



CURSO DE MARKETING INTERNACIONAL

1ª edição de 2020

Programa de Internacionalização

ESPM
O INUSITADO
EM CONSTANTE
MOVIMENTO


PROGRAMA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO

ApexBrasil 



1. MARKETING INTERNACIONAL – 1ª EDIÇÃO 2020

A Apex-Brasil, em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, apresenta o curso “Marketing Internacional”, direcionado para elaboração de um Plano de Marketing Internacional. Com essa finalidade, o curso pretende facilitar o reconhecimento de oportunidades e ameaças no mercado externo, a análise de mercado, de posicionamento, de proposta de valor, de vantagem competitiva, bem como dos pontos fortes e fracos das empresas, suas ofertas e sua marca. A reflexão-central passa pela análise dos elementos do marketing mix e pela decisão de quais variáveis devem ser adaptadas para obter maior sucesso na internacionalização.

2. OBJETIVOS GERAIS

Capacitar as lideranças executivas de empresas brasileiras em processo de internacionalização nos temas ligados ao marketing internacional. O foco estará no desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes, e na aplicação de ferramentas importantes para auxiliar a elaboração de um plano de marketing internacional, sob supervisão de especialistas.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Apresentar aos participantes a necessidade da construção de uma estratégia de marketing para a entrada e/ou sustentação da empresa no mercado internacional e orientá-los como fazê-lo.



O participante deve desenvolver habilidades para realizar análise de suas vantagens competitivas e do ambiente de negócios no país selecionado, a fim de definir seu posicionamento.

b) Apresentar aos participantes a visão de produto ampliado – todas as dimensões envolvidas na sua entrega de valor no mercado internacional, além das necessidades de adequação ao país selecionado.

O participante deve ser capaz de elaborar a estratégia de marketing para o país selecionado.

c) Sensibilizar os participantes sobre a necessidade de possuir informações e de realizar análise estruturada para a tomada de decisão em internacionalização, além de demonstrar a importância de se estruturar um plano de marketing internacional.

O participante deve compreender seu problema de negócios e as formas pelas quais pode obter subsídios estruturados para a tomada de decisão.

d) Apresentar aos participantes a necessidade de construção de uma estratégia de marca, de comunicação, de preço e de distribuição adequadas ao ambiente de negócios internacionais.

O participante deve desenvolver habilidades para construir estas estratégias e um calendário de ações estruturado.

e) Promover, na prática, durante a realização do curso, a construção de um plano de marketing internacional.

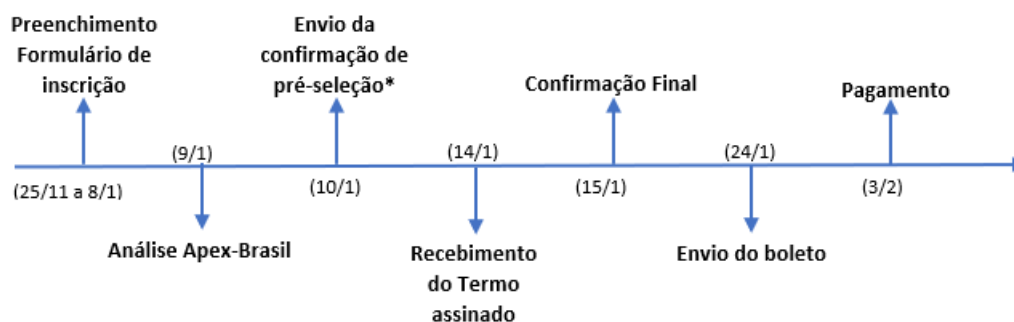
4. PÚBLICO-ALVO



Colaboradores da área internacional e/ou de marketing de empresas brasileiras produtoras de bens e serviços, que possuem interesse em abrir operações no exterior.

5. INSCRIÇÕES

Etapas:



*Observação: Junto ao formulário existe um Termo de Adesão que deverá ser assinado pelo responsável legal até a data prevista

TERMO DE ADESÃO

A participação na capacitação está vinculada à assinatura do Termo de Adesão pelo responsável legal da empresa e deve ser enviado eletronicamente para Apex-Brasil até o dia 14/01/2020.

Após verificação pela Apex-Brasil do Termo enviado eletronicamente, a empresa deverá enviar o original pelo correio no endereço indicado em até 3 dias úteis.



O não recebimento deste Termo no prazo estipulado significará o cancelamento da inscrição da empresa e a consequente liberação da vaga para outra empresa interessada.

O anexo I contém o Termo de Adesão que deverá ser preenchido e entregue após a confirmação da pré-seleção da empresa, conforme cronograma apresentado.

RESPONSABILIDADE EMPRESA PARTICIPANTE

Cabe à empresa realizar a inscrição por meio do Formulário de Inscrição disponibilizado na internet até a data indicada pela Apex-Brasil. A Apex-Brasil não se responsabiliza por eventuais falhas de ordem técnica ocorridas no envio da inscrição. A empresa que tiver inscrição deferida pela Apex-Brasil deverá preencher, imprimir, assinar e enviar o Termo de adesão na capacitação na data indicada pela Apex-Brasil. A inscrição somente será efetivada após o recebimento deste Termo.

Após a realização do evento, as empresas participantes deverão preencher o formulário de avaliação fornecido pela Apex-Brasil.

O não comparecimento na capacitação e/ou o não preenchimento do formulário podem inviabilizar futuras participações em ações apoiadas/realizadas pela Apex-Brasil.

Critérios de seleção

Para concorrer a uma vaga na capacitação em Marketing Internacional – 1ª Edição 2020, a empresa deve preencher a inscrição na internet até o dia 08 de janeiro de 2020.

Em razão dos objetivos do curso e do limite de vagas disponíveis, a Apex-Brasil selecionará as empresas conforme os seguintes critérios:

- Participação do Atendimento Customizado oferecido pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas;



- Possuir operações no exterior;
- Participação em Missões de Internacionalização de Empresas oferecidas pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas;
- Participação em outras soluções oferecidas pela Apex-Brasil no âmbito do Programa de Internacionalização de Empresas (Workshops, seminários e webinars);
- Possuir experiência Internacional (Receita Internacional, participação em ações internacionais de promoção de negócios e participação em projetos setoriais da Apex-Brasil).

Adicionalmente, os participantes devem atender ao perfil definido acima para o público-alvo da capacitação.

Poderão ser solicitadas informações adicionais acerca do perfil da empresa.

A Apex-Brasil se compromete e se obriga a utilizar as informações que lhe forem reveladas exclusivamente para os propósitos da seleção para a participação da capacitação, mantendo sempre estrito sigilo acerca de tais informações.

As empresas que forem selecionadas serão comunicadas formalmente pela Apex-Brasil.

6. PERÍODO DO CURSO/HORÁRIOS

Datas:

21 e 22 de janeiro de 2020 (1ª etapa do curso)

11 e 12 de fevereiro de 2020 (2ª etapa do curso)

**Horários:**

08h30 até 17h30 em 21/01 e 11/02/2020.

08h30 até 17h00 em 22/01 e 12/02/2020.

6.1. ENDEREÇO

Local do Curso: ESPM Tech

R. Joaquim Távora, 1240 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04015-013.

6.2. CARGA HORÁRIA

Duração: 4 dias – com intervalo entre o primeiro e o segundo encontro. Carga horária 16 horas.

6.3. INVESTIMENTO

Valor: R\$ 1.100 por participante ou R\$ 1.800 por dois participantes de uma mesma empresa.

6.4. METODOLOGIA

Serão utilizadas estratégias que permitam a discussão de conceitos, modelos, ferramentas, assim como sua aplicação, permitindo uma construção lógica e sequencial a cada bloco apresentado aos participantes. Haverá, portanto, a necessidade de leitura prévia de material e preparação de análises buscando o máximo de aproveitamento possível e de otimização dos recursos.



7. DISCIPLINAS

MÓDULO I: Modelos de Negócios para Internacionalização

Objetivos

Retomar os interesses estratégicos com a internacionalização e ter clareza dos fatores (modelos de negócios e competências) que justificam a internacionalização.

Avaliar se o mercado priorizado do país-alvo apresenta características e condições gerais que justifiquem a sua escolha (critérios de escolha, análise CAGE etc.).

Conteúdo Programático

Internacionalização: modelo de negócios e competências. Alinhamento da priorização de mercados aos interesses da internacionalização.

MÓDULO II: Consumer Insight e segmentação

Objetivos:

Identificar quais as dimensões do mercado do país-alvo (macro e microeconômicas) devem ser analisadas para elaborar estratégia de atuação, em que se considerem adaptações e gastos.

Mapear e analisar de concorrentes (proposta de valor, posicionamento, modelos de negócio).

Conteúdo Programático:



Conhecer ferramentas de identificação de clientes, suas jornadas e problemas. Os concorrentes: mapeamento e análise.

MÓDULO III: Design e Adaptação da Proposta de Valor

Objetivos:

- Conhecer ferramentas para modelar a proposta de valor (VPC; Design Sprint...).
- Conhecer ferramentas de teste de aderência da proposta de valor (MVP). Construção de viabilidade de um MVP..

Conteúdo Programático:

Modelagem de proposta de valor. Lean Startup. Modelagem de MVP..

MÓDULO IV: Branding

Objetivos:

- Compreender os principais atributos no processo de internacionalização de uma marca.
- Mapear a presença digital de uma marca.

Conteúdo Programático:

Internacionalização de marca. Presença Digital.

7.5 MÓDULO V: Estratégias de Marketing: o que é e como fazer?

Objetivos:



- Analisar os 4P (produto, preço, praça, promoção).
- Analisar os 8P (processo, palpabilidade, pessoas, produtividade)

Conteúdo Programático:

Marketing Mix: os 4Ps. Além dos 4 Os

MÓDULO V: Plano de Marketing

Objetivo:

Realizar apresentação de propostas de plano de marketing para comentários gerais.

Conteúdo Programático:

Dinâmicas para a construção do Plano de Marketing. Shark tank

8. PROFESSORES

Rodrigo Ulhoa Cintra de Araujo – Coordenador do Curso.

Pós-Doutor em Competitividade Territorial e Indústrias Criativas, pelo Dinâmia - Centro de Estudos da Mudança Socioeconómica, do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE, Lisboa, Portugal). Doutor em Relações Internacionais pela Universidade de Brasília (2007), Mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (2001) e Bacharel em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998). Atualmente é Coordenador do curso de graduação em Relações Internacionais e da Pós em Negócios Internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), além do gestor da Diretoria de Internacionalização. É membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) desde 2018.



Ana Cristina Puglia Duque Estrada

Doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo e graduação em Comunicação Social, ambos Escola Superior de Propaganda e Marketing. Executiva com mais de 20 anos de experiência em planejamento estratégico, construção de marcas, gestão de produtos e serviços, em empresas como: Cetelem, Credicard, GE Capital e Wyeth-Whitehall. Consultora desde 2011, com projetos de planejamento em Marketing para AonHewitt, Citibank, Contax, Credicard, Divena (Mercedes-Benz), MasterCard, Multilaser, Nestlé, Odebrecht e Roche, entre outras. Professora de Branding na ESPM desde 2015.

Bruno Henrique Araújo

Doutorando em Administração de Empresas com ênfase em Estratégias em Gestão Internacional Negócios, pelo PMDGI - Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, da ESPM. Mestre em Administração de Empresas com ênfase em Finanças Estratégicas, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2010). Bacharel em Administração de Empresas pela ESPM (2005). Coordenador acadêmico do programa MBA Executivo em Marketing - ESPM; Líder do processo de acreditação internacional International Office. Leciona disciplinas de finanças e planejamento corporativo no curso de Relações Internacionais, bem como Análise do Processo Decisório e Análise Quantitativa de Dados na Pós-Graduação Lato Sensu.

Claudio Sunao Saito

Graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1992), Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de



São Paulo (2000) e Doutorado em Gestão de Negócios Internacionais pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Atualmente é professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Escola Superior de Administração e Gestão (ESAGS). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia e estratégia empresarial, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, administração estratégica de preços, plano de negócio e estratégia empresarial.

Fábio Mariano Borges

Atua há 30 anos com comportamento do consumidor, estudos etnográficos e consumer insights, desenvolvendo estudos acadêmicos e pesquisas de mercado. Doutor e Mestre em Sociologia do Consumo (Ciências Sociais) pela PUC/SP. MBA em Marketing pela ESPM, também graduado pela mesma instituição em Comunicação Social/Propaganda. cursou Ciências Sociais na USP. Temas de docência: Marcas e Causas, Reclamações do Consumidor, Net-ativismo, Consumo Responsável, Inclusão e Direitos Humanos no Consumo e nas Organizações, Consumidor Cidadão, Antropologia e Sociologia do Consumo, Pesquisa de Mercado/Inteligência Competitiva, Comportamento do Consumidor, Consumer Insights, Tendências, Cultura e Consumo, Consumidor em Mercados Emergentes, Genealogia do Consumo, Etnografia Urbana, Consumidor da Base da Pirâmide/Nova Classe Média/Classes Populares, Segmentos de Consumo Contemporâneo. Docente do Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM-SP, graduação e Pós/MBA na mesma instituição. Também docente na Pós/MBA da USP/Ribeirão Preto, Esalq/USP, FGV, FIA, Fundação Dom Cabral, Insper e Universidade São Judas Tadeu. Orientador de TCC e projetos de iniciação científica. Ministrou curso de Pesquisa Etnográfica aplicada ao Marketing em Berlin e Madrid, de 2010 a 2012, a convite da Sanofi Aventis, para equipe de pesquisa de indústria farmacêutica. Temas e áreas de pesquisa e estudos: Consumo: consumerismo,



consumo e ativismo, consumo e cidadania, consumidor responsável e consciente, marcas e causa, tipologias de consumidor, estilos de vida e life occasion, reclamações e manifestações de insatisfação de consumidores. Consumer Insights e tendências. Sociologia e Antropologia: complexidade, cibercultura, etnografia urbana, sociologia e antropologia visual, gênero, inclusão e diversidade, relações sexuais, ativismo, saúde e doença, religião, sociologia do cotidiano. Larga experiência na liderança de pesquisas de mercado, estudos de insights e comportamento do consumidor. Atual Diretor Executivo da Insearch - Tendências e Estudos de Mercado, empresa especializada em consumer insights-tendências e estudos de mercado, atendendo a empresas como Twitter, Google, Carrefour, Janssen, Hypermarchas, Unilever, Honda, Samsung, Seguros Unimed, Dicico, LandRover, Itaú, Boticário, Sanofi Aventis, Roche, Pfizer, Goodyear, Walmart, entre outras. Já atuou em pesquisa de mercado e marketing em empresas como Datafolha, Marítima Seguros, Lorenzetti, Editora Abril, Sebrae-SP (onde liderou mais de 200 projetos de pesquisa), Talent, DM9, Ibope. Participou da fundação do DataPopular em 2001, empresa especializada em pesquisas sobre classes populares, dirigindo o instituto até 2003. Especialista na aplicação de Pesquisa Etnográfica no Marketing para estudos de comportamento do consumidor, através de técnica desenvolvida para o mercado, apresentada e publicada em 2002 na ESOMAR. Realizador de mais de 10 filmes etnográficos sobre comportamento do consumidor, focando em subculturas e no cotidiano do consumidor.

Marielza Rita Cavalari

Possui mestrado em Mestrado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (1998). Atualmente é professor - Insper Instituto de Ensino e Pesquisa e professor assistente da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem experiência na área de



Administração, com ênfase em Mercadologia, tendo exercido por mais de 20 anos diversas posições executivas em empresas multinacionais.

Mario Henrique Ogasavara

Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Ph.D. in Management pela University of Tsukuba (Japão), Pós-doutorado na National University of Singapore (Cingapura), Pesquisador Colaborador da Universidade de Brasília (UnB). Bolsista Produtividade CNPq - Nível 2 para o período 2019-2021. Coordenador Adjunto do ProAsia - Programa de Estudos Asiáticos (FEA/USP). Pesquisador Associado do Observatório de Multinacionais Brasileiras da ESPM. Eleito como Coordenador da Divisão ESO da ANPAD para o triênio 2018-2020. Track chair "FDI and Internationalization" do congresso internacional AIB-LAT (Academy of International Business - Latin American Chapter) em 2017 (Peru) e 2018 (Buenos Aires). Track Chair Strategy Process and Practice do 2019 SMLA Strategic Management in Latin America. Co-Chair do Track "MNE Strategy and Organization" da conferência 2015 EIBA (European International Business Academy). Coordenador de Área no Brasil da SGBED (Society for Global Business & Economic Development). Foi membro do Comitê Científico da Divisão ESO para o biênio 2013-2014 e triênio 2015-2017 e líder da área temática "Estratégia e Conhecimento" da Divisão ESO biênio 2011-2012. Foi Professor Visitante da University of Deggendorf (Alemanha) e atualmente Avocational Lecturer da Steinbeis University (Alemanha). Atuou como Guest-Editor do Journal of Business Research (Elsevier). Membro do Corpo Editorial da RAE (Revista de Administração de Empresas).

Reynaldo Dannecker Cunha



Doutor em Administração na ESPM – Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional, com pesquisa voltada à área de Marketing Internacional e à internacionalização de micro e pequenas empresas. Com ampla experiência nacional e internacional na área de Marketing, como professor em disciplinas de Marketing de cursos de Graduação em Administração, Comunicação e Relações Internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing e em Pós-Graduação pela mesma IES. Bacharel em Comunicação com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1989). Mestrado em Administração com ênfase em Gestão Internacional (2012). Pós-Graduado em Administração com ênfase em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas-SP (1999).

Sergio Garrido Moraes

Doutor e Mestre em Administração (Gestão Internacional) pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Possui Especialização em Pesquisa de Mercado, Mídia e Opinião pela ESPM/IBOPE e Graduação em Administração de Empresas pela EAESP/FGV. Atuou profissionalmente na Nielsen, Danone, Levis, e curso de Moda na Universidade Anhembi Morumbi. Atualmente presta consultoria em branding e ministra cursos livres pela Brand Image, e é professor da ESPM, no curso de graduação em Administração e na Pós-Graduação lato sensu (presencial e online). Docente e pesquisador nos temas: pesquisa de mercado, marketing internacional, comportamento do consumidor, consumer dispositions e gerações.

Vivian Iara Strehlau

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – SP (2003), mestre e graduada pela mesma escola. Estágio Senior (pós doutorado) pela Wirtschaftsuniversität Wien. Participou do Programme of International Management na London Business School. Atualmente é Coordenadora do Mestrado Profissional



em Comportamento do Consumidor e professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP – ESPM. Eleita Representante do Brasil no Comitê Executivo do European Marketing Academy. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing. Interesses de pesquisa em comportamento do consumidor e em marketing internacional em temas como marca país, marcas globais e comportamento do consumidor em um contexto internacional.



9. INFORMAÇÕES ÚTEIS

1) Sugestão de hospedagem

Hotel Comfort Nova Paulista

Endereço: Rua Vergueiro, 2740 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04102-001

Telefone: (11) 2197-7600

- O Hotel oferece um desconto para os alunos da ESPM.

2) Local do curso:

ESPM Tech

Endereço: R. Joaquim Távora, 1240 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04015-013.

Telefone: (11) 5081-8200

- A unidade está localizada há de 22 minutos de carro do Aeroporto de Congonhas.
- A Estação Ana Rosa do metro é a mais próxima há cerca de 10 minutos a pé.
- No local há estacionamento terceirizado com diária de R\$ 54,00.

Mapa de Localização da ESPM TECH





ANEXO I – Termo de Adesão – Curso de Marketing Internacional

TERMO DE ADESÃO PARA PARTICIPAÇÃO NO CURSO DE MARKETING INTERNACIONAL

Capacitação para internacionalização: Marketing Internacional

Local:

ESPM Tech

R. Joaquim Távora, 1240 - Vila Mariana, São Paulo - SP, 04015-013.

Data:

21 e 22 de janeiro de 2020

11 e 12 de fevereiro de 2020

1. Dados da Instituição:

Razão Social:	
Endereço:	
CNPJ:	E-mail:
Inscrição estadual:	Fax:
Telefone:	Celular:
Dados para Emissão da Nota Fiscal:	
Representantes Legais*:	
Sr.(a):	
Cargo:	
RG nº:	
CPF nº:	
Sr.(a):	
Cargo:	
RG nº:	
CPF nº:	



* A instituição reconhece que o(s) representante(s) legal(is) acima referido(s) possui(em) plenos poderes de representação para os fins desta contratação, assumindo, para todos os fins legais, quaisquer responsabilidades decorrentes da assinatura deste Formulário, incluindo aceitação dos Termos e Condições.

Contato Financeiro:

Sr.(a):

Cargo:

Telefone:

E-mail:

Contato Geral:

Cargo:

Sr.(a):

Telefone:

E-mail (1):

E-mail (2):

2. Participantes

Participante 1:

Sr.(a):

Cargo:

Telefone:

E-mail:

Participante 2:

Cargo:

Sr.(a):

Telefone:

E-mail (1):

E-mail (2):

3. Valor pago (REAIS) por adesão à capacitação

- 1 participante – R\$ 1.100,00
 2 participantes – R\$ 1.800,00

4. Forma de Pagamento: *(preenchimento pela Apex-Brasil)*

X Boleto Bancário – Parcela Única.

Vencimento em: 3/2/2020

5. Condições de Participação:



1. A inscrição será efetivada somente após a assinatura e ciência nos termos e condições de participação.
2. O preenchimento e envio deste Formulário de Adesão pelo(s) representante(s) legal(s) da Instituição implica a aceitação plena dos **TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS - SERVIÇOS APEX-BRASIL**, enviado por e-mail e disponível em <https://portal.apexbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/02/termos-e-condicoes-gerais-servicos-apex-brasil.-atual.pdf>

Local e Data:

Nome

Cargo

REPRESENTANTE LEGAL

Testemunhas

Nome

RG

CPF

Nome

RG

CPF