

## **MARKETING GLOCAL, PENSAR GLOBALMENTE E AGIR LOCALMENTE: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **MARKETING GLOCAL, THINK GLOBALLY AND ACT LOCALLY: AN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY**

**KARINA MARIA MEHL DAMICO FONSECA**

Mestranda em Direito Empresarial e Cidadania pelo Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA.

**SANDRO GIBRAN MANSUR**

Graduado em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba (1996), Mestre em Direito Social e Econômico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2003), Doutor em Direito Econômico e Socioambiental pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2009) e Pós-Doutorando em Direito junto ao Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná (iniciado em 2015). Atualmente é professor do Programa de Mestrado em Direito do Centro Universitário Curitiba - UniCuritiba, também de Direito Empresarial e de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito do Centro Universitário Curitiba - UniCuritiba -, de Direito Empresarial junto ao Centro de Estudos Jurídicos do Paraná e junto à Escola da Magistratura Federal do Paraná, além de coordenador do Curso de Pós-Graduação em Direito Empresarial do Centro Universitário Curitiba - UniCuritiba - e advogado. Tem experiência na área de Direito Empresarial.

## **RESUMO**

Diante o vertiginoso crescimento da concorrência no mercado internacional, o marketing glocal é a estratégia de vantagem competitiva do século XXI. Pensar globalmente e agir localmente, adaptando os produtos para o mercado em que serão

comercializados, é o fundamento para conquistar clientes de diferentes culturas e atingir o sucesso buscado no empreendimento. Esta pesquisa tem como objetivo estudar o marketing glocal bem como os conceitos de marketing, globalização, marketing internacional e marketing global e suas respectivas funções na expansão dos negócios. Para ilustrar a aplicação de estratégias glocas utilizou-se dois exemplos de empresas de âmbito global dos setores de bebidas e *fast food*. A metodologia utilizada é composta de pesquisa descritiva e bibliográfica.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing, Globalização, Internacional, Marketing Glocal, Estratégia, Adaptação

## **ABSTRACT**

Faced with the rapid growth of competition in the international market, the glocal marketing is the competitive advantage strategy of XXI century. Think globally and act locally, adapting products to market that will be marketed, it is the foundation to win customers from different cultures and achieve success sought in the venture. This research aims to study the glocal marketing and marketing concepts, globalization, international marketing and global marketing and their respective roles in business expansion. To illustrate the application of glocal strategies used two examples of globally companies in the beverage industries and fast food. The methodology consists of descriptive and bibliographic research.

**KEYWORDS:** Marketing, Globalization, International, Global Marketing, Strategy, Adaptation

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o fenômeno da globalização, da abertura dos mercados e das economias internacionais as empresas puderam expandir suas áreas de atuação e fazer com que seus produtos, até então restritos ao mercado nacional, alcançassem a economia global.

As novas tecnologias, a abertura de portos, o avanço dos transportes aéreos e marítimos foram alguns dos fatores que possibilitaram e facilitaram a expansão do comércio internacional.

A atuação em mercados globais tem se revelado como alternativa viável para empresas que pretendem expandir seus negócios e que desejam ter mais lucro nesta economia cada vez mais competitiva.

Para expandir as atividades, visando atingir o mercado internacional é necessário conhecer a fundo o comércio para o qual se pretende exportar, caso contrário a viabilidade desse processo pode esbarrar em diversos fatores locais.

Diante dessa questão, o marketing apresenta-se como mecanismo eficiente e imprescindível, pois busca conhecer as motivações de consumo e com base nelas oferecer os meios para conquistar novos mercados.

Neste sentido, a presente pesquisa tem por escopo apresentar o marketing glocal como ferramenta útil ao processo de expansão comercial das organizações, principalmente na questão de exportação de produtos, bens e serviços, tornando-se a estratégia de marketing internacional do século XXI.

Por se tratar de uma pesquisa jurídica, voltada aos aplicadores do Direito, a abordagem sobre marketing foi realizada o suficiente para compreensão dos conceitos envolvidos.

Este estudo está dividido em quatro capítulos. O capítulo 1 estabelece o tema a ser explorado, define o problema e a delimitação da pesquisa. O capítulo 2, com sub-capítulo 2.1, apresenta o conceito de marketing e uma visão geral sobre globalização, marketing internacional e marketing global. O capítulo 3 trata do tema principal da pesquisa que é o marketing glocal como meio de conquistar novos mercados e, por fim no capítulo 4 são apresentadas as conclusões da pesquisa.

## **2 CONCEITO DE MARKETING**

*Marketing* vem do inglês e deriva do latim *mercatus* que em português significa mercadologia, comercialização ou ação de mercado. (CARNEIRO, 2008)

Dentre as várias definições de marketing, podemos citar Pride e Ferrel (2001, p. 3), que dizem que *marketing* é “o processo de criar, distribuir, promover, estabelecer preço de produtos e serviços e criar ideias a fim de facilitar a satisfação da relação de troca com os consumidores em um ambiente dinâmico”.

Já a A.M.A. (*American Marketing Association*), citada no artigo de Carneiro (2008), diz que “*marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

De certa forma, essa definição não difere muito do que demonstra Keller e Kotler (2007, p.4), os quais evidenciam que “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

Desses conceitos, extrai-se que a função do marketing é a de buscar conhecer o que as pessoas querem e precisam e, com base nisso, oferecer os meios para atendê-las, gerando valor adicionado. Pode-se dizer, então, que o que os profissionais de marketing fazem é buscar reconhecer quais são os desejos e as necessidades que as pessoas têm e, de posse dessas informações, passam a agir de maneira a transformar a oferta de suas empresas em plena satisfação desses desejos ou necessidades. (CARIONI, 2007, p. 17)

Assim, é possível concluir que marketing é um processo social que visa criar, manter e aprimorar a ligação entre as empresas e seus consumidores, gerenciando o atendimento às necessidades e aos desejos do cliente em um ambiente dinâmico, para o melhor ajuste entre as distintas necessidades do mercado e a oferta diferenciada das empresas.

No entanto, vale destacar que marketing vai além das vendas, pois envolve a orientação da empresa para atender as necessidades dos clientes, mas em um ambiente competitivo.

Diante o crescimento dessa competitividade, tanto no mercado interno como externo, as empresas buscam meios de se destacarem sobre as concorrentes. Para tanto, utilizam-se do marketing como estratégia para alcançarem esse diferencial no mercado. Dessa forma, o *marketing* além de estimular as vendas, também desenvolve os negócios e a qualidade dos produtos da empresa. Nesse sentido, Las Casas afirma que:

Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Consequentemente, mais do que nunca

a exposição de todos os indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrido a quase todo momento. (LAS CASAS, 2001, p. 13).

Pode-se verificar, então, que os conceitos de marketing associam o relacionamento da empresa com seus clientes, e o reflexo destas melhorias nos resultados para a empresa.

## **2.1 Globalização, Marketing Internacional e Marketing global**

O termo globalização pode ser analisado sob a ótica de dois hemisférios: um representado pelo lado da demanda, que sugere um aumento no número de estilos de vida mais globais, pois criam novas e maiores expectativas a respeito de elementos como qualidade, prestação de serviços e da criação de elos de valor em torno daquilo que está sendo apresentado e disponibilizado para consumo (CABRINO, 2002).

Foram vários os fatores que contribuíram para a aceleração da globalização, tais como as facilidades de comunicação, o aumento do nível de educação de alguns povos, a derrubada de fronteiras entre países, a disseminação da internet e a ampliação da oferta de meios de transporte. Todos esses fatores, além de outros não listados, evocam o surgimento de uma espécie de aldeia global, em que todos têm aspirações semelhantes, o que leva a uma ideia de homogeneização de preferências e gostos. (CARIONI, 2007, p. 20)

Pode-se afirmar que a globalização é uma tendência da economia mundial. Os mercados comuns, as negociações em bloco e a abertura de fronteiras comerciais já são há tempo uma realidade. Participar desses novos mercados é um desafio que traz muitas vantagens, mas exige das empresas a melhoria do desempenho e da qualidade dos seus produtos.

Entretanto, para melhor compreender o que é globalização, é necessário distingui-la de internacionalização. De acordo com Patricia Luz,

A internacionalização exige que a empresa tenha informação, tecnologia e método, que são os três componentes necessários para a gestão de bons negócios nacionais e, principalmente, internacionais. É uma forma de aumentar as atividades econômicas através da busca fora de suas fronteiras, de novos mercados e consumidores.

Internacionalizar é tornar comum a várias nações, transformar o produto ou serviço em internacional.

Globalização é o termo utilizado para designar uma prática que vem sendo observada no mercado mundial há décadas. Com a análise de processos históricos, descobriu-se a preocupação em expandir os mercados internos e externos, que estas transações comerciais já preocupam o homem a muito tempo. Falar em economia global, em terceirização, em avanços tecnológicos, normas ISO, todas estas preocupações já faziam parte do pensamento da humanidade. Hoje, existe o termo globalização, que define essa economia, esse crescimento comercial e industrial. (LUZ, 2004, p. 17)

E o processo de desenvolvimento de negócios e internacionalização é uma das decisões mais importantes que uma empresa pode tomar, porque significa a própria necessidade de crescimento da empresa, profissionalismo, recursos e decisões de longo prazo e o futuro da organização. Destaca-se que um dos principais obstáculos encontrados com a internacionalização e com a globalização é a capacidade da maioria das empresas de identificar, desenvolver e implementar estratégias e táticas organizacionais, com o objetivo de atender de forma eficaz seus clientes. (LUZ, 2004, p. 17)

Neste contexto, Vignali (2001) sustenta que a globalização compreende o desenvolvimento de estratégias de marketing como uma entidade única e a igual padronização de produtos, comercializando-os da mesma forma em qualquer lugar do mundo. Seria um único composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção - modelo dos 4P's<sup>1</sup> de marketing definidos por Phillip Kotler -, para todos os mercados. A globalização está voltada para uma orientação mais etnocêntrica, visão mais homogênea de estratégias usadas por organizações em todo o mundo.

Por sua vez, Minadeo sustenta que globalização é uma mudança social que não ocorre de um momento para outro, nem de maneira exatamente igual em todos os países, esclarecendo que:

---

<sup>1</sup> O modelo dos 4 P's também é conhecido pelo nome composto de marketing ou mix de marketing. Composto de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, promoção e distribuição. Os 4Ps são capazes de substituírem uns aos outros como impulsores de vendas. Para que o marketing funcione, é preciso gerenciar o composto de marketing de maneira integrada. No entanto, em muitas empresas, a responsabilidade pelos vários elementos do composto de marketing está nas mãos de diferentes indivíduos e departamentos. (KOTLER, 2003, p. 151)

A globalização se refere a bens que utilizam componentes produzidos em todo o mundo, e que visam atingir o mercado global, não apenas um mercado nacional. A globalização compreende mudanças amplas no sistema produtivo pela utilização de métodos, meios e recursos que transcendem as fronteiras nacionais. Finalmente, a globalização implica a existência de uma estratégia global, para utilizar os recursos disponíveis da melhor forma, obtendo os menores custos, e os melhores produtos para serem oferecidos a cada mercado. (MINADEO, 2001, p. 06)

Observa-se que a visão de Minadeo está embasada numa perspectiva empresarial e estrategista para as organizações comercializarem produtos em locais diferentes, a públicos com culturas e valores diferentes, mas cujas expectativas são, de certa maneira, semelhantes.

Oportuno acrescentar a definição de Tania Steren dos Santos no sentido de que a globalização vai além de processos de produção e comercialização de bens e serviços. Vejamos:

A globalização primeiramente se refere à rede de produção e troca de mercadorias que se estabelece em nível mundial. Também designa o fenômeno do intercâmbio político, social e cultural entre as diversas nações, atualmente intensificado pelas profundas transformações decorrentes da aplicação das inovações científicas e tecnológicas na área da comunicação. Ela é concebida, por muitos de seus ideólogos, como um novo patamar civilizatório e como um processo inexorável. Representaria também uma nova forma de organização das sociedades, capaz de superar as identidades nacionais e os particularismos, religiosos, étnicos e regionais. (SANTOS, 2001, apud CARIONI, 2007, p. 18)

Diante disso, constata-se que para as empresas atuarem em um mercado globalizado, necessitam remodelar suas estruturas, realizar reengenharias na busca de perder gorduras (excessos), ajustar o foco em seus mercados de atuação e realizar um desprendimento de tradições, ou seja, desvincular-se dos sistemas de protecionismo que incidem sobre sua atuação, com o objetivo de tornarem-se fortes e expandir os horizontes em busca de voos mais altos e um crescimento significativo dentro de suas expectativas. (CABRINO, 2002)

Levitt (1990, *apud* CARIONI, 2007, p. 18-19), aponta a Coca-Cola como um exemplo de produto globalizado que, por quaisquer critérios concebíveis é globalmente padronizado, vendido globalmente por comunicações padronizadas, e o produto avidamente bem-vindo por todos e em todos os lugares. Some-se a isso, o

fato de que se trata de um produto que se bebe, perpassando multidões de papilas gustativas, treinadas há anos para uma enorme variedade de preferências profundamente arraigadas – e diferenciadas – geograficamente quanto ao sabor, consistência, efervescência e pós-gosto. E, no entanto, esse produto invariável é vendido da mesma maneira, o que o torna um excelente exemplo de um ponto comum global.

Tal referência ilustra o acirramento da competição que as organizações contemporâneas enfrentam, conduzindo-as a uma preocupação crescente de como manterem-se competitivas, capazes de compatibilizar uma estrutura de custos racional com a oferta de produtos adequados às expectativas dos consumidores.

Pelos conceitos de marketing e de globalização, vislumbra-se o motivo de as empresas precisarem do marketing para poder chegar a novos consumidores, em outros países, internacionalizando o seu produto.

Dito isto, é vez de adentrar à definição de marketing internacional.

O conceito de marketing internacional não foge da base do que é marketing, mas apenas complementa o sentido que é atribuído ao mercado interno, acrescenta as variáveis não controláveis do composto mercadológico a nível internacional e intensifica esta atividade estrategicamente, de forma a melhor conhecer as necessidades de outras culturas e saber usufruir do que o mercado externo apresenta e deseja.

Portanto, o marketing internacional surgiu para realizar as funções já existentes do marketing e completá-las em âmbito internacional, voltadas aos processos de exportação de uma empresa que deseja se fixar no mercado externo e aos processos de importação, que objetivam melhorar a produção. (LUZ, 2004, p. 34).

Cateora, citada por Schneider (2002, p. 13), afirma que “*marketing* internacional é a realização das atividades empresariais que diferenciam o fluxo de bens e serviços de uma empresa para os seus consumidores ou usuários em mais de um país, visando à obtenção de lucro”.

No mesmo sentido, Czinkota e Ronkainen o definem como:

o processo de planejamento e condução de transações além das fronteiras nacionais para criar intercâmbios que atendam aos objetivos dos indivíduos e organizações. As diversas formas de marketing

internacional vão desde o comércio de exportação e importação até licenciamentos, *joint ventures*, subsidiárias e contratos de gerenciamento. (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008, p. 04)

Observa-se, entretanto, que uma das principais diferenças entre marketing internacional e marketing doméstico está na complexidade do ambiente internacional, já que nele incide forças políticas e econômicas (sendo essas imprevisíveis), legais e principalmente culturais.

Assim, é no campo de marketing internacional que se pode observar mais atentamente o papel do marketing como um agente-chave da mudança social, pois são avaliadas as diferenças de cultura, hábito, religião, clima, os estilos administrativos, a postura política e governamental de cada nação, as leis e normas que regem o comércio internacional, os acordos e a participação em blocos econômicos, a fim de facilitar as negociações internacionais e a unificar o processo de globalização e internacionalização das economias, mercados e culturas, em busca de desenvolvimento de estratégias comerciais responsáveis.

Neste contexto, são condições básicas para o desenvolvimento do marketing internacional:

a identificação das necessidades de consumo, onde o exportador deverá identificar, em um determinado mercado, necessidades de consumo do produto a ser exportado; a disponibilidade do produto, que além das condições efetivas de oferta, o exportador deverá ter em conta as preferências dos consumidores em um determinado mercado, como cor, tamanho, design e estilo, assim como estar atento para o tipo de material utilizado, observar as exigências legais referentes a saúde e segurança, o desempenho, representado pela facilidade de manutenção, durabilidade, credibilidade, força e imagem, resistência a condições específicas e as especificações técnicas, como dimensões, voltagem e durabilidade. (LUZ, 2004, p. 35)

Ainda, importante observar que para alguns autores o conceito de marketing internacional não tem o mesmo significado de marketing global. Jeannet e Hennessey, diferenciam essas expressões, dizendo que:

O marketing internacional envolve fatores relativos ao comércio entre os países, enquanto o global refere-se, especificamente, ao fenômeno da globalização, podendo ser considerado como uma subcategoria do marketing internacional com presença muito forte em nível mundial. (JEANNET; HENNESSEY *apud* SCHNEIDER, 2002, p. 13)

Já para Keegan e Green (2003, p. 03), o marketing global se envolve na comercialização de produtos e serviços fora do mercado do seu país de origem. O marketing global pressupõe o conhecimento de conceitos e estratégias específicas a serem aplicadas com habilidade para assegurar o sucesso em mercados globais.

Nesta linha, Schneider (2002, p. 13) sustenta que “*marketing* internacional pode ser definido como sendo a *performance* das atividades de *marketing* entre dois ou três países e o global envolve decisões em negociações entre vários países, ao mesmo tempo.”

No entanto, “marketing global não necessariamente significa padronização de produtos, promoção, preço, e distribuição em todo o mundo” (KOTABE e HELSEN, 2004, p. 17), mas, tem por essência a adaptação à cultura, aos valores e aos costumes locais.

Pois bem, com o desenvolvimento do marketing internacional e global somado à necessidade de novas estratégias empresariais fez surgir um novo conceito na área, o chamado marketing glocal, que seria uma mistura de marketing global com marketing local.

Dessa forma, no século XXI o tema marketing glocal: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado passou a ser desenvolvido e explorado na literatura de marketing. (VACCARI, 2011, p. 565)

### **3 MARKETING GLOCAL**

As diferenças de língua, clima, leis e regulamentos do governo, características culturais entre países são tão grandes, que uma padronização do composto mercadológico muitas vezes não é possível. Embora a característica principal do marketing global seja a padronização, ao máximo, de todos os elementos do composto mercadológico, muitas vezes isto se torna inviável para os gerentes de marketing. Assim, a customização e a adaptação tornam-se fundamentais para comercializar com sucesso o produto em novos mercados de culturas diferentes.

Diante de todos estes fatores é que as organizações devem realizar uma estratégia de penetração de mercado, voltada à economia globalizada, no entanto com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada a todo momento por

elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem ser realizadas de forma local, isso porque, é no mercado interno que se encontram oportunidades de crescimento e posterior expansão (CABRINO, 2002).

Logo, a referida customização envolve a criação de estratégias de marketing para diferentes regiões do mundo, levando em consideração as diferenças (cultura, língua, hábitos, costumes, religião, região, nacionalidade) dos públicos-alvo. (SVENSSON, 2001). No século XXI, é tão importante ser global quanto ser local, o que leva as organizações realizarem as modificações e adaptações locais em seus compostos mercadológicos.

Essa adaptação pode ser elucidada quando se analisa empresas globais como, por exemplo, o setor de alimentação, mais especificamente as redes de *fast food*, que ao instalarem suas franquias em países com culturas mais radicais e particulares, buscam comercializar produtos adaptados, ou seja, que atendam ao sistema cultural do país, além de realizar sistemas promocionais diferenciados para alguns produtos. Isso torna a empresa mais pluralizada e mais abrangente em variedades de ações, mas sem perder os traços de sua matriz, como a estrutura física e os elementos associativos à marca. (CABRINO, 2002)

Pode-se dizer, assim, que os termos “glocalização” e “marketing glocal” vão além do marketing global e das atividades de globalização de marketing. Glocalização significa que as atividades de marketing locais e globais são simultaneamente analisadas e aperfeiçoadas (MAYNARD, 2003).

Para Vaccari (2011, p. 586), o marketing global tem perdido sua relevância e vem sendo substituído pelo marketing glocal, visto que adaptações no composto mercadológico são necessárias e cruciais para as empresas comercializarem seus produtos e serviços em países de diferentes culturas, hábitos, costumes, língua, religião, renda, clima.

O marketing glocal reflete as aspirações das estratégias de puro marketing global, enquanto são simultaneamente reconhecidas as necessidades de adaptações das atividades de marketing locais. O conceito de marketing glocal compreende o espectro de marketing local, doméstico, internacional, multinacional e global.

Neste sentido, Svensson (2001) citado por Vaccari (2011, p. 17), afirma que é necessário buscar um maior conhecimento sobre o atual fenômeno do marketing glocal, visto que a aplicação do marketing global não prescinde do atendimento das tendências locais. Logo, variações e adaptações à cultura local tornam-se

extremamente importantes no século XXI, uma vez que é crescente o número de empresas globais com exploração de novos mercados como forma de sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Diante desta expansão do *Marketing Glocal*, diversos autores em diversas áreas de pesquisa têm abordado o tema. Como exemplos, Lara Vaccari (2011, p. 565) cita:

- Schechter (2011), que aborda o conservacionismo glocal na sociedade da Arábia Saudita, focalizando os novos padrões de consumo e de estratificação social.
- Kjeldgaard e Nielsen (2010), que explicam a identidade de gênero glocal.
- Alimienè e Kuvykaitê (2008), que enfatizam a importância da glocalização no processo de internacionalização de empresas e de formação de estratégias de marketing para mercados internacionais.
- Maguire et al. (2008), que abordam os aspectos de consumidores glocals, suas identidades e relações com o evento global dos Jogos Olímpicos.
- Kjeldgaard e Ostberg (2007), que exploram a cultura do consumidor glocal na Escandinávia.
- Kjeldgaard e Askegaard (2006,) que exploram o estudo da glocalização da cultura jovem.

Sendo assim, faz-se necessário voltar a atenção para o *Marketing Glocal*, reconhecendo as diferenças e novas tendências culturais que influenciam na implantação do composto mercadológico de uma empresa global, a fim de assegurar o sucesso de comercialização e negociação em novos mercados (KEEGAN, 2005).

Nesta esteira, empresas denominadas “inteligentes” serão aquelas que realizarão uma forte concentração de ações voltadas aos seus produtos e serviços, focando-se em nichos de mercado lucrativos e contando também com parceiros fortes no fornecimento de materiais - sistema de terceirização, que poderão ser obtidos em melhores condições fora da empresa e até mesmo fora de suas fronteiras, havendo a alternativa de se usufruir da qualidade estrangeira e sistemas financeiros mais estáveis e garantir assim customização aliada a uma alta qualidade. (CABRINO, 2002)

Ainda, sobre a compreensão das diferentes culturas e a necessidade de customização, Mooij (1997, apud, VACCARI, 2011, p. 572) afirma que o pensar e o agir são influenciados pela cultura em que alguém está inserido. Um indivíduo que pensa globalmente é influenciado por seu produto ou sua própria cultura, não sendo totalmente neutro. Portanto, pensamento global por um indivíduo de determinada cultura pode ser facilmente interpretado de maneira errônea por pessoas de outra cultura. Assim, a compreensão das diferenças culturais e a realização de adaptações são necessárias.

Portanto, glocal significa a capacidade de ser ao mesmo tempo global e local; corresponde à habilidade de estar tão atualizado no mercado local, como uma empresa doméstica, e ao mesmo tempo manter os benefícios de uma operação em escala mundial. Uma empresa global bem-sucedida pensa globalmente e age localmente. A abordagem *glocal* compreende integrar orientações etnocêntricas e policêntricas, focalizando aspectos homogêneos e heterogêneos do contexto internacional (KEEGAN, 2005).

Para tanto, as empresas devem traçar estratégias de marketing glocal. Sobre tal questão, Thiago Cabrino sustenta que para haver aceitação do produto naquele mercado,

as organizações devem realizar uma estratégia de penetração de mercado, voltada a economia globalizada, no entanto com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada a todo momento por elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem ser realizadas de forma local, isso porque, é no mercado interno que se encontram oportunidades de crescimento e posterior expansão. Mas essa afirmação cabe à empresas de grande porte, uma vez que as ações locais são vislumbradas partindo do ponto que, cada uma das extensões da matriz, localizada e atuante em outros países, deve se atentar ao seu mercado e não propriamente a ações de cunho geral, tendo em vista que, por mais que ela possua uma cultura vinda de sua sede, sua atuação está focada em seu mercado de instalação e isso faz com que as estratégias venham a se diferir daquilo que está sendo realizado em outros locais. (CABRINO, 2002)

Para ilustrar este ponto, cita-se o exemplo de marketing local da Coca-Cola no final de junho de 2007, que mudou no Brasil a cor de sua embalagem do seu principal produto (que leva o nome da organização) na cidade de Parintins, no Amazonas, durante o festival folclórico que só perde em tamanho para o Carnaval.

Como é sabido, no referido festival, há dois grupos que se enfrentam para ver quem tem o melhor “bumba” (elemento do folclore brasileiro), - o Caprichoso, identificado pela cor azul, e o Garantido, identificado pela cor vermelha. Em razão da visibilidade do evento, grandes empresas começaram a patrociná-lo, inclusive a Coca-Cola. No entanto, a empresa encontrou graves problemas quando começou a notar a perda de mercado por parte dos apoiadores do Caprichoso, que não compravam o produto por acharem que havia uma conotação do Garantido implícita, já que a cor da embalagem do produto ser vermelha. Dessa forma, para evitar que os consumidores escolhessem produtos concorrentes, foi produzida uma edição limitada da Coca-Cola com embalagem azul-claro, a fim de regionalizar o produto, o que se tornou um sucesso. (PATRIOTA; VILAR; SOUZA, 2009, p. 12)

Assim, de acordo com Keegan (2005, p. 448), pode-se perceber que a empresa mostra sua característica de ser glocal, considerando campanhas que irão ajudar as necessidades da cultura local. A Coca-Cola tenta corresponder à habilidade de ser tão *insider*, ou seja, estar tão atualizada no mercado local, como uma empresa doméstica, e ao mesmo tempo manter os benefícios de operação em escala mundial. A *Coca-Cola Company* emprega estratégias de promoção globais, bem como locais para assegurar que sua mensagem seja transmitida de forma adequada, eficaz, e de acordo com os princípios e valores de cada cultura. (VACCARI, 2011, p. 585).

Outra referência de marketing glocal é o McDonald's. São vários os exemplos em que os restaurantes da rede possuem pequenas ou acentuadas alterações para se adequar à cultura e à tradição regional.

Quanto à aparência do restaurante, em Paris uma de suas lojas possui arcos brancos só para combinar com o resto dos estabelecimentos da rua.

No Japão, para reverter a situação de queda no crescimento de suas vendas, em 2008, o McDonald's começou a fazer novos investimentos no país como a inauguração de duas lojas conceito na cidade de Tóquio, batizadas de *Quarter Pounder*, nome em inglês do famoso sanduíche Quarteirão com Queijo. Na fachada preta com moldura vermelha, chamava atenção a ausência dos famosos arcos dourados da marca. O cardápio oferecia apenas duas opções: o Quarteirão com Queijo e uma versão dupla dessa bomba calórica.

Em relação ao cardápio, a rede possui alguns produtos específicos para determinadas regiões: na Austrália, onde o sanduíche McOz, leva hambúrguer e beterraba, ingredientes comuns nos lanches daquele país; no Canadá onde algumas

lojas de cidades costeiras têm o McHomard (em francês, “McLagosta”); no Chile onde o cardápio oferece o McPalta (traduzido para o português, “McAbacate”) com guacamole e empanadas de queijo; na Grécia onde existe o Greek Mac, feito com dois hambúrgueres e molho de iogurte no pão sírio; na Índia, onde os mais populares sanduíches são McAloo Tikki (feito de uma massa de batata e ervilha) e Maharaja Mac (um Big Mac feito com frango em lugar de carne), pois os hinduístas não comem hambúrguer de carne de vaca, animal sagrado para aquela religião, mas para os que comem carne, existem sanduíches com bife de cabra e frango, bem apimentados; no Japão onde existem batatas fritas com sabor de alga marinha e até o McRice (porção de arroz puro); em Israel, onde a comida é Kosher, aprovada pelo rabino, e a rede não serve nada com queijo ou laticínios; na Noruega, onde é vendido o McWrap baseado em filé de salmão fresco da ilha Hitra; na França, onde algumas lojas oferecem um tipo de refrigerante feito de maçã para crianças, batizado de *Champomy*, vendido em um recipiente semelhante a uma garrafa de champanhe; em Hong Kong, onde tem até hambúrguer de arroz e uma sobremesa com feijões vermelho, uma tradição local; em Portugal onde existe o McMarins, uma espécie de nugget feito de bacalhau; no Uruguai, onde existe o McHuevo, um sanduíche comum, mas com cobertura de ovo cozido; já na Costa Rica, existe o Gallo Pinto, combinado de arroz e feijão preto, que pode fazer as vezes das batatas-fritas como acompanhamento; e no Oriente Médio, onde o McArabia, introduzido em 2003, está disponível em duas versões, *Grilled Chicken* (frango) e *Grilled Kofta* (carne e condimentos), que levam ingredientes como alface, tomate, cebola, maionese de alho e dois hambúrgueres de frango ou carne, tudo embrulhado em um pão árabe<sup>2</sup>.

Observa-se, assim, que a rede tem como escopo entender o que o consumidor busca, prestando atenção à arquitetura local, aos costumes, às tradições, às religiões e às preferências gastronômicas e típicas, diversificando o seu cardápio conforme o local.

Como visto, em razão de um mercado altamente competitivo, essas duas grandes empresas mundiais foram forçadas a repensarem as suas ações e estratégias para, com base, no marketing glocal redefinir premissas e bases para implementar as modificações necessárias e efetivas a fim de adaptar seus produtos à cultura local e continuar sobrevivendo no mercado.

---

<sup>2</sup> Fonte: Site Mundo das Marcas.

Estratégias semelhantes às citadas devem ser idealizadas por empresas que pretendem conquistar mercados internacionais, mas que, acima dos seus interesses particulares, precisam levar em consideração a nacionalidade, a língua, a cultura, os hábitos, os costumes, a religião, a renda, o clima, entre outros fatores, respeitando, assim, seus consumidores, pois são eles a razão de existir de uma organização seja no seu país ou além de suas fronteiras.

#### **4 CONCLUSÃO**

Pelo presente estudo viu-se que o marketing busca conhecer quais são os desejos e as necessidades das pessoas e, com base nessas informações atuar a fim de transformar a oferta das empresas em plena satisfação desses desejos ou necessidades. Por sua vez, o marketing internacional, utilizando-se dessa mesma concepção, veio para expandir os mercados de atuação e criar intercâmbios que atendam aos objetivos dos indivíduos e das organizações.

Objetivou-se, contudo, enfatizar o marketing glocal como poderosa ferramenta de estratégia de marketing internacional deste século, por ser responsável pelo sucesso da comercialização de empresas globais em diferentes mercados por funcionar como moderador dos efeitos da cultura no comportamento do consumidor, estimulando ou não o consumo de determinado produto e em determinado mercado.

Portanto, considerar as diferenças de cultura, de língua, de costumes, de religião, de clima, de renda, entre outras, é fundamental para as organizações que desejam ter sucesso no mercado internacional, pois a customização demonstra o respeito pelo cliente, que responderá com fidelização ao produto.

#### **REFERÊNCIAS**

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1974.

CARIONI, Rodrigo. **Gestão de marketing internacional: livro didático** / Rodrigo Carioni; Palhoça : UnisulVirtual, 2007.

CARNEIRO, André. **Mas afinal, o que é Marketing?** 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>. Acesso em: 26 mar. 2016.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001

CHURCHIL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

JEANNET, Jean-Pierre; HENNESSEY, Hubert D. **Global Marketing Strategies**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1992. In SCHNEIDER, Ana Cristina Sant'anna. Um Processo de Internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: Um Estudo de caso. 2002. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002.

KEEGAN, Warren. **Marketing global**. 7ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século 21: como criar, conquistar e dominar mercados**. 5ª. ed. São Paulo: Futura, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 2ª.. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

LUZ, Patricia. **A importância da aplicação do marketing internacional no lançamento de produtos na hora de exportar e os desafios e obstáculos enfrentados pelas empresas nacionais**. Monografia apresentada à Diretoria de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, para a obtenção do título de especialista em MBA - Gestão Empresarial. Orientadora: Profa. Maria das Dores Mendes Silva. Criciúma. 2004. Disponível

em: <http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000025/000025F0.pdf>. Acesso em 11 set 2016.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, Willian D. **Princípios de marketing**. 13ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v.1: metodologia, planejamento.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional: conceitos e casos**. Rio de Janeiro: Thex, 2001.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em set 2016.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 1999.

PALACIOS, T. M. B.; SOUSA, J. M. M.. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PATRIOTA, Lívia. VILAR, Luanna Lopes. SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. **As estratégias do Marketing Internacional em um contexto global**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. São Paulo. Ano 2. Ed. 4. jul-ago. 2009. Disponível em: [http://www.usp.br/anagrama/Patriota\\_marketinginternacional.pdf](http://www.usp.br/anagrama/Patriota_marketinginternacional.pdf). Acesso em: 28.jul.2016.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Ventaja competitiva**. México: CECSA, 1987.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIES, A. ; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8ª. ed. São Paulo. Pioneira, 2003.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceito e metodologia**. 2a. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Tania Steren dos. **Globalization and exclusion**. Sociologias, Porto Alegre, n.6, p.170-198, jul./dec. 2001.

SCHNEIDER, Ana Cristina Sant'anna. **Um Processo de Internacionalização de uma empresa do setor moveleiro: Um Estudo de caso**. 2002. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2002.

TELLES, Renato. **B2B - Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VACCARI, Lara. **Marketing glocal: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado.** Submetido em 26 de março de 2011. Aprovado em 31 de outubro de 2011. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=http://www.spell.org.br/documentos/download/5060&sa=U&ved=0ahUKEwiEgfulgufLAhUCmR4KHXXbB2sQFggEMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNH4t3CqXE6S-DLspRms6Pmm-V5Ohw>. Acesso em: 28 mar 2016.