

# Marketing Internacional

Prof. Marcos Manosso, M.Sc.



# Marketing Mix (4 / 7 “P”s)

🌐 Produto

🌐 Preço

🌐 Praça (canais de distribuição)

🌐 Promoção

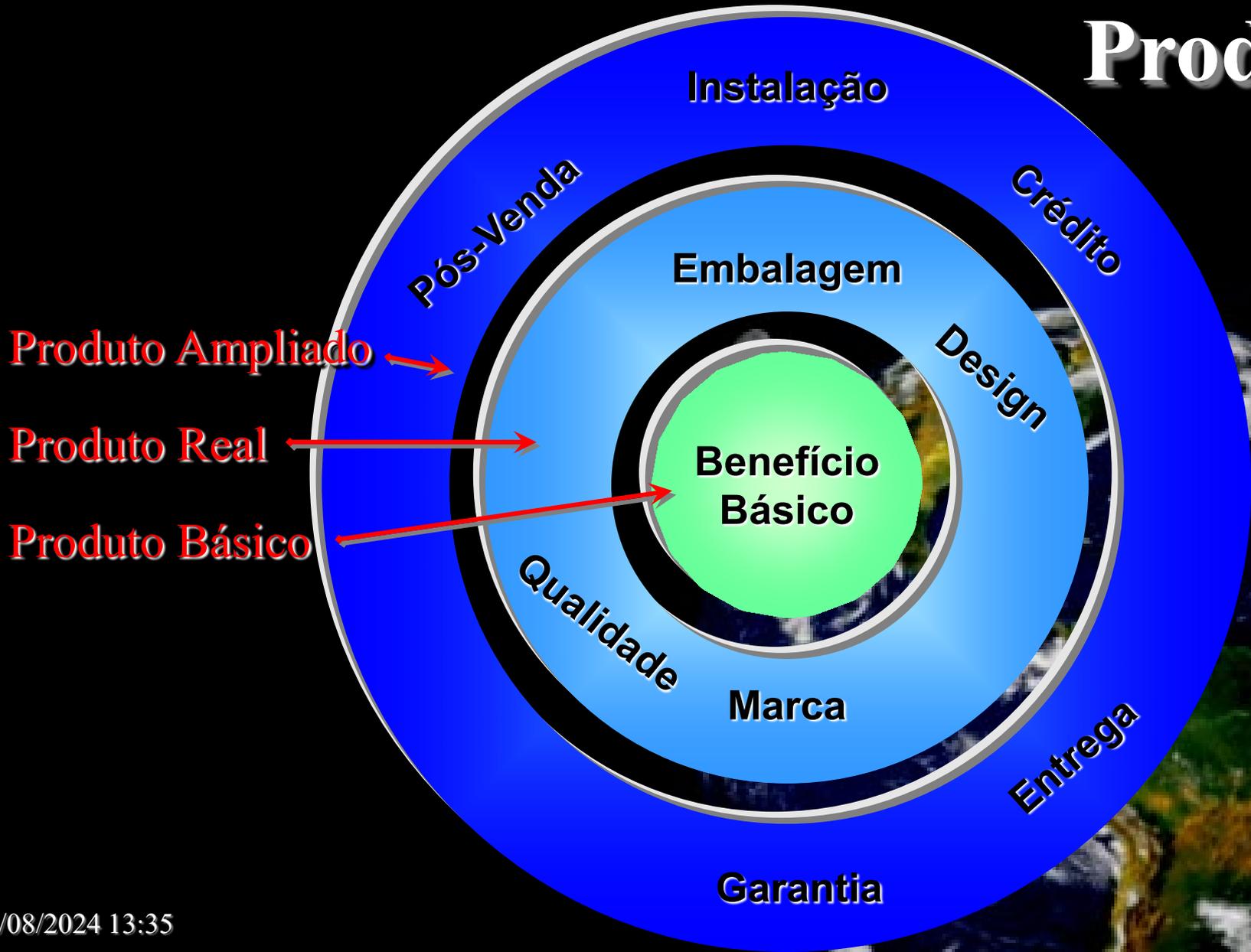
🌐 Pessoas

🌐 Perecibilidade

🌐 Physical Evidence (evidência física)



# Produto



# Produto

# Padronização × Adaptação

- ① Mesmo produto
- ① Adaptar produtos a mercados
- ① Desenvolver produtos adaptados



# Produto

# Padronização × Adaptação

## 🌐 Padronização

- ✓ Redução de Custos (economia de escala)
- ✓ Consistência com Consumidores
- ✓ Aproveitamento de Idéias

## 🌐 Adaptação



# Estratégias de Produto

- ④ Extensão Direta – Produto e Comunicação
- ④ Extensão Produto & Adaptação Comunicação
- ④ Adaptação Produto & Extensão Comunicação
- ④ Adaptação Dupla – Produto e Comunicação
- ④ Invenção de Produto



# Marca

- 🌐 Atributos
- 🌐 Benefícios
- 🌐 Valores
- 🌐 Cultura
- 🌐 Personalidade
- 🌐 Usuário



# Avaliação do Valor da Marca

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

- ① Valor maior que US\$ 1 bilhão
- ①  $\frac{1}{3}$  do faturamento fora do país de origem
- ① Dados financeiros e de marketing públicos
  - ✗ Visa, Wal-Mart, Mars, CNN
- ① Sem marcas de empresa, como a Procter & Gamble
- ① Sem companhias aéreas



# Avaliação do Valor da Marca

[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)

- 🌐 Base: Quanto tendem a ganhar no futuro
- 🌐 Qual % do faturamento deve-se à marca?
  - ✓ Projeção de 5 anos
- 🌐 Perfil de risco
  - ✓ Liderança de mercado
  - ✓ Estabilidade
  - ✓ Alcance Global



