



Marketing Internacional ou Marketing Global?

É-se mais fiel ao termo quando se fala na marca do que noutra qualquer política de marketing.

Autor: [Susana Costa e Silva](#)

Será que alguma empresa possui actualmente uma estratégia de actuação internacional pautada por uma opção deliberadamente caracterizada pela uniformização de todas as suas decisões de marketing, desde as de produto, às de comunicação, passando pelas de distribuição e promoção? Nenhuma. Nem mesmo insígnias como a Coca-Cola, a Benetton ou a Kellogg's, com um produto quase global e uma marca quase global, se podem dar a esse luxo. A prática de um marketing dito global só se pode aplicar à orientação dada pela empresa ao nível de cada uma das suas políticas de marketing. E a um nível mais estratégico, só deve ser usado, quando muito, em grau. Com efeito, pode depreender-se que é muito mais fácil verificarem-se graus de globalização mais altos em políticas de marketing como a marca, do que nas decisões estratégicas ao nível da distribuição, por exemplo. Portanto dentro das próprias políticas de marketing se pode assistir à utilização de diferentes doses de *globalidade*.

É um facto que as empresas mais frequentemente associadas a *empresas globais* são frequentemente aquelas que melhores resultados conseguem no posicionamento dos seus produtos como marcas globais. Isto porque é aparentemente mais fácil estabelecer um nome, associá-lo a uma imagem e a valores e uniformizá-los, do que desenhar um produto que deverá ser usado da mesma forma por diferentes consumidores em todo o mundo. Todavia, também é verdade que é mais fácil segmentar mercados com base em características psicológicas e partilha de valores e factos distintivos de uma nação, oferecendo-lhes os benefícios que se associam à marca, do que identificar no mercado total as preferências semelhantes em termos de um produto específico. De facto, é mais fácil difundir conceitos e ideias sob a alçada de um nome, elemento distintivo da oferta, do que homogeneizar um bem e reconhecer-lhe singularidade. Assim, é-se mais fiel ao termo quando se fala na marca do que noutra qualquer política de marketing.

É importante ainda que se considere que, pese embora a convergência a que se tem assistido nos últimos tempos, em termos do nível de vida das populações, seus gostos e preferências, acesso generalizado à informação, benefícios decorrentes de avanços na electrónica, transportes e comunicações, da liberalização dos movimentos de capitais e do aumento dos processos de integração, tendem a persistir factores como as desigualdades sociais, diferenças culturais, religiosas e políticas, discrepâncias no poder de compra e nível de desenvolvimento, que contribuem para o aumento das possibilidades e da inevitabilidade de diferenciação da oferta.

Sendo assim, é preciso que se tome em justa medida a utilização do termo global, reservando-o para contextos verdadeiramente absolutos e inequívocos. Pelo contrário, o termo internacional pode e deve ser equacionado reiteradamente, pois é habitualmente este o cenário em que as decisões das empresas estão a ser equacionadas, sem que elas próprias, muitas vezes, se dêem conta disso...

Data: 2005-03-03