

## 5 Conclusões

Esta pesquisa se propôs a explorar o problema de internacionalização de marcas brasileiras, através da descrição das estratégias de marketing internacional, com ênfase principalmente nas decisões em relação à dimensão de marca, de uma amostra de 86 empresas exportadoras.

Dentro deste objetivo, a análise das informações obtidas permitiu que se chegasse às seguintes conclusões:

- Quanto ao porte, as empresas enquadram-se principalmente nas categorias média e grande.
- A experiência exportadora da maioria das empresas da amostra é superior a 5 anos.
- As empresas, em sua maioria, demonstraram estarem comprometidas com a atividade exportadora.
- A comercialização das marcas brasileiras desta amostra está concentrada principalmente nos mercados do (1) Mercosul/América Latina, (2) EUA/Canadá e (3) União Européia.
- Quanto à segmentação de mercado, as empresas buscam, em sua maioria, atingir o mesmo segmento nos diversos países.
- Os resultados em termos da estratégia de comunicação foram mais divididos. A amostra revelou tendência à padronização do tema de posicionamento, porém com uma margem pequena em relação à estratégia de adaptação.
- A estratégia de adaptação de produto é preferida por pequena margem em relação à estratégia de padronização.
- As empresas promovem suas marcas principalmente no ambiente *business-to-business*, através das feiras comerciais, buscando atingir os intermediários de canal, atacadistas, varejistas e agentes de compra.

- A definição do plano de promoção das marcas no exterior é realizada essencialmente pelo departamento de marketing das empresas e/ou agência de propaganda no Brasil.
- Os preços no ambiente internacional geralmente são definidos com base no mercado em função da concorrência e do poder de compra.
- O canal de distribuição utilizado por quase a totalidade das empresas é o da exportação direta. A alternativa de exportação indireta destaca-se como uma alternativa secundária.
- Todas as empresas da amostra privilegiam o uso de suas marcas domésticas em todos os mercados atendidos, decisão justificada principalmente pela agregação de valor ao produto.
- Em relação aos tipos de marca, observa-se a utilização preponderante da marca do fabricante ou, conforme define Aaker (1996), corporativa.
- As associações mais enfatizadas pelas empresas no posicionamento de suas marcas no exterior são as relacionadas à categoria, aos atributos e à qualidade do produto.
- Sobre a influência da origem brasileira na imagem da marca no exterior, constata-se uma relação principalmente positiva. O reconhecimento pela qualidade de fabricação nos setores analisados constitui o fator preponderante na percepção dos respondentes.

A interpretação conjunta dos dados revela que as marcas brasileiras da amostra analisada ainda não conseguiram atingir o consumidor final, no sentido de que são promovidas apenas para os intermediários de canal, como uma extensão da modalidade de exportação indireta. As empresas dedicam-se basicamente a oferecer um produto de qualidade, de acordo com as exigências e particularidades dos mercados, e promovê-los nas feiras comerciais.

Os dados da pesquisa fazem crer que o investimento em reconhecimento de marca e diferenciação por meio de associações ainda é tímido. Observa-se que, dentro deste contexto, o setor que melhor explora o uso de associações de marca é o de confecções.

Em síntese, pode-se concluir que apesar da experiência internacional, do porte das empresas e do comprometimento com a atividade exportadora, as

empresas da amostra ainda não exploram eficientemente todas as potencialidades do uso da marca.

### **5.1. Implicações do Estudo**

As evidências sobre as estratégias para internacionalização de marcas brasileiras empregadas pelas 86 empresas da amostra possibilitam, em primeiro lugar, aos empresários refletir sobre suas decisões mercadológicas, estimulando-os a considerar outras formas de posicionamento competitivo. Conforme pondera McKenna (2002), o processo de *benchmarking* é valioso para o entendimento de problemas de marketing, pois através da comparação e do aprendizado, o administrador pode buscar aplicações criativas para seu próprio negócio.

Em relação especificamente às decisões de marca, o estudo sugere a reflexão sobre o esforço de diferenciação. Num ambiente internacional altamente competitivo, as empresas devem buscar associações que sejam difíceis de serem replicadas e que possam se tornar uma vantagem competitiva. Algumas possibilidades de associação com características da origem brasileira foram apontadas por empresas da amostra, sugerindo oportunidades potenciais para diferenciação.

É certo também, que conforme McKenna (2002) afirma, a oferta de uma empresa não pode residir apenas na imagem, sendo necessário uma infra-estrutura garantindo a presença no mercado e a satisfação do consumidor. Neste sentido, no entanto, as empresas da amostra mostram-se mais aptas para competir globalmente, visto seus esforços em qualidade e o comprometimento exportador.

Aos órgãos governamentais e às entidades de classe, a contribuição da pesquisa reside em seu caráter informativo das estratégias mercadológicas conduzidas pelo empresariado brasileiro no processo de internacionalização, evidenciando pontos que necessitam ser enfatizados em seus programas de apoio à competitividade.

O estudo também é relevante para a formação de um conjunto de pesquisas acadêmicas na área de marketing internacional e traz novas implicações para estudos futuros.

## **5.2. Limitações do Estudo**

A principal limitação diz respeito ao processo de amostragem, o qual partiu de uma lista incompleta.

A baixa taxa de resposta nos setores de cosméticos e de jóias impossibilitou um retrato mais detalhado destes segmentos.

Outra limitação reside no instrumento de pesquisa adotado, o qual foi escolhido em razão dos fatores de tempo, de custo e de acessibilidade, mas que em contrapartida, restringe a quantidade de dados fornecidos, apresenta baixo índice de resposta e baixa flexibilidade da coleta de dados (Malhotra, 2001).

## **5.3. Sugestões para Futuras Pesquisas**

A pesquisa exploratória apresenta como característica fundamental o levantamento de questionamentos sobre o tema estudado. Neste sentido, a pesquisa apresentada sugere várias questões para investigação futura:

- Quais os fatores limitadores para a promoção das marcas brasileiras junto aos consumidores finais?
- Quais características fazem com que o Brasil seja reconhecido internacionalmente?
- Qual a percepção do consumidor estrangeiro, em especial dos vizinhos do Mercosul, sobre as marcas brasileiras?

- Quais valores e aspectos culturais das organizações brasileiras podem representar um fator de diferenciação no ambiente internacional?
- Quais os pontos negativos da origem brasileira na marca e como revertê-los?
- Quais as mudanças estruturais e comportamentais necessárias nas empresas para fomentar a internacionalização de marcas brasileiras?

Também importante seria um aprofundamento das dimensões do composto de marketing no processo de internacionalização de marcas.