



Escola Superior de  
**Relações Internacionais**

**AULA 1**

# **Introdução ao Marketing Internacional**

**Giseli Cristofolini Schmoekel**

# Giseli Cristofolini Schmoekel



## Formação em **Relações Internacionais**

- **Graduação** (FURB, 2004) – Administração com ênfase em Comércio Exterior
- **MBA** (UNIVALI, 2007) - Exportação e Internacionalização de Empresas
- **Especialização** (IFCSL Itália, 2009) – Administração de Empresas
- **Mestrado** (UNEATLANTICO Espanha, 2021) – Direito Internacional e Negócios



**ESRI** Escola Superior de  
**Relações Internacionais**

- Professora (abril. 2022 – atualmente): Internacionalização de empresas, Importação, Exportação, Gestão de Negócios e Marketing Internacional.

Experiência em negócios internacionais – no Brasil, Itália e em Portugal.

## Área de atuação:

- Comércio Exterior
- Direito Aduaneiro
- Mediação em Negócios Internacionais

# Encontros

---

<b>Aula 1</b> – Introdução ao Marketing Internacional	22/06/2022
---	------------

---

<b>Aula 2</b> – Planejamento	29/06/2022
------------------------------	------------

---

<b>Aula 3</b> – Expansão	06/07/2022
--------------------------	------------

---

<b>Aula 4</b> – Marca	13/07/2022
-----------------------	------------

---

<b>Aula 5</b> – Pesquisa	20/07/2022
--------------------------	------------

---

<b>Aula 6</b> – Inovação	27/07/2022
--------------------------	------------

---

<b>Aula 7</b> – Feiras Internacionais	03/08/2022
---------------------------------------	------------

---

<b>Aula 8</b> – Seminário	10/08/2022
---------------------------	------------

# Aula 1

---

## **Introdução**

Apresentação da estrutura do curso e objetivos

---

Definição do Marketing

---

Conceitos Essenciais

---

Marketing como técnica

---

# Aula 1

---

## Definição

Na América Latina, em determinadas ocasiões, se traduz “mercadologia”, “marketing”, “comercialização” ou “mercadotecnia”. O termo marketing goza de um amplo reconhecimento internacional, sendo utilizado amplamente no campo acadêmico e profissional.

---

# Aula 1

---

## Definição

Saracco (2004) assinala que marketing é uma das disciplinas que mais definições possui.

Definições de marketing por alguns autores:

Butler (1914)

Maynard e Beckman (1952)

Alderson (1957)

Vaile, Grether e Cox (1957)

Associação Americana de Marketing - AMA (1960) (2004) (2007)

McCarthy (1964)

Marketing Staff of Ohio State University (1965)

---

# Aula 1

---

**Definição** Coca e Milton (2008) dividem a evolução do conceito de marketing em três períodos:

Período atual (1990 - ...)



Conceituação formal (1960 - 1989)



Período conceitual (1900 - 1959)

---

# Aula 1

## Definição

As ferramentas do marketing mix em quatro grupos básicos conhecidas internacionalmente como os quatro p's por seus nomes em inglês:

Product (produto) - Price (preço) - Place (distribuição) - Promotion (promoção, substituído recentemente por comunicação)

Produto	Preço	Place	Promoção
Design	Financiamentos	Lojas	Propaganda
Características	Preço	Canais de distribuição	Publicidade
Serviços	Condições de Pagamento	Logística	Vendas
Concorrência	Prazo médio	Cobertura	Relações Públicas
Marca	Número de Prestações	Transporte	Trade Marketing
Tamanho	Concessões	Estoque	Marketing Direto
Variedade de produtos	Descontos	Locais	Promoções
Especificações	Crediário	Armazenamento	
Política de Garantia		Distribuição	
Devoluções			
Qualidade			
Embalagem			



# Aula 1

---

## Definição

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

O mestre do marketing Philip Kotler responde à pergunta: O que é Marketing?

Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ff65BRbf\\_5E](https://www.youtube.com/watch?v=Ff65BRbf_5E)

Fonte: <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>

---

# Aula 1

---

## Definição

Conforme explicado pelo professor Daniel Portillo Serrano, na décima quarta edição do livro Administração de Marketing, Philip Kotler propõe discutir os 4 Ps já que na atualidade, os mesmos não mais se aplicam a todos os tipos de produtos, bens ou serviços. (No mercado há quase uma unanimidade que Marketing de serviços que deveria trabalhar com 8 Ps): Elementos de produto (Product Elements), Processo (Process), Lugar e tempo (Place and Time), Preço (Price), Promoção e Educação (Promotion and Education), Evidências Físicas (Physical Evidences), Pessoas (People), Produtividade e Qualidade (Productivity and Quality).

Os novos 4Ps que se propõe são:

- **Pessoas**
  - **Processos**
  - **Programas**
  - **Performance**
-

# Aula 1

---

## Definição

Para o autor, Pessoas se refere ao esforço interno e ao sucesso do Marketing interno. Quanto maior o esforço de pessoas dentro da organização, será maior o sucesso do Marketing. Por outro lado, os consumidores deverão ser analisados e vistos pelos profissionais da empresa como gente e não apenas como um número ou um cadastro.

Processos representa, para Kotler, toda a criatividade, disciplina e estrutura necessárias para a gestão de marketing.

Os Programas refletem as ações dirigidas ao consumidor. Englobam, ainda os antigos 4 Ps e todas as suas atividades.

Performance, está relacionado as as ações que podem ter resultados na empresa.

### **4 Ps do Marketing Mix (McCarthy)**

Produto

Preço

Praça

Promoção

### **4 Ps da Administração Moderna (Kotler)**

Pessoas

Processos

Programas

Performance

Fonte: [https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)

---

# Aula 1

---

## **Conceito**

Kotler e Keller (2006) propõem um novo conceito de marketing – **Marketing é o processo de planejar e executar o conceito, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos particulares e das organizações.**

**A direção de marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e de atrair e reter clientes através da geração, entrega e comunicação de um valor superior.**

---

# Aula 1

---

## **Conceito**

“A gestão de marketing tem a responsabilidade de influenciar o nível, momento e composição de demanda, de maneira que ajude a organização a alcançar seus objetivos. Portanto, essencialmente, é a gestão da demanda.

Os gestores de marketing não criam a necessidade, mas procuram destacar que seu produto específico a satisfaria melhor”.

---

# Aula 1

---

## Filosofia

Atenção



“A filosofia de vendas sustenta que, para a conquista de intercâmbios bem-sucedidos, as organizações devem desenvolver estratégias agressivas de venda. As entidades que seguem esta filosofia centram seus esforços em vender o que produzem e **não** em produzir o que desejam os consumidores”.

---

# Aula 1

## Filosofia

Filosofia	Período	Concorrência	Pressuposto	Empresarial
Marketing holístico	Princípio do século	Forte: oferta maior que demanda.	Integrar as atividades de busca, criação e entrega de valor, a fim de criar relações satisfatórias a longo prazo e prosperidade para todas as partes envolvidas	Baseia-se no desenvolvimento, criação e implementação de programas de marketing, processos e atividades que reconheçam sua amplitude e interdependência. Possui quatro componentes: marketing relacional, integrado, interno e com responsabilidade social.

# Aula 1

---

## Marketing como Técnica

Análise das oportunidades de marketing



Busca e seleção do público-alvo



Elaboração de estratégias e planejamento de ações



Organização, gestão e controle do esforço de marketing



# Aula 1

---

## **Filosofia do Marketing Internacional**

“O marketing internacional é a aplicação do marketing a atividade da empresa em mercados exteriores.

O marketing jurídico internacional faz referência a aplicação do marketing as empresas de serviços que decidem operar em mercados exteriores”.

---

# Verdadeiro ou Falso?

---



❖ Internacionalização é o mesmo que exportação.



❖ A internacionalização não consiste em importar.



❖ A expansão do negócio é principal fator.



❖ O produto/marca passa por modificações de acordo com o mercado externo.

**Avaliação**  
**Dissertativa**



Primeira opção – **Análise / Paper** – os alunos devem escolher um tema para realizar uma breve análise de uma questão que envolva o marketing internacional e que tenha sido trabalhada como temática de uma das aulas e/ou em suas experiências profissionais e acadêmicas.

Segunda opção – **Resenha crítica** – os alunos devem escolher uma das bibliografias do curso para realizar uma resenha crítica. Consultas quanto a outras bibliografias podem ser feitas.

Entrega: no domingo posterior ao seminário final.

Especificações: 2 a 3 páginas, Fonte: Arial, 12.

Formato de envio: PDF.

**Questionário**  
**Seminário**



**Questionário** – os alunos deverão responder as questões fazendo suas análises, o questionário estará disponível na plataforma do curso.

**Apresentação do trabalho (oral)** – os alunos apresentarão brevemente suas análises para debatermos as diferentes perspectivas no último encontro (Seminário de Apresentações).

# Método de Avaliação



Atividades  
no Fórum

50%



Participação  
em aula

Vale nota



Paper ou  
Resenha

50%



Seminário

Vale nota

Vejo vocês na:

## Aula 2

Planejamento



Escola Superior de  
**Relações Internacionais**

[relacoesinternacionais.com.br](http://relacoesinternacionais.com.br)

**GISELI CRISTOFOLINI SCHMOEKEL**

Professora para Relações Internacionais



[/giseli-cristofolini-schmoekel-429277b2/](https://www.linkedin.com/company/giseli-cristofolini-schmoekel-429277b2/)