual a R\$ 360 mil, e de pequenas empresas, com faturamento anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões.

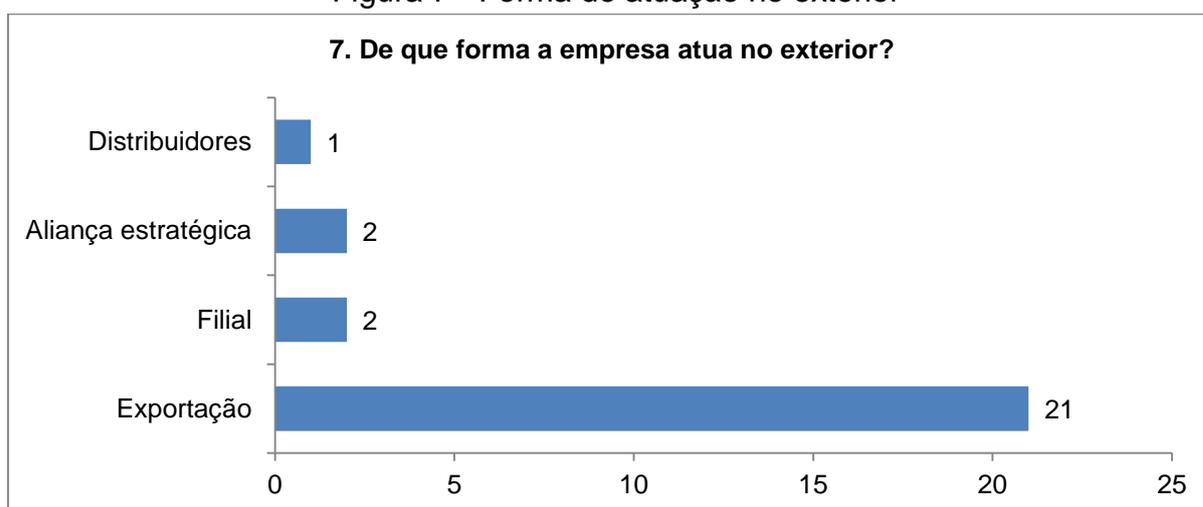
Figura 6 - Cargo na empresa



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Na Figura 6, a maioria das pessoas que responderam o questionário referente à empresa ocupam cargos de gerente e analista, sendo 5 gerentes e 5 analistas, representando 24% cada, seguido de cargos de sócio e supervisor, sendo 4 sócios e 4 supervisores, representando 19% cada. Não se obteve respostas de diretores.

Figura 7 - Forma de atuação no exterior



Fonte: elaborado pela autora (2021).

A Figura 7 representa de que forma é a atuação no exterior, observa-se que as 21 empresas trabalham com exportação. Nessa pergunta era possível assinalar mais de uma alternativa ou escrever outra forma não mencionada nas opções. Nota-se que, além de exportar, duas das empresas atuam com filiais no exterior, outras duas atuam com aliança estratégica e uma empresa escreveu que trabalha com distribuidores. Nenhuma empresa trabalha com licenciamento ou com franquia.

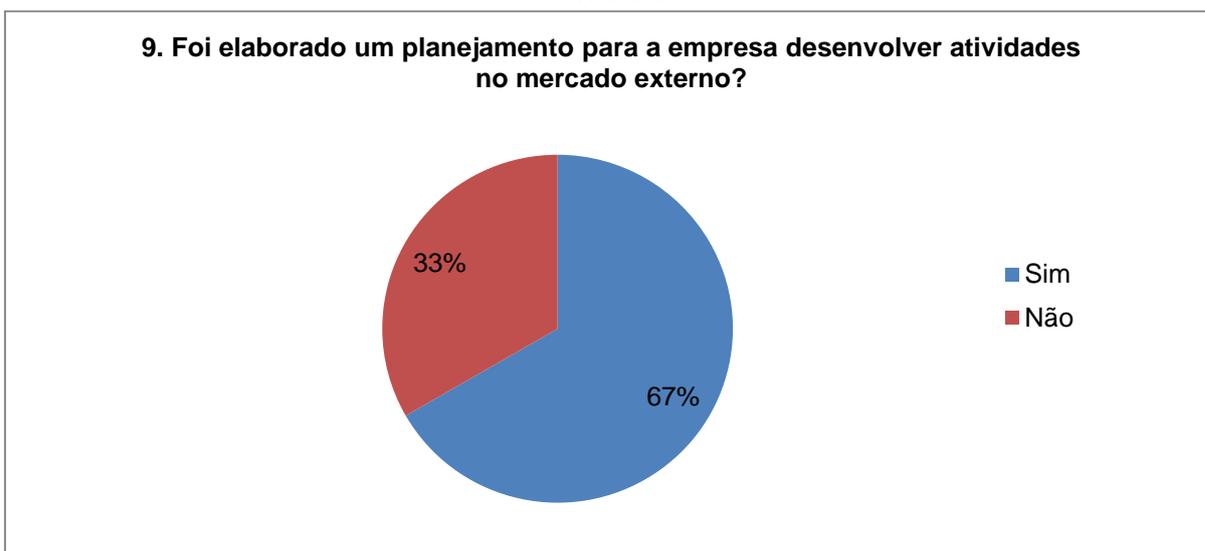
Figura 8 - A importância de estruturar um planejamento de marketing para atuar internacionalmente



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 8, 100% dos participantes acham que é importante estruturar um planejamento de marketing para atuar no mercado internacional. O planejamento é importante, pois, segundo Cobra (1992), o plano de marketing delimita as metas, procedimentos, métodos e princípios que definem o futuro e servem de base para os próximos planos da empresa.

Figura 9 - Empresas que elaboraram um planejamento de marketing para atuar no exterior



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 9, 14 empresas elaboraram um planejamento de marketing para desenvolver atividades do exterior, representando 67%, contra 7

empresas que não elaboraram um planejamento, correspondendo a 33%. Constatou-se através das Figuras 8 e 9 que, embora todas as empresas concordem que o planejamento de marketing é importante para atuar internacionalmente, apenas 67% delas elaboraram um planejamento.

Figura 10 - Planejamento do mix de marketing



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 10, com base nas palavras-chave mais recorrentes nas respostas, o planejamento do mix de marketing foi baseado principalmente no mercado, conforme a frequência da palavra-chave “mercado” nas respostas, aparecendo 7 vezes. O planejamento baseia-se através de estudo e pesquisa de mercado, também se relacionando com a palavra-chave “demanda”, que aparece 3 vezes e “alvo”, que aparece 2 vezes.

O planejamento do mix de marketing também é baseado no produto, aparecendo 6 vezes, através da divisão de produtos por mercado, demanda do produto, adequação e estudo do mercado-alvo quanto a questões referentes aos produtos.

A palavra “marketing” apareceu 3 vezes, avaliando-se o contexto das respostas, estando relacionada ao desenvolvimento do marketing local, marketing share e marketing corporativo.

As palavras “planejamento” e “estratégico” apareceram juntas em 3 respostas, desta forma, observa-se que 3 empresas fundamentam-se no planejamento estratégico. As palavras “concorrência” e “clientes” aparecem duas vezes, também sendo fatores importantes.

Figura 11 - Estratégias para a atuação no exterior



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 11, 14 empresas, adotam a segmentação de mercado como estratégia para atuação no exterior, onde a segmentação pode ser de forma geográfica, por sexo, por idade, por educação ou por nível de renda, por exemplo. 11 empresas utilizam o envolvimento comercial de forma direta ou indireta para atingir o mercado-alvo e 7 empresas utilizam o posicionamento competitivo com base na posição que a empresa ocupa no mercado-alvo em relação aos concorrentes.

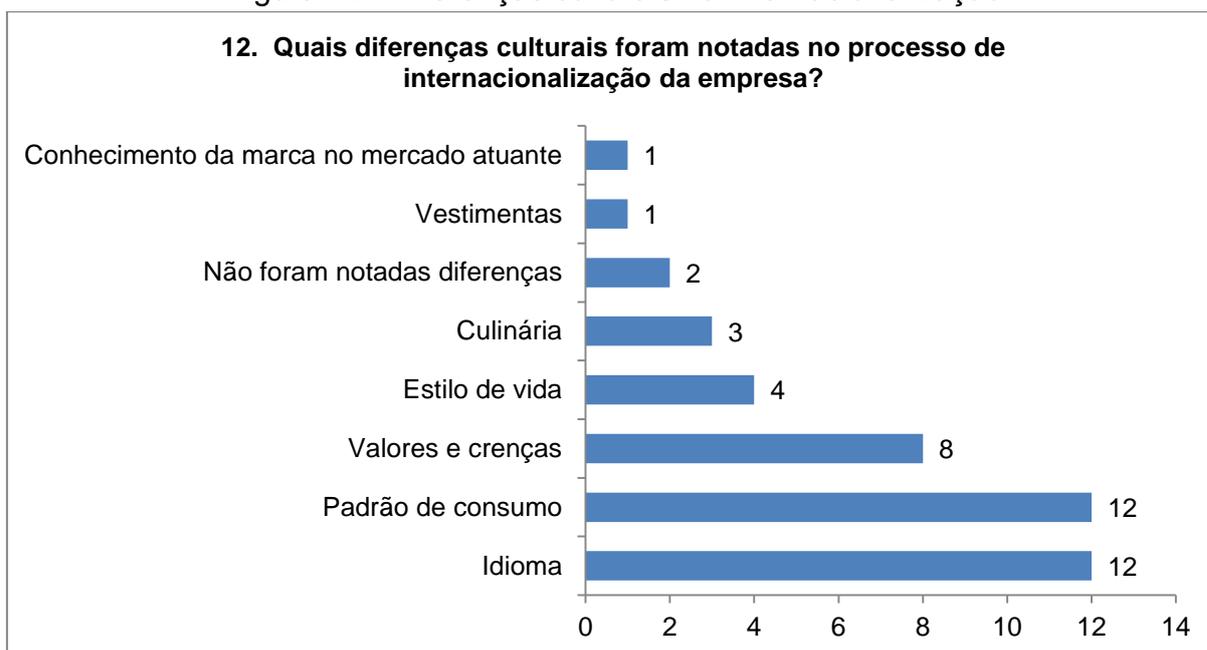
Nesta pergunta era possível assinalar mais de uma alternativa, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 1 - Estratégias para a atuação no exterior

11. Que estratégias de marketing foram adotadas pela empresa para a atuação no mercado exterior?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Segmentação de mercado	7	33%
Segmentação de mercado, Envolvimento comercial no mercado-alvo	4	19%
Envolvimento comercial no mercado-alvo	3	14%
Posicionamento competitivo	3	14%
Segmentação de mercado, Envolvimento comercial no mercado-alvo, Posicionamento competitivo	3	14%
Envolvimento comercial no mercado-alvo, Posicionamento competitivo	1	5%
TOTAL	21	100%

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 12 - Diferenças culturais na internacionalização



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 12, 12 empresas perceberam o idioma como diferença cultural, 12 empresas perceberam o padrão de consumo como diferença cultural, representando as mais significativas diferenças. Seguido de 8 empresas que notaram os valores e crenças como diferenças culturais.

O estilo de vida foi notado por 4 empresas, a culinária foi notada por 3 empresas e as vestimentas, por uma empresa. Duas empresas não notaram diferenças culturais e uma empresa notou que o conhecimento da marca do mercado atuante foi uma diferença cultural. Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) afirmam que essas diferenças impactam em todos os aspectos dos negócios internacionais.

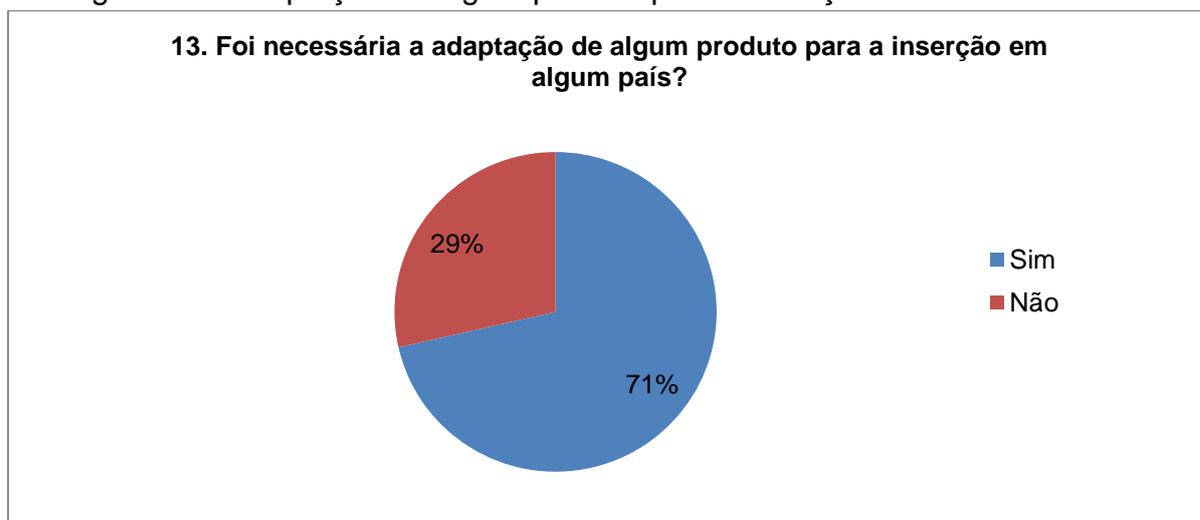
Nesta questão era possível assinalar mais de uma resposta e havia um campo para escrever, caso alguma opção não constasse nas alternativas, sendo assim, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 2 - Diferenças culturais na internacionalização

12. Quais diferenças culturais foram notadas no processo de internacionalização da empresa?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Idioma	3	14%
Padrão de consumo	3	14%
Idioma, Padrão de consumo	3	14%
Idioma, Valores e crenças	2	10%
Não foram notadas diferenças	2	10%
Valores e crenças	1	5%
Valores e crenças, Padrão de consumo	1	5%
Valores e crenças, Conhecimento da marca no mercado atuante	1	5%
Estilo de vida, Padrão de consumo	1	5%
Idioma, Culinária, Padrão de consumo	1	5%
Idioma, Valores e crenças, Estilo de vida, Padrão de consumo	1	5%
Idioma, Valores e crenças, Culinária, Estilo de vida, Padrão de consumo	1	5%
Idioma, Valores e crenças, Culinária, Estilo de vida, Padrão de consumo, Vestimentas	1	5%
TOTAL	21	100%

Fonte: elaborado pela autora (2021).

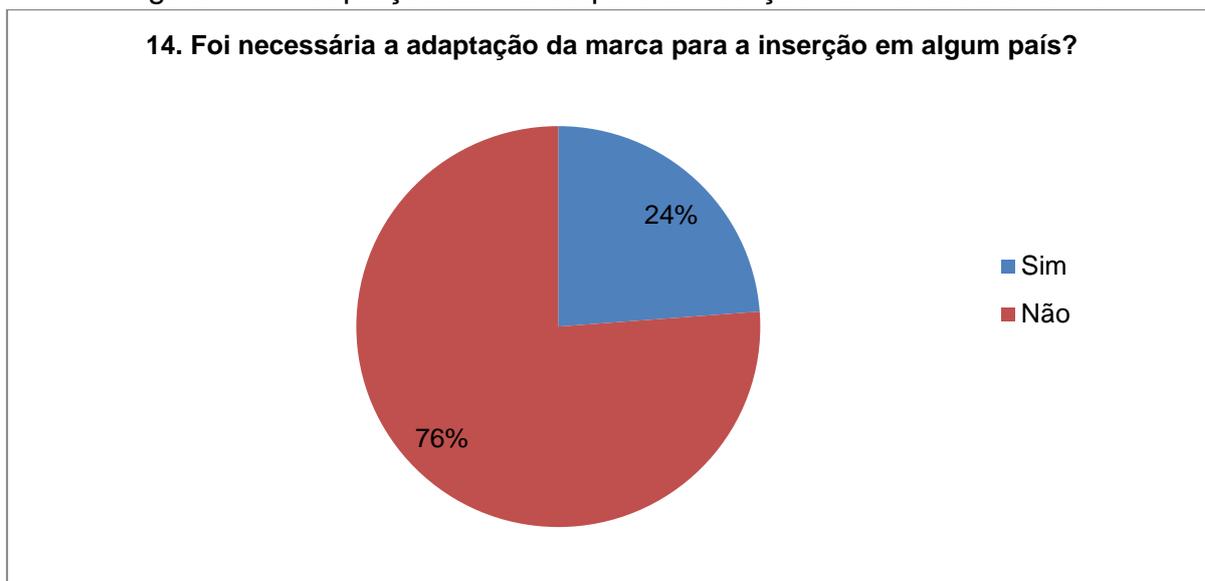
Figura 13 - Adaptação de algum produto para a inserção no mercado externo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme mostram os dados da Figura 13, 71% das empresas, correspondendo a 15 delas, tiveram que adaptar algum produto para a inserção em algum país atuante, contra 29%, ou 6 empresas, que não precisaram adaptar produtos para atuar no mercado externo.

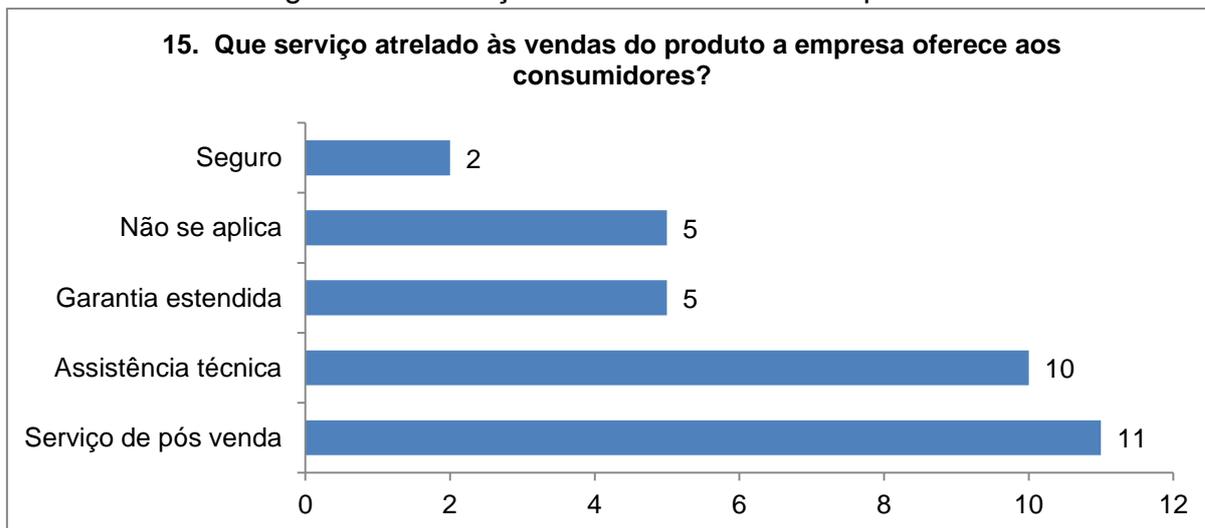
Figura 14 - Adaptação da marca para a inserção no mercado externo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 14, a maioria das empresas, correspondendo a 16 empresas, ou 76%, não precisou adaptar a marca para inserir-se em algum país, contra 5 empresas, ou 24%, precisaram adaptar-se para entrar comercialmente em algum país.

Figura 15 - Serviço atrelado às vendas do produto



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 15, a maioria das empresas oferece serviços de pós venda e assistência técnica atrelados às vendas de um produto, Para Kotler e Armstrong (2015), os serviços de apoio ao produto têm o intuito de melhorar o

atendimento e a satisfação do cliente, tendo um aspecto positivo para a escolha de determinada marca.

Observa-se também que 5 empresas oferecem garantia estendida, 2 empresas oferecem seguro e 5 empresas não oferecem nenhum tipo de serviço atrelado às vendas.

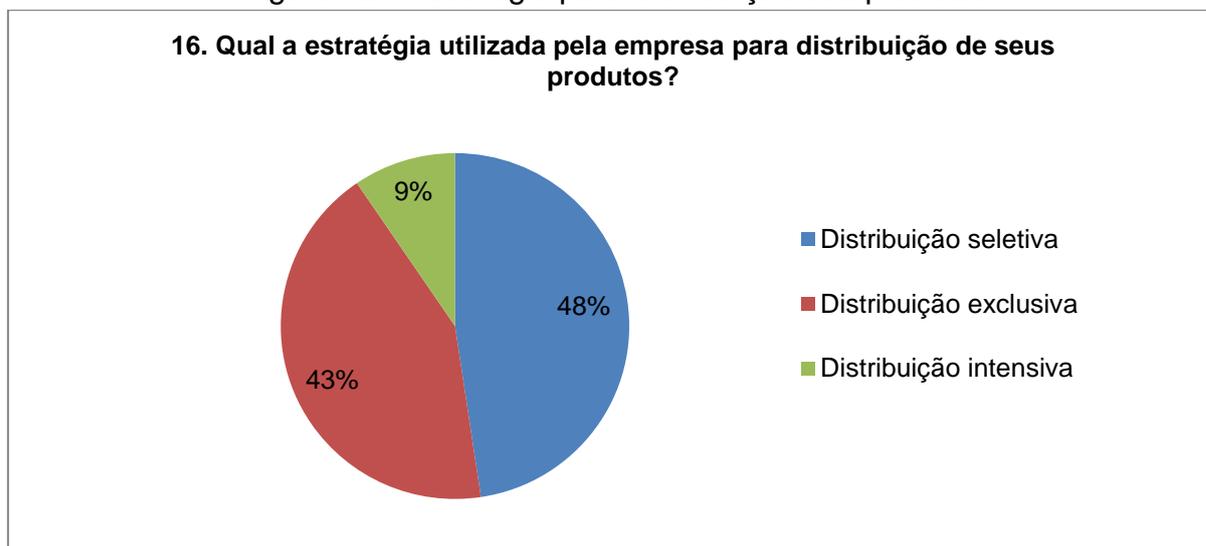
Nesta questão era possível assinalar mais de uma resposta, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 3 - Serviço atrelado às vendas do produto

15. Que serviço atrelado às vendas do produto a empresa oferece aos consumidores?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não se aplica	5	24%
Serviço de pós venda, Assistência técnica	4	19%
Assistência técnica	3	14%
Serviço de pós venda	3	14%
Garantia estendida	2	10%
Garantia estendida, Serviço de pós venda, Assistência técnica	2	10%
Serviço de pós venda, Seguro	1	5%
Garantia estendida, Serviço de pós venda, Assistência técnica, Seguro	1	5%
TOTAL	21	100%

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 16 - Estratégia para distribuição dos produtos

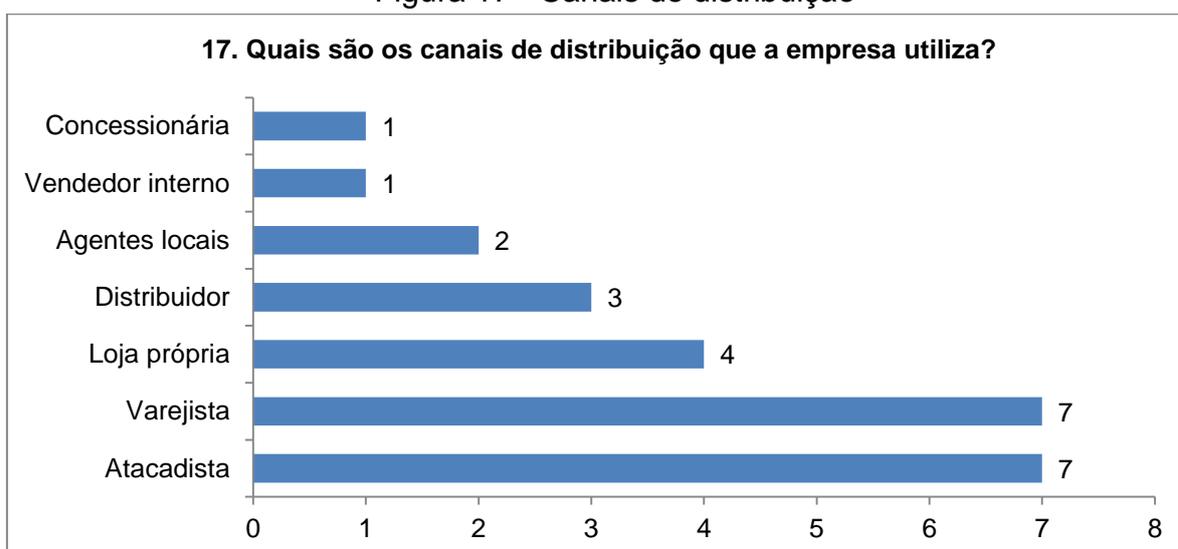


Fonte: elaborado pela autora (2021).

Segundo a Figura 16, a maioria das empresas baseia sua estratégia na distribuição seletiva e distribuição exclusiva. 10 empresas adotam a distribuição seletiva, onde é usado mais de um intermediário, mas menos do que o total disposto

a vender os produtos da empresa. 9 empresas adotam a distribuição exclusiva, onde o fabricante disponibiliza a um número limitado de revendedores o direito de vender seus produtos e 2 empresas adotam a estratégia de distribuição intensiva, onde os produtos são colocados no maior número de pontos de venda possível.

Figura 17 - Canais de distribuição



Fonte: elaborado pela autora (2021).

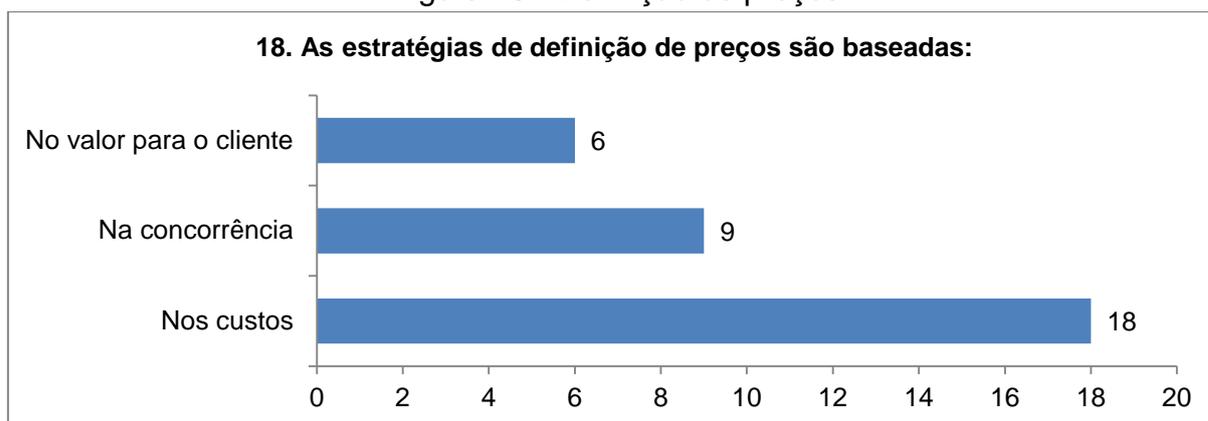
Segundo dados da Figura 17, a maioria das empresas utiliza o atacado e o varejo para distribuir seus produtos, correspondendo a 7 empresas cada. 4 empresas utilizam loja própria, 3 empresas vendem através de distribuidor, 2 atuam através de agentes locais, 1 através de vendedores internos e 1 empresa através de concessionária. Nesta questão era possível assinalar mais de uma alternativa, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 4 - Canais de distribuição

17. Quais são os canais de distribuição que a empresa utiliza?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Atacadista	4	19%
Varejista	4	19%
Loja própria	3	14%
Distribuidor	3	14%
Atacadista, Varejista	2	10%
Agentes locais	2	10%
Vendedor interno	1	5%
Concessionária	1	5%
Loja própria, Atacadista, Varejista	1	5%
TOTAL	21	100%

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 18 - Definição de preços



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 18, a maioria das empresas utiliza a definição de preço baseada nos custos, sendo estipulada a partir dos custos de produção, distribuição e venda do produto, somada a uma taxa de retorno pelo risco. 9 empresas baseiam-se na concorrência para estipular os preços dos produtos e 6 empresas baseiam a estratégia de preços pelo valor para o cliente, baseada de acordo com as percepções de valor do consumidor e estabelecem o limite superior do preço.

A determinação dos preços, para Tybout e Calder (2013), depende do propósito da empresa, se é ganho de lucros ou se compreende a participação de mercado, porém determinar os custos a partir do valor para o cliente é essencial para o marketing e observamos que poucas empresas baseiam os preços de seus produtos no valor para o cliente.

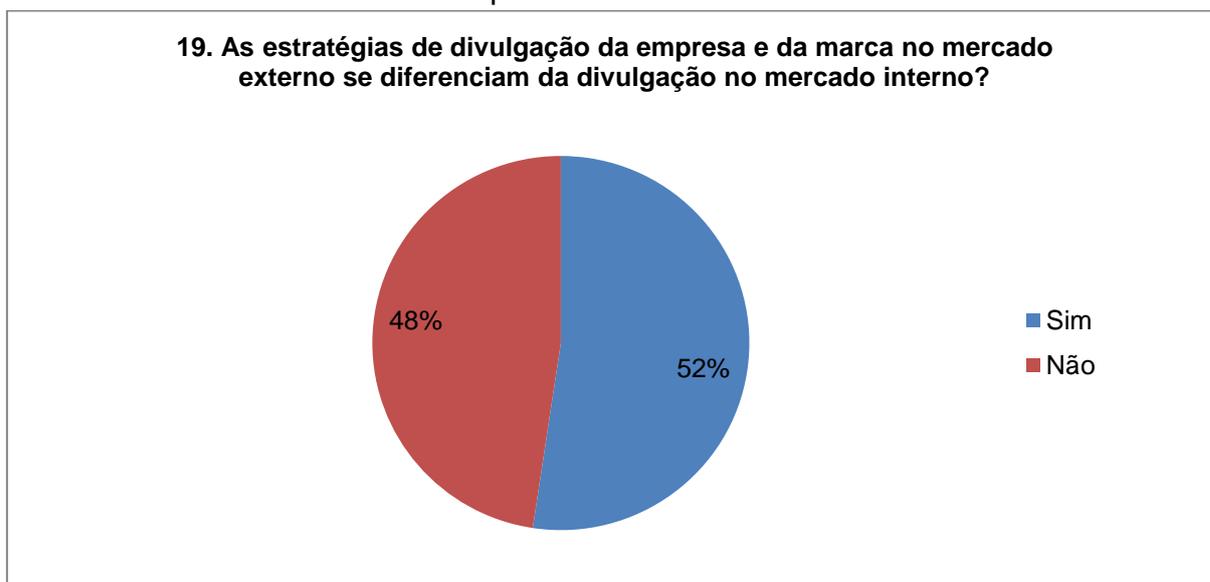
Nesta questão era possível assinalar mais de uma alternativa, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 5 - Definição de preços

<b>18. As estratégias de definição de preços são baseadas:</b>	<b>Freq. Absoluta</b>	<b>Freq. Relativa</b>
Nos custos	10	48%
Nos custos, Na concorrência	5	24%
No valor para o cliente	2	10%
No valor para o cliente, Nos custos, Na concorrência	3	14%
No valor para o cliente, Na concorrência	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 19 - Estratégias de divulgação no mercado externo que se diferenciam quanto ao nacional



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme a Figura 19, mais da metade das empresas fazem a divulgação da empresa e da marca no exterior de forma diferente da divulgação no mercado interno. Segundo Nosé Junior (2005), é necessário adequar-se às necessidades e desejos do consumidor de um mercado específico para obter sucesso no mercado internacional.

Figura 20 - Promoção e divulgação dos produtos e da marca no ambiente internacional

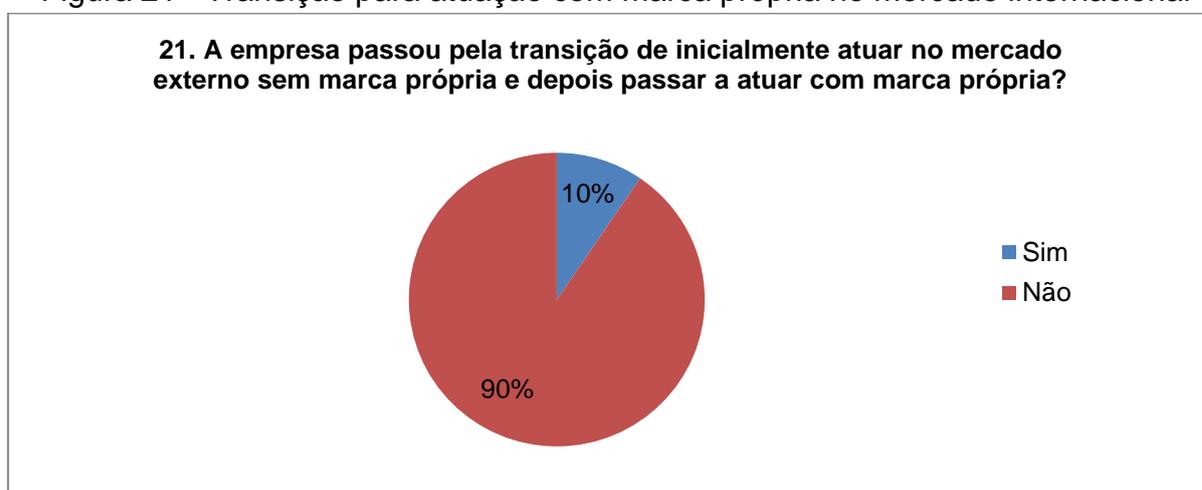


Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 20, com base nas palavras-chave mais recorrentes nas respostas, as redes sociais são os meios mais utilizados para a divulgação dos produtos e da marca no mercado internacional, conforme a frequência da palavra-chave “redes sociais” nas respostas, aparecendo 7 vezes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing tradicional e o marketing digital devem coexistir, a fim de conquistar a defesa da marca através dos clientes.

A promoção e divulgação através de feiras também é bastante utilizada, aparecendo 5 vezes nas análises. Algumas empresas fazem a divulgação por parceiros, em rodadas de negócios e através de revistas.

Figura 21 - Transição para atuação com marca própria no mercado internacional



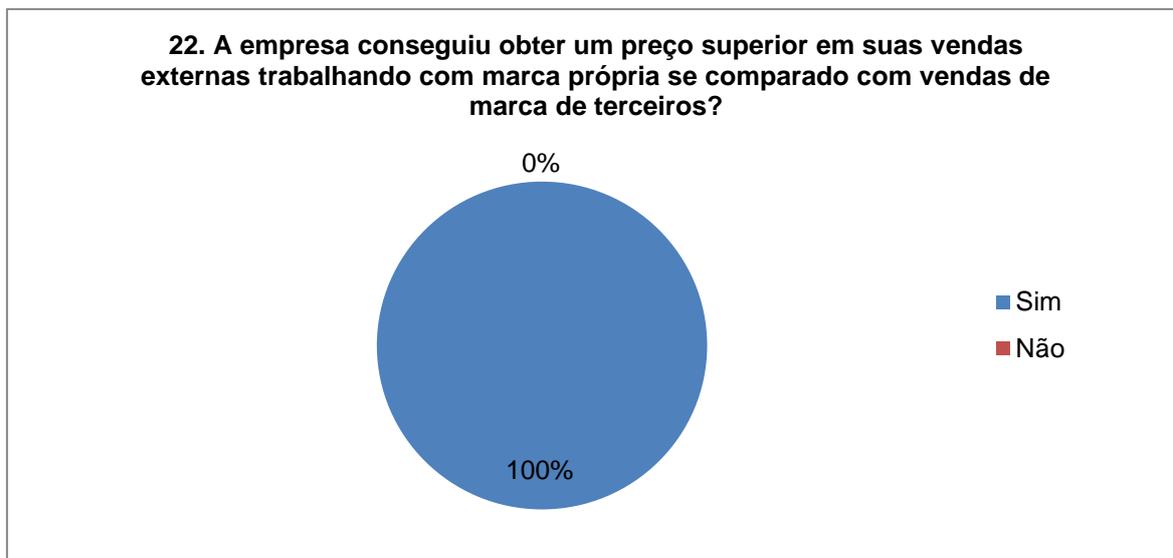
Fonte: elaborado pela autora (2021).

Segundo a Figura 21, apenas 2 empresas passaram pela transição de inicialmente vender seus produtos ou serviços no exterior com marca de terceiros e depois passar a atuar com marca própria.

Para Tavares (1998), embora marca e produto estejam interligados, eles se diferenciam nas características. O produto é o que a empresa produz, mas o que o cliente compra é a marca, desta forma, uma empresa pode fabricar os produtos, mas os vender com marcas de outras empresas.

Apesar de a empresa fabricante produzir os produtos, o reconhecimento e o relacionamento entre empresa e consumidor são, na verdade, entre a marca e o consumidor. Cobra e Urdan (2017) afirmam que os benefícios de uma marca são os valores pessoais do consumidor que estão ligados aos atributos que o produto ou serviço pode oferecer.

Figura 22 - Preço superior ao atuar com marca própria

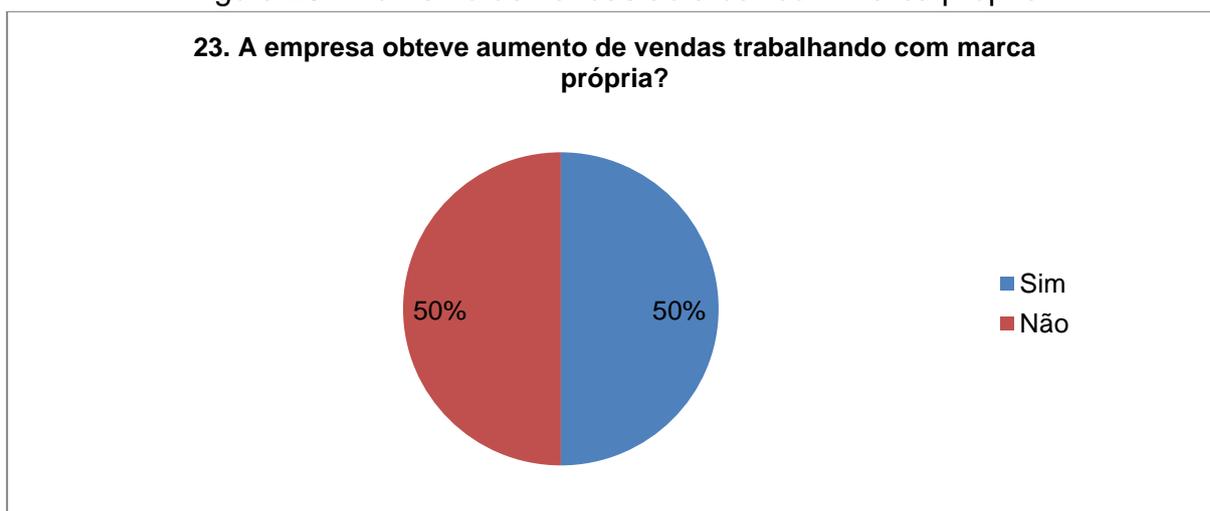


Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 22, as duas empresas que passaram pela transição de inicialmente atuar no exterior com marca de terceiros e depois passar a atuar com marca própria, notaram que ao atuar com marca própria pôde-se obter um preço de venda superior se comparado a vendas com marca de terceiros.

Ao atuar com marca própria, as empresas conseguem determinar seus próprios preços, sem ficar à mercê de terceiros.

Figura 23 - Aumento de vendas ao atuar com marca própria



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Observa-se na Figura 23 que, das duas empresas que passaram pela transição de inicialmente atuar no exterior com marca de terceiros e depois passar a

atuar com marca própria, uma empresa notou aumento de vendas ao trabalhar com marca própria. Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é como algo que atingiu certo nível de reputação e conhecimento no mercado, fazendo com que os produtos se distingam entre os demais.

No questionário, a pergunta número 24 compreendia entender qual a porcentagem do aumento de vendas ao trabalhar com marca própria, porém não se obteve respostas.

Figura 24 - Estratégia de posicionamento no mercado externo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 24, 15 empresas utilizam a estratégia de posicionamento de marca por atributo, onde o desenvolvimento da estratégia é voltado à qualidade e ao valor atribuído ao produto. 8 empresas utilizam o posicionamento por uso ou aplicação, onde são destacados os benefícios proporcionados ao consumidor no momento do uso do produto. 8 empresas baseiam sua estratégia por preço ou qualidade, baseado no valor e na qualidade e segurança dos produtos. 5 empresas utilizam o posicionamento por concorrente através de estratégias de comparação com uma marca líder e 3 empresas baseiam sua estratégia por benefício utilizando estratégias sensoriais, emocionais e com base no valor percebido pelo consumidor ou no que ele recebe ao usar determinado produto.

Arantes e Ceni (2013) dizem que posicionamento é ao quê relaciona-se à determinada marca quando se ouve o nome dela e que ao posicionar determinado produto no mercado, a marca é um fator importante e o propósito do posicionamento deve ser claro para que uma marca se torne forte e consolidada.

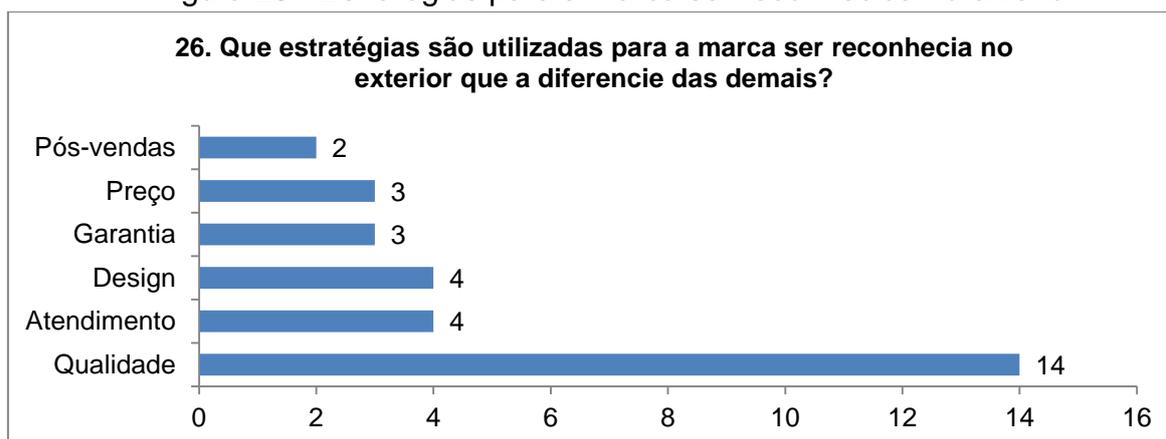
Nenhuma empresa baseia sua estratégia de posicionamento por usuário, onde é determina a posição de uma marca por ela ser considerada a melhor para um grupo de consumidores. Nesta questão era possível assinalar mais de uma alternativa, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 6 - Estratégia de posicionamento no mercado externo

25. Qual foi a estratégia de posicionamento de marca adotado pela empresa para operar no exterior?	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Por atributo	5	24%
Por uso ou aplicação	2	10%
Por atributo, Por preço ou qualidade	2	10%
Por atributo, Por uso ou aplicação	2	10%
Por atributo, Por benefício	2	10%
Por preço ou qualidade	1	5%
Por concorrente	1	5%
Por atributo, Por uso ou aplicação, Por benefício	1	5%
Por atributo, Por uso ou aplicação, Por preço ou qualidade	1	5%
Por concorrente, Por preço ou qualidade	1	5%
Por concorrente, Por uso ou aplicação, Por preço ou qualidade	1	5%
Por concorrente, Por atributo, Por preço ou qualidade	1	5%
Por concorrente, Por atributo, Por uso ou aplicação, Por preço ou qualidade	1	5%
TOTAL	21	100%

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Figura 25 - Estratégias para a marca ser reconhecida no exterior



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Conforme dados da Figura 25, com base nas palavras-chave mais recorrentes nas respostas, a qualidade dos produtos e serviços é o diferencial das marcas para se tornarem reconhecidas no mercado internacional, aparecendo 14 vezes nas respostas. O atendimento é outro fator importante, aparecendo 4 vezes

nas respostas, envolvendo um bom, rápido e diferenciado atendimento. O design dos produtos também foi outro diferencial percebido pelas empresas. Garantia, preços competitivos e serviços de pós-vendas também estão entre os diferenciais que tornam a marca reconhecida internacionalmente.

Para Kotler e Armstrong (2015), as decisões para o desenvolvimento e para o marketing em relação ao produto e serviço individual consistem em elementos que abrangem os atributos do produto, que envolvem a qualidade, característica, estilo e design do produto.

Figura 26 - Diferencial no mercado externo



Fonte: elaborado pela autora (2021).

De acordo com a Figura 26, com base nas palavras-chave mais recorrentes nas respostas, a qualidade novamente aparece entre os aspectos das marcas, tornando-se um diferencial no mercado externo. A confiança aparece 3 vezes nas respostas também mostrando ser um diferencial. A palavra “reconhecimento” aparece 2 vezes, porém ao analisar as demais respostas a tradição e o reconhecimento ficam subentendidas em mais 7 respostas, porém em uma delas a empresa diz que a marca é uma das mais tradicionais no mercado nacional e em outra, a empresa explica que a marca é sólida no mercado nacional e com o tempo a associação passa a fazer sentido para o parceiro comercial, bem como para o consumidor final.

Além disso, com base nas respostas, preço competitivo, estar presente em feiras internacionais, a marca ser transparente e possuir tecnologia nos produtos também são fatores que contribuem para que a marca seja um diferencial.

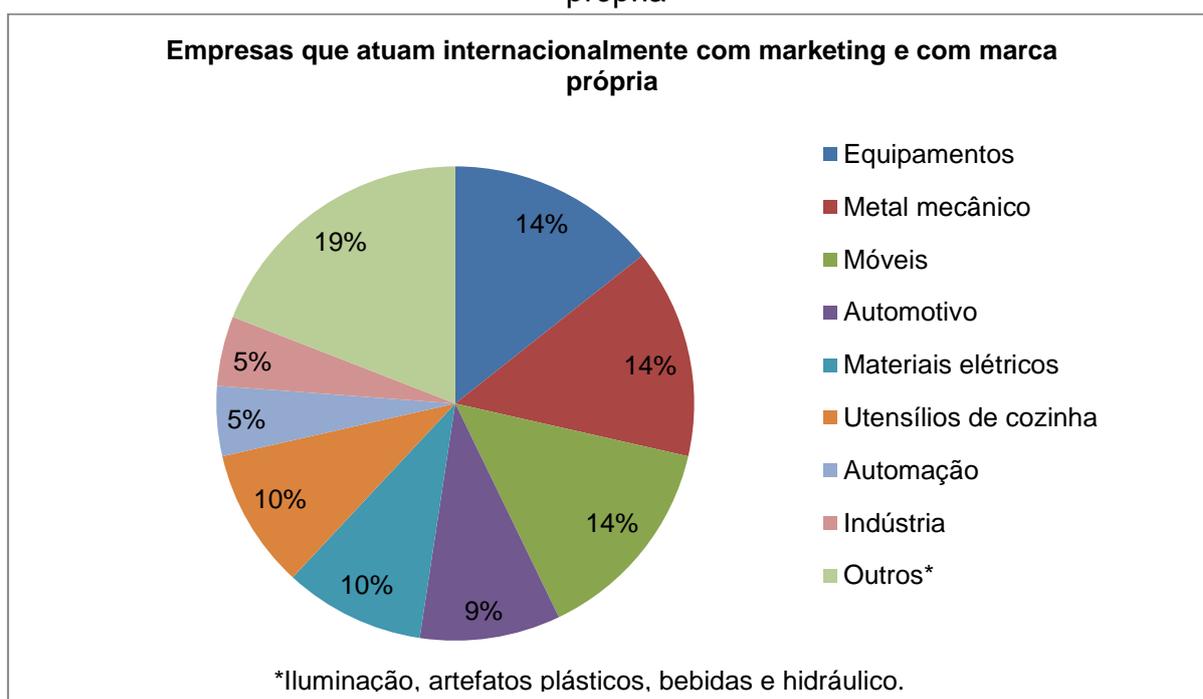
Os diferenciais notados se relacionam ao *brand equity*, onde Aaker (1991), afirma ser um conjunto de atributos que estão ligados à marca, como

reconhecimento e consciência do nome, fidelidade dos clientes, a percepção da qualidade, associações ligadas à marca e relações com outras marcas.

Visto que, uma amostra não representa integralmente uma população, considerou-se como 239 o tamanho da população, 34 o tamanho da amostra a um nível de confiança de 95%, chegou-se ao resultado de 15,60%, representando a margem de erro amostral.

Ao analisar o perfil das empresas, a maioria das 34 empresas respondentes é da área moveleira, metal mecânico e fabricante de equipamentos. Como a pesquisa abrange apenas empresas que atuam internacionalmente e com marca própria, restaram 21 empresas, dentre elas, a maioria ainda continua sendo dos ramos moveleiro, metal mecânico e equipamentos.

Figura 27 - Empresas que atuam internacionalmente com marketing e com marca própria



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Dentre elas, 95% são empresas de porte médio, ou seja, empresas com faturamento anual maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões, a maioria dos respondentes ocupam cargos de gerente e analista. Todas as 21 empresas trabalham com exportação e embora todas achem importante elaborar um plano de marketing para atuar internacionalmente, 7 empresas não elaboraram um planejamento de marketing.

As empresas que planejaram sua atuação no mercado externo baseiam suas estratégias de mix de marketing no próprio mercado e através de pesquisas de mercado, nos produtos e demanda, elaboram planejamentos estratégicos e baseiam-se também na concorrência e no público-alvo, ou seja, nos clientes. Muitas empresas estabelecem suas estratégias na segmentação de mercado e no envolvimento comercial no mercado-alvo. As principais diferenças culturais notadas ao inserir-se em outro país foram o idioma, o padrão de consumo e os valores e crenças, pode-se relacionar ao fato de que 71% das empresas precisaram adaptar algum produto para comercializar em outros países. Em contrapartida, a marca, em 76% das empresas não precisou ser adaptada para atuar no mercado externo.

Constatou-se que diversas empresas oferecem algum tipo de serviço atrelado às vendas do produto, sendo o serviço de pós venda e a assistência técnica as atividades mais oferecidas. Poucas empresas distribuem seus produtos de forma intensiva, a grande maioria ficou dividida entre fazer sua distribuição de forma exclusiva e seletiva e a maioria utiliza como canal de distribuição o atacado, varejo e loja própria. A que grande parte das empresas baseia os preços dos produtos ou serviços com base nos custos e pouco no valor para o cliente.

Foi identificado que quase metade das empresas faz a divulgação de forma diferente no mercado externo em comparação ao mercado interno e a maioria divulga através de redes sociais e feiras.

Apenas duas empresas passaram pela transição de inicialmente vender seus produtos ou serviços no exterior com marca de terceiros e depois passar a atuar com marca própria, ambas notaram também que conseguiam comercializar os produtos com um preço superior se comparado às vendas com marca de terceiros, mas apenas uma percebeu aumento nas vendas relacionado à transição.

A maioria das empresas utiliza a estratégia de posicionamento por atributo, onde se relaciona à qualidade e ao valor atribuído dos produtos, sendo a qualidade o aspecto mais notório que faz a marca ser reconhecida internacionalmente, fazendo diferenciar-se das demais marcas no mercado. O reconhecimento e a tradição da marca também são aspectos constatados, sendo um diferencial.

Vasconcellos, Lima e Silber (2017) reforçam que a empresa que deseja inserir seus produtos no mercado deve seguir alguma estratégia, dentre elas, a segmentação de acordo com o mercado-alvo, seja de forma geográfica, demográfica ou psicográfica; o envolvimento comercial no mercado-alvo ou estratégias de

posicionamento competitivo, de acordo com a posição que a empresa ocupa no mercado em relação aos concorrentes.

Através da pesquisa, nota-se a importância do planejamento, onde o estudo do mercado-alvo e dos produtos ofertados nesses mercados são os aspectos de maior relevância ao desenvolver o planejamento para atuação internacional, Kotler (2005) enfatiza que o planejamento do mix de marketing deve basear-se nas necessidades e nos desejos do consumidor. O planejamento de marketing orienta a empresa, Cobra (1992) complementa afirmando que o plano de marketing delimita as metas e princípios que determinam o futuro, também serve de base para outros planos da empresa e indica como obter sucesso, alcançar e manter-se em boa posição no mercado.

Ao investir na exportação, Minervini (2019) diz que as empresas podem precisar se adequar a diferentes exigências de outros países. Através das análises notou-se que a qualidade é o principal diferencial dos produtos, pode-se relacionar isso às exigências de outros mercados, fazendo com que o produto tenha características melhores em relação aos concorrentes. José Junior (2005), diz que para obter sucesso as empresas devem adaptar seus produtos reconhecendo as diferentes necessidades de cada mercado.

Arantes e Ceni (2013) dizem que a função da marca é diferenciar o produto ofertado das demais empresas concorrentes e Keller e Machado (2006) complementam afirmando que a marca é algo que atingiu certo nível de reputação. Observa-se que o reconhecimento da marca é um aspecto muito percebido pelas empresas. O aumento no preço de venda dos produtos, juntamente com o aumento das vendas, são diferenciais notados ao exportar produtos com marca própria. Atuar com marca própria faz com que a empresa tenha mais autonomia sobre seus produtos, sobre o preço de venda e principalmente sobre seus objetivos e seus valores. O desenvolvimento de uma marca forte é construído a partir do relacionamento entre a marca e o público-alvo, de acordo com o propósito da marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento de empresas exportadoras no Rio Grande do Sul é reflexo da globalização, é natural e esperado que as empresas busquem novos desafios e atuem em diferentes mercados. Ao decidir internacionalizar-se, embora as estratégias para a aplicação do marketing internacional sejam as mesmas para o mercado interno, a empresa deve levar em conta que o ambiente se difere em alguns aspectos em relação ao mercado interno.

Através do presente estudo, foi possível realizar uma análise sobre a importância do marketing, as estratégias utilizadas pelas empresas no mercado externo e o diferencial ao comercializar produtos com marca própria.

Observou-se que todas as empresas participantes do estudo atuam com exportação e embora todas considerem importante desenvolver um plano de marketing, nem todas elaboraram um planejamento para atuar no mercado externo. As empresas que planejaram, tomaram como base principalmente o mercado a se inserir, através de estudos de mercado e demanda do produto.

Com base nos resultados, notou-se que a marca da maioria das empresas não precisou adaptar-se para se inserir em outros mercados, já os produtos de várias empresas precisaram ser adaptados, uma vez que ao comercializá-los em outros países há diferenças culturais a serem consideradas, principalmente em relação ao idioma.

Notou-se que o aspecto mais relevante, que faz com que a marca seja reconhecida no mercado internacional e também se destaque entre as demais marcas concorrentes, é a qualidade. A maioria das empresas preza pela qualidade de seus produtos, tornando o produto referência dentro do seu segmento, podendo relacionar-se também ao reconhecimento que as marcas das empresas participantes construíram no mercado internacional. O reconhecimento faz parte do conjunto de características de valor da marca e uma marca ser reconhecida no mercado internacional aumenta a credibilidade e a reputação, pois retrata a forma como a empresa é percebida pelo consumidor.

Frente aos resultados apresentados pela pesquisa, acredita-se que foi possível entender como algumas empresas praticam marketing ao atuar em outros mercados, a importância do planejamento de marketing para a gestão de uma marca em mercados externos e os diferenciais ao internacionalizar-se com marca própria.

Por outro lado, houve limitações relacionadas ao número de participantes, o que fez com que a amostragem fosse não probabilística por conveniência e constatou-se que somente as grandes e médias empresas estão focadas em trabalhar o escopo de marketing no exterior, as pequenas e microempresas não tendem a focar no marketing, uma vez que também fizeram parte da amostra da pesquisa e não se obteve retorno.

Sugere-se para futuros trabalhos e pesquisas um número maior de amostragem, bem como um maior detalhamento nas respostas, uma vez que o presente trabalho incluía perguntas abertas e perguntas fechadas, desta forma, os métodos de análises se deram de formas diferentes. Sugere-se uma pesquisa qualitativa para aprofundar a compreensão sobre as diferenças entre operar com marca própria e com marca de terceiros. Sugere-se também aprofundar as questões relativas aos custos a partir do valor para o cliente e investigar o motivo pelo qual as empresas utilizam as mesmas estratégias de marketing no exterior e no mercado nacional.

Por fim, o estudo mostrou-se muito interessante e desafiador, considerando o interesse da autora perante o assunto, além da oportunidade de aprofundar o conhecimento através dos dados obtidos com as empresas participantes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press: New York, 1991.
- ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: InterSaberes, 2012.
- APEX BRASIL. **Estudo da Apex-Brasil apresenta cenário de exportações no Rio Grande do Sul**. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/estudo-da-apex-brasil-apresenta-cenario-de-exportacoes-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em: 05 dez. 2021.
- ARANTES, Elaine Cristina; CENI, Fabíola. **Desenvolvimento de produtos e métricas de marketing**. 5. ed. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Região Metropolitana da Serra Gaúcha - RMSG**. 2021. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-da-serra-gaucha>. Acesso em: 20 maio 2021.
- BÊRNI, Duílio de Avila; FERNANDEZ, Brena Paula Magno. **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.. **Marketing Internacional**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2013.
- CAVUSGIL, S.Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R.. **Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- CHESNAIS, François. **A Mundialização do Capital**. São Paulo: Xamã, 1994.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2021.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CULPI, Ludmila Andrzejewski. **Internacionalização de Empresas**. Curitiba: Contentus, 2020.

DALLA COSTA, Armando João; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. **Estratégias e negócios das empresas diante da internacionalização**. Curitiba: Ibpex, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, Eduardo Biacchi. **Globalização e Processos de Integração**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

GOVERNO DO BRASIL. **Lista de Empresas Brasileiras Exportadoras e Importadoras**. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/estatisticas/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>. Acesso em: 21 abr. 2021.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HAIGH, David. **Brand Valuation: What It Means and Why It Matters**. Disponível em: <https://brandfinance.com/insights/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters>. Acesso em: 01 maio 2021.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

KEEGAN, Warren J.. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Laner; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. [S. L.]: Global Brands, 2006.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MDIC, Comex Stat. **ComexVis**. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MÈRCHER, Leonardo. **Estratégias de Internacionalização: teorias e práticas**. Curitiba: Intersaberes, 2021.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: construindo o seu projeto de internacionalização**. 7. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2019.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador: ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

PIGOZZO, Ana Flávia. **Marketing Internacional**. Curitiba: InterSaberres, 2012.

REICHELTL, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: InterSaberres, 2013.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido; SOUSA, José Meireles de. **Canais de distribuição e geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Saraiva, 2017.

RUZZIER, Mitja; HISRICH, Robert D.; ANTONCIC, Bostjan. **SME internationalization: past, present and future**. Journal of Small Business and Enterprise Development: 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Garry. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J.. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; LIMA, Miguel; SILBER, Simão Davi. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VIRGILLITO, Salvatore Benito et al. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

WELCH, Laurence S.; LUOSTARINEN, Reijo. **Internationalization: evolution of a concept**. Journal of General Management. Oxford, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

**APÊNCICE A****QUESTIONÁRIO: MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS DA SERRA GAÚCHA**

Olá, meu nome é Jessica Bassani, sou estudante de Comércio Internacional, da Universidade de Caxias do Sul. Este questionário é parte do meu trabalho de conclusão de curso sobre empresas que praticam marketing e atuam com marca própria no exterior. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar o papel do marketing no processo de internacionalização de empresas da região metropolitana da serra gaúcha, identificar as estratégias utilizadas pelas empresas e quais os diferenciais ao exportar com marca própria. Cabe ressaltar que os dados coletados serão mantidos em sigilo e seu uso será restrito ao trabalho de conclusão de curso. Desde já agradeço pela sua participação.

1. Qual é a empresa em que você trabalha?
2. Qual é o ramo de atuação da empresa?
3. A empresa pratica marketing para a atuação no mercado exterior?\*(  
 Sim                       Não  
\*Em caso negativo, o questionário se encerra.
4. A empresa atua no mercado internacional com marca própria?\*(  
 Sim                       Não  
\*Em caso negativo, o questionário se encerra.
5. De que porte é a empresa em que você trabalha?  
 Microempresa: faturamento anual menor ou igual a R\$ 360 mil  
 Pequena empresa: faturamento anual maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões  
 Média empresa: faturamento anual maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões  
 Grande empresa: faturamento anual maior que R\$ 300 milhões
6. Que cargo você ocupa na empresa?  
 Sócio  
 Diretor  
 Gerente  
 Coordenador  
 Supervisor  
 Analista  
 Assistente  
 Outros \_\_\_\_\_

7. De que forma a empresa atua no exterior?
- Exportação
  - Filial
  - Licenciamento
  - Franquia
  - Aliança estratégica
  - Outros \_\_\_\_\_
8. Você acha importante estruturar um planejamento de marketing para a atuação internacional?
- Sim                       Não
9. Foi elaborado um planejamento para a empresa desenvolver atividades no mercado externo?
- Sim                       Não
10. Se sim, de que forma foram traçadas as metas, procedimentos, métodos e princípios no planejamento de mix de marketing (produto, preço, distribuição, propaganda)?
11. Que estratégias de marketing foram adotadas pela empresa para a atuação no mercado exterior?
- Segmentação de mercado
  - Estratégias de envolvimento comercial no mercado-alvo
  - Estratégias de posicionamento competitivo
  - Outros \_\_\_\_\_
12. Quais diferenças culturais foram notadas no processo de internacionalização da empresa?
- Idioma
  - Valores e crenças
  - Culinária
  - Estilo de vida
  - Padrão de consumo
  - Vestimentas
  - Não foram notadas diferenças
  - Outros \_\_\_\_\_
13. Foi necessária a adaptação de algum produto para a inserção em algum país?
- Sim                       Não
14. Foi necessária a adaptação da marca para a inserção em algum país?
- Sim                       Não

15. Que serviço atrelado às vendas do produto a empresa oferece aos consumidores?
- Garantia estendida
  - Serviço de pós venda
  - Assistência técnica
  - Seguro
  - Não se aplica
  - Outros \_\_\_\_\_
16. Qual a estratégia utilizada pela empresa para distribuição de seus produtos?
- Distribuição intensiva: os produtos são colocados no maior número de pontos de venda possível
  - Distribuição exclusiva: o fabricante disponibiliza a um número limitado de revendedores o direito de vender seus produtos
  - Distribuição seletiva: é usado mais de um intermediário, mas menos do que o total disposto a vender os produtos da empresa
17. Quais são os canais de distribuição que a empresa utiliza?
- Loja própria
  - Atacadista
  - Varejista
  - Outros \_\_\_\_\_
18. As estratégias de definição de preços são baseadas:
- No valor para o cliente
  - Nos custos
  - Na concorrência
  - Outros \_\_\_\_\_
19. As estratégias de divulgação da empresa e da marca no mercado externo se diferenciam da divulgação no mercado interno?
- Sim                       Não
20. De que forma é feita a promoção e divulgação dos produtos e da marca no ambiente internacional?
21. A empresa passou pela transição de inicialmente atuar no mercado externo sem marca própria e depois passar a atuar com marca própria?\*
- Sim                       Não

\*Em caso negativo, direciona para a pergunta número 25.

22. A empresa conseguiu obter um preço superior em suas vendas externas trabalhando com marca própria se comparado com vendas de marca de terceiros?  
 Sim                       Não
23. A empresa obteve aumento de vendas trabalhando com marca própria?  
 Sim                       Não
24. Se sim, qual a porcentagem de aumento de vendas?
25. Qual foi a estratégia de posicionamento de marca adotado pela empresa para operar no exterior?  
 Posicionamento por concorrente: estratégias de comparação com uma marca líder  
 Posicionamento por atributo: estratégias voltadas à qualidade e valor atribuídos ao produto  
 Posicionamento por uso ou aplicação: estratégias destacando os benefícios proporcionados ao consumidor no momento do uso do produto  
 Posicionamento por usuário: estratégias que determinam a posição de uma marca por ela ser considerada a melhor para um grupo de consumidores  
 Posicionamento por benefício: estratégias sensoriais, emocionais e com base no valor percebido pelo consumidor ou no que ele recebe ao usar determinado produto  
 Posicionamento por preço ou qualidade: estratégias focadas desde a criação de identidade, baseadas em qualidade, valor e segurança
26. Que estratégias são utilizadas para a marca ser reconhecida no exterior que a diferencie das demais?
27. De que forma a marca dos produtos ou serviços contribui para que seja um diferencial para a empresa?