

## O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Vitória Lacerda Vedana (PIC), Fabiane Cortez Verdu (Orientadora), e-mail:  
fcverdu@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas/Maringá, PR.

Área e subárea do conhecimento conforme tabela do [CNPq/CAPES](#)  
60201045

**Palavras-chave:** marketing, internacionalização, 4ps

### Resumo:

Este estudo visa identificar as estratégias de internacionalização da Empresa X e Identificar as adaptações no seu composto mercadológico. Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva-qualitativa. A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, que foi gravada e transcrita.

### Introdução

A globalização claramente atingiu a economia, reformulando as ordens e lógica da competitividade empresarial, e exigindo que as empresas busquem clientes fora de seus países (JUNIOR, 2010), esse fenômeno é chamado de internacionalização.

Esse fenômeno tem o intuito de conquistar outros mercados, alcançar economia de escala, fortalecer a competitividade da empresa e gerar expansão organizacional (ROCHA, ALMEIDA; 2006). Com isso, a internacionalização pode acontecer por meio de exportação, licenciamento, franquia, joint venture, aquisição internacional ou *greenfield*.

As empresas muitas vezes se dispõem em alterar seus produtos, preços, formas de divulgação e distribuição em nome de maior competitividade (MCCARTHY 1976), tais mudanças serão melhor explicadas adiante.

### Materiais e métodos

Esta pesquisa é descritiva qualitativa, pois descrever e entende um objeto ou fenômeno por meio de informações obtidas através da interação pesquisador e objeto de estudo (GODOY, 1995), que neste caso é a internacionalização da Empresa X. Isto também é um estudo de caso, pois caracteriza “como” e “por quê” algo aconteceu, considerando o seu contexto real e atual, e excluindo a influência do pesquisador (YIN, 2015).

As informações, aqui contidas, são provenientes de uma entrevista semi-estruturada, em que o roteiro foi feito previamente com base na literatura e na vivência do pesquisador, com a gerente de exportação da Empresa X, e de materiais disponíveis pela empresa de forma online. (BELEI, PASCHOAL, NASCIMENTO, MATSUMOTO, 2008).

Os dados foram interpretados de acordo com a análise de conteúdo, ou seja as informações foram estudadas com a finalidade de explorar os seus outros sentidos e gerar descrições que geram uma interpretação transcendente a leitura comum (MORAES, 1999).

## Resultados e Discussão

O processo de internacionalização da Empresa X foi desencadeado por aspiração própria, assim empresa teve a iniciativa de procurar oportunidades no exterior. Com isso abriu uma filial nos Estados Unidos. Os primeiros fatores analisados foram nos âmbitos fiscal, contábil e de imigração.

No âmbito fiscal e contábil, as condições dadas por vários estados americanos foram estudadas. Notou-se que em alguns estados as condições para fazer o registro e a licença variavam, alguns só exigiam a licença, outros só o registro, e outros os dois. O apoio fiscal também variava, alguns estados do Cinturão Verde (*Greenbelt*), ofereciam restituições fiscais para empresas que se instalarem lá. Outros aspectos relevantes na escolha do local foram: distância em relação aos portos e condições dadas para desenvolver testes. Desse modo, a filial foi aberta no estado da Geórgia, pois os portos da Flórida e da Geórgia estão pertos, e o local interferiria pouco se os testes, que antecederam a produção em massa, falhassem.

A organização estudada utilizou a técnica de *greenfield*, com isso, a matriz continua no Brasil, enquanto a filial, a qual importa e distribui nos Estados Unidos, foi arquitetada desde o princípio em função do que a organização no Brasil julgava melhor. Observando a realização de testes e pesquisas em parceria com universidades americanas, pode-se realçar a adequação do *greenfield* para negócios dependentes de P&D (Rocha e Almeida, 2006).

O produto exportado é um fertilizante que auxilia a nutrição e metabolismo das plantas, logo é um produto tangível pois ocupa espaço e é palpável (Urda e Urda, 2010).

Normalmente, as empresas exportam produtos comuns ao mercado doméstico (LIMA,2010), sendo assim o fertilizante já possuía uma parcela do mercado brasileiro antes de entrar no exterior, e por ser voltado para o solo brasileiro, o produto foi modificado, pois as pesquisas mostraram que os solos americanos necessitariam diferentes concentrações dos ingredientes componentes para que o desempenho visto em terras brasileiras acontecesse no país estrangeiro. Com isso, não houve a criação de um novo produto, pois ocorreu a adaptação dupla, que consiste em apenas adaptar o produto e a comunicação (LIMA 2010).

O serviço de atendimento ao cliente também sofreu alterações. Pelo fato de as leis de proteção ao cliente serem mais fortes nos E.U.A, a empresa teve

que desenvolver um SAC, mais eficiente para atender os clientes; nos quais são percebidos como mais sérios em comparação aos brasileiros, porém tão receptivos quanto; e do governo americano.

A língua e gramatura das embalagens foram adaptadas para o inglês, e houveram mudanças para atender exigências de órgãos reguladores americanos. A fabricação das mesmas continua sendo brasileira.

As organizações podem impor o mesmo preço em todos os países, ou como no caso da Empresa X, praticar diferentes preços em diferentes mercados (FERRELL 1980). O preço de venda se baseou no mercado americano para ser estipulado, além disso os impostos praticados internamente e a comissão interna foram substituídos por outras despesas fixas e comissão internacional, outros aspectos como embalagem e matéria prima continuaram a impactar no preço final.

A promoção também mudou, pois o público deve entender o significado transmitido pelas peças publicitárias ou materiais de promoção (FERRELL 1980). As organizações podem criar peças publicitárias inéditas e personalizadas; ou utilizar o mesmo conceito mas diferentes peças publicitárias; ou apenas traduzir as já existentes (PEREIRA; GROSTEIN, 2007). A Empresa X continuou fazendo o uso da mesma agência de publicidade, a qual adaptou a língua, bandeira e alguns símbolos nos catálogos e brindes apresentados em feiras voltadas ao mercado agrícola.

A praça, que é o meio disponibilizador do produto (LAMCOBE 2004), nos Estados Unidos, é por uma empresa que importa os fertilizantes do Brasil e os distribui para lojas focadas em produtores agrícolas.

## Conclusões

Este trabalho acadêmico buscou descrever a internacionalização e reportar a sua ocorrência na realidade de uma empresa de origem paranaense.

A filial foi aberta pela prática do *greenfield*. A praça, no E.U.A, é uma distribuidora na qual importa os produtos e os revende. O produto e a promoção, sofreram apenas adaptações para apresentar bons resultados no exterior. O preço nacional é diferente do preço americano.

Então, foi possível descrever as mudanças feitas no composto mercadológico de uma empresa com intuito de sobreviver no mercado externo, a partir de termos da literatura do *Marketing* internacional.

## Referências

BELEI, R. A.; PASCHOAL, S. R. G.; NASCIMENTO, E. N., MATSUMOTO, P. H. V. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Caderno de Educação**, Pelotas, v.30, p.187-199, jan/jun. 2008.

FERREL, Pride; **Marketing: Basic Concepts and Decisions**.2.ed. Estados Unidos: Houghton Mifflin Company. 1977.p.251 p.224.

GODOY, Arilda Schmidt. Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, Mar./Abr. 1995.

JUNIOR, Moacir de Miranda Oliveira. **Multinacionais Brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 358 p.

LACOMBE, F.T.M. **Dicionário de Administração**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIMA, G.; CARVALHO, D. **Estratégias de Internacionalização de Empresas: A Experiência do Grupo Ourofino Agronegócio**. XIII SemeAd 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/>. Acesso em 1 jul. 2017.

LIMA, Miguel. Marketing Internacional. In: VASCONCELLOS, M.A.S; SILBER, S.LIMA, M.(Organizadores) **Gestão de negócios internacionais: Marketing internacional**. 2ed. SP:Saraiva,2010.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W.D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n.37, p. 7-32, 1999.

PEREIRA, Luís Henrique; GROSTEIN, Francisca Gallon. Marketing Internacional In. OLIVEIRA, J.F. (Arg.). **Administração no contexto internacional: cenários e desafios**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROCHA, Ângela; ALMEIDA, Victor. Estratégias de Entrada e de Operações em Mercados Internacionais. In: TANURE, B. DUARTE, R.G. **Gestão Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2006.

URDAN, A.T.; URDAN, F.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 2p.