

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTRATÉGIA E MARKETING INTERNACIONAIS :
UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DE
EMPRESAS DE PAÍSES EMERGENTES

Ricardo Pitelli de Britto

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO
2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

RICARDO PITELLI DE BRITTO

**ESTRATÉGIA E MARKETING INTERNACIONAIS :
UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O ESTUDO DOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS DE
EMPRESAS DE PAÍSES EMERGENTES**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
para a obtenção do título de Doutor em
Administração

Orientador: Prof. Dr. Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi

SÃO PAULO

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Britto, Ricardo Pitelli de

Estratégia e marketing internacionais : uma contribuição para o estudo dos negócios internacionais de empresas de países emergentes / Ricardo Pitelli de Britto. -- São Paulo, 2010.

210 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010.

À Elaine, razão disto tudo.
Aos meus pais, inesgotável fonte de inspiração e motivação.

Um trabalho acadêmico é sempre o resultado de um trabalho coletivo. Seu autor age como um organizador de um processo que lhe escapa – felizmente – às mãos, contando com o apoio direto e indireto de inúmeras pessoas. Este trabalho só foi possível devido ao incentivo e à confiança em mim depositada pelo Professor Celso Grisi. Desde nosso primeiro contato, cursando disciplinas do Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP como aluno especial, foi ele o responsável por minha imersão no mundo teórico do marketing nos negócios internacionais. Na condição de seu aluno e assistente no Programa de MBA em Gestão de Negócios, Comércio e Operações Internacionais da Fundação Instituto de Administração, e depois como orientando no Programa de Mestrado em Administração da FEA-USP, absorvi uma base conceitual que utilizo amplamente neste trabalho.

Outra contribuição de valor a este trabalho eu reputo aos membros da banca de qualificação, composta pelos professores James Wright e Simão Silber. Com suas observações e sugestões, contribuíram para que este trabalho alcançasse um resultado melhor. Particularmente ressalto as valiosas orientações oferecidas pelo professor Simão, que usou da dureza necessária para corrigir um rumo de trabalho cuja trajetória inicial tenderia a levá-lo a caminhos pouco exitosos. As sugestões oferecidas pelo professor Simão acabaram por afastar este trabalho de uma incursão pelo campo da Economia que pareceu pouco promissora, firmando-o nas áreas de Estratégia e Marketing. Sou-lhe muito grato por esse direcionamento.

Desejo expressar também minha gratidão às instituições de ensino para as quais tenho trabalhado. Nelas encontrei o ambiente estimulante para desenvolver esta pesquisa e amadurecer suas conclusões. Os que já experimentaram a atividade docente sabem que alunos e professores aprendem durante uma aula. Tive a oportunidade de aprender com os alunos do programa de MBA da University of La Verne, na Califórnia, debatendo o plano geral e os primeiros achados da pesquisa de campo. Suas perguntas e comentários ajudaram a elucidar diversos aspectos, particularmente por se tratar de um grupo de alunos americanos, cujos pontos de vista foram importantes para conformar a visão “emergente” que pretendi dar à pesquisa. Agradeço ao Professor Julius Walecki pelo convite e pela oportunidade. Da mesma forma, já em uma fase mais avançada da análise dos dados, ministrei aulas no programa Negócios Internacionais da FGV, coordenado pelo professor Luiz Roberto Carnier, a quem agradeço pela confiança depositada. Os alunos desse programa me ofereceram horas de sua atenção para debater as hipóteses

da pesquisa de campo e refletir sobre suas implicações na gestão de marketing internacional - uma ajuda de valor inestimável. Quando já estava na fase de elaboração das conclusões deste trabalho, ministrei a disciplina Challenges of International Trade, no programa International MBA da FIA, coordenado pelo professor James Wright. O momento e o tema não poderiam ter sido mais apropriados. E os alunos desse programa demonstraram um nível de paciência e interesse incomuns, recebendo com generosidade tanto as conclusões quanto as muitas dúvidas acerca do real significado dos dados que lhes apresentei. Foram momentos agradáveis e estimulantes, pelos quais sou muito grato.

No início deste trabalho, tive a oportunidade ímpar de desenvolver uma fase de estudos exploratórios sob o amparo da University of Exeter do Reino Unido. Lá tive contato com empresas e gerentes para debater sobre suas dificuldades e caminhos de internacionalização e gestão de negócios globais. Embora o objetivo deste estudo seja o de apontar diferenças entre empresas de países emergentes e desenvolvidos, pude observar *in loco* que muitas das dificuldades são semelhantes aos dois grupos. Essa oportunidade só foi possível devido ao Professor Claudio Felizoni, que apoiou minha ida a Exeter por meio de cartas de recomendação e telefonemas imprescindíveis para vencer as barreiras da burocracia acadêmica. Agradeço também a acolhida dos professores Roger Maull e Steve Brown, que ofereceram seu precioso tempo para discutir comigo os objetivos do trabalho e abrir portas de empresas inglesas para entrevistas com seus altos executivos. Expresso aqui minha gratidão aos executivos Andy Stoddart da Centrax Turbine Components, Trevor Larcombe e Gandeepan Thavanathan da Swisstulle, Chris Rees da Hepcomotion e Trevor Sanders da Graphic Plc. Foi uma oportunidade única para debater os temas desta tese com executivos de empresas de um país desenvolvido, fato que enriqueceu sobremaneira o desenvolvimento posterior da pesquisa.

Fora do contexto acadêmico, vivi oportunidades de aprendizado no campo dos negócios internacionais importantes para a realização deste trabalho. Atuando como consultor, tive o contato direto com as dificuldades de empresas brasileiras em seu esforço de internacionalização, além de ter apoiado também organizações estrangeiras com interesses comerciais no Brasil, servindo de frutífero contraponto. Expresso aqui minha gratidão para Mauro Arruda, da Elgaplás, Rogério Bosco, da Brinqbrás, Floriano Serra Junior, da Kao Brands, Antonio Carlos Rebello da Silva da Copra, Janel Garvin, da Evans Data Corporation, entre outras empresas para as quais prestei serviços nos quais a realidade do comércio internacional se apresentou de maneira objetiva à minha frente.

Não poderia também deixar de mencionar o apoio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. Desde a minha pesquisa de mestrado, tenho contato com a FIESP para desenvolver inúmeras atividades, como debates com empresários, organização de missões internacionais, cursos e palestras que mantiveram aceso o tema da gestão global em minha mente. Aqui vale um agradecimento especial a Marco Reis, diretor do Dempi, e José Roberto Damaceno Matos. Prestei também serviços de apoio à internacionalização de empresas atendidas pelo Sebrae e para o Consulado Americano, tendo contato com diversas empresas em busca de mercados internacionais para expandir seus negócios. É pouco provável que eu pudesse ter encontrado melhor campo de estudos para perceber as diferentes necessidades entre empresas de países desenvolvidos e emergentes.

Apenas quem estudou no Programa de Pós-graduação da FEA sabe da importância de pessoas competentes e de boa vontade à frente da estrutura burocrática da universidade. Sem elas, nossa vida de mestrandos e doutorandos deixaria os limites do “difícil” para alcançar o patamar do “insuportável”. Embora toda a equipe da secretaria tenha sempre se mostrado notavelmente gentil e disposta, quero fazer uma menção especial a Valeria Lourenção. Não é exagero dizer que muitos de nós, eu inclusive, não concluiríamos nossos trabalhos sem seu apoio em momentos cruciais.

Já na consecução desta tese, tive a sorte de contar com o apoio de diversas pessoas que emprestaram seus talentos. Otávio Calixto, Sergio Gerletti, Mariana Misutani e Bruno Labegalini Zucato apoiaram de formas diferentes o desenvolvimento da pesquisa, e sem o seu apoio o trabalho não poderia ter sido concluído. Este último em particular demonstrou uma aptidão inigualável no esforço de transformar dados em informações compreensíveis ao leitor comum. Elaine Britto e Juracy de Britto me acudiram nos últimos momentos, dando o retoque final em aspectos gramaticais e formais do texto a ser depositado.

Sem a ajuda destas pessoas, e de muitas outras cujos nomes acabaram omitidos nestes agradecimentos, o trabalho não teria as virtudes que possui. Suas muitas limitações, no entanto, são todas de minha responsabilidade.

**“As armas e os barões assinalados
Que da Ocidental praia Lusitana,
Por mares nunca dantes navegados
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram.”**

Luís Vaz de Camões

“Os Lusíadas”, 1572

RESUMO

O objetivo desta tese é o de oferecer uma contribuição ao conhecimento teórico, nos campos da estratégia e do marketing internacionais, para empresas oriundas ou atuantes em países emergentes. Para atingir esse objetivo, foi desenvolvida uma síntese da literatura sobre o tema e conduzida uma pesquisa de campo, comparando empresas de países emergentes e desenvolvidos na sua atuação internacional, especificamente avaliando suas decisões estratégicas e de marketing durante o esforço exportador. A pesquisa foi desenvolvida com base na análise de dados secundários de comércio e estruturada a partir de modelos teóricos de gestão internacional disponíveis na literatura especializada. Os resultados encontrados indicam que existem diferenças entre os dois grupos (empresas de países emergentes e desenvolvidos) e que estas diferenças devem ser levadas em conta durante o desenvolvimento de modelos teóricos voltados a orientar empresas de países emergentes na sua gestão internacional. Ao mesmo tempo, os resultados da pesquisa não corroboram visões tradicionais sobre a pauta de exportação de empresas de países emergentes, supostamente associada à exportação de produtos pouco dinâmicos. Ao final do trabalho, são apresentados modelos teóricos extraídos da análise dos resultados da pesquisa. Esses modelos poderão apoiar o esforço de internacionalização de empresas de países emergentes, auxiliando na superação de barreiras mercadológicas e conceituais que obstruem seu sucesso.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

