



ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

MARKETING STRATEGIES AND BUSINESS INTERNATIONALIZATION: A LITERATURE REVIEW

NATÁLIA PRUDENCIO PIZZETTI

nataliaprudencio13@hotmail.com

Graduada em Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior pela Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNES

JULIO CESAR ZILLI

zilli.peiex@unes.net Autor

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento - EGC/UFSC. Professor de graduação e pós-graduação/UNESC. Líder do Laboratório Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais – LabGENINT/UNESC. Gerente do Programa de Qualificação para Exportação - Núcleo PEIEX Criciúma/Lages. Idealizador dos programas Prata da Casa e Programa de Imersão Empresarial – PRIME (PRIME Experience e PRIME Class). Membro do Laboratório Engenharia da Integração e Governança Multinível do Conhecimento e da Aprendizagem Organizacional – ENGIN/UFSC.

JANINI CUNHA DE BORBA

janini.peiex@unes.net

Mestranda em Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Possui graduação em Administração – linha de formação específica em Comércio Exterior pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (2018). MBA em Comércio Exterior e Negócios Internacionais (UNESC).

ADRIANA CARVALHO PINTO VEIRA

dricpvieira@gmail.com

Doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009) e fez parte do doutorado com Bolsa Santander, na Universidad Politécnica de Madrid / Escuela UPM, com orientação dos professores Prof. Ignacio Trueba, Julián Briz e Isabel de Felipe. Realizou o Pós-Doutorado em Política Científica e Tecnológica pelo Instituto de Geociências pela Universidade Estadual de Campinas (2010-2012), com Bolsa da Capes PNPd. Pós-doutorado no Programa de Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, Campus de Tupã (2018/2019), com bolsa Capes PNPd.

RESUMO

O mundo empresarial tem se mostrado cada vez mais preocupado em se manter competitivo com o advento da globalização, principalmente, quando busca a oportunidade de se inserir no contexto internacional. Assim, surge a preocupação de atuar em conjunto com o marketing, a fim de conciliar planos estratégicos para contribuir com essa nova fase de atuação. Diante disso, o estudo objetivou identificar as estratégias de marketing para internacionalização empresarial, a partir de uma revisão da literatura. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa teórica com abordagem essencialmente qualitativa, descritiva, bibliográfica e

documental. Os dados de origem secundária, foram coletados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Para a bibliometria foram considerados 28 estudos. Na fase descritiva, com a análise de conteúdo, foram considerados sete estudos que estavam no escopo da pesquisa. Verificou-se que as estratégias de marketing utilizadas por todas as empresas analisadas nos estudos selecionados, demonstram as ações semelhantes como a divulgação de embalagens com apresentação em três idiomas (espanhol, inglês e francês). Mas, a partir do momento que um país deseja importar seus produtos, a embalagem é feita com o idioma local. Por fim, concluiu-se que a internacionalização exige um bom trabalho na área de marketing, pois é por meio dele que as empresas apresentam seus produtos e demonstram como atuam no mercado.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Internacionalização. Revisão da Literatura.

ABSTRACT

The business world has been increasingly concerned about remaining competitive with the advent of globalization, especially when seeking the opportunity to enter the international context. Thus, the concern arises to work together with marketing, in order to reconcile strategic plans to contribute to this new phase of action. Therefore, the study aimed to identify marketing strategies for business internationalization, based on a literature review. Methodologically, it was characterized as a theoretical research with an essentially qualitative, descriptive, bibliographical and documental approach. Secondary data were collected from the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD). For bibliometrics, 28 studies were considered. In the descriptive phase, with content analysis, seven studies that were within the scope of the research were considered. It was verified that the marketing strategies used by all the companies analyzed in the selected studies demonstrate similar actions, such as the dissemination of packages presented in three languages (Spanish, English and French). But, from the moment a country wants to import its products, the packaging is done in the local language. Finally, it was concluded that internationalization requires good work in the marketing area, as it is through it that companies present their products and demonstrate how they operate in the market.

Keywords: Marketing Strategy. Internationalization. Literature review.

1 INTRODUÇÃO

A globalização pode ser considerada como um dos fatores de transformações diversificadas. Assim, há a necessidade das empresas que tenham interesse no mercado internacional, em desenvolver ações focadas para conhecer o negócio que pretende atuar, em razão dos aspectos culturais, econômicos, sociais e tecnológicos. Nesse cenário, a ferramenta do marketing é uma área que desenvolve planos estratégicos para agir no mercado, possui instrumentos que podem promover modificações significativas no cotidiano das empresas, para que assim se destaquem no mercado internacional (Kotler, 2012). A partir desse contexto, a empresa que deseja crescer internacionalmente deverá estabelecer um planejamento eficiente de marketing, certificando-se que conseguirá se inserir mais bem preparada nos mercados internacionais (Palacios & Sousa, 2004).

No cenário atual de ameaças e oportunidades, advindos do ambiente externo em que hoje atuam as pequenas e médias empresas, tem se tornado possível comercializar seus

produtos para outros países. No entanto, deve ser considerado as suas culturas, e a partir do estudo, criar estratégia que tenha relação com o país. E o que se percebe, é que uma das principais características da nova era global é o crescimento de empresas com produtos que serviriam apenas para o mercado nacional (Keegan & Green, 2013).

Portanto, as estratégias de marketing e internacionalização empresarial exigem conhecimento dos ambientes para a exploração de novos nichos de mercados, as principais tendências atuais no mercado internacional, ideias criativas, estudo do serviço ou produto em questão. E, elaborando um plano de marketing há maior possibilidade que a empresa possa identificar oportunidades no mercado, aumentando o alcance da sua marca, fazendo com que o produto possa atender as necessidades dos clientes de outros países, sendo valorizada internacionalmente (Kotler, 1978).

O marketing internacional tem se tornado uma ferramenta importante, a partir do momento em que empresas nacionais tiveram melhores oportunidades de crescimento no mercado externo, conquistando novos clientes. No entanto, o mercado exterior é bastante acirrado pela concorrência, assim, não tem como as empresas evitar a competição internacional (Keegan & Green, 2013).

Nosé Junior (2005) aponta que as empresas nacionais estão cada vez mais competitivas, acarretando o enfrentamento da competição internacional. Desta forma, a exportação é um caminho para que a empresa nacional diversifique seu risco perante a entrada de empresas internacionais. E é neste cenário, que pode ser utilizado melhor a ferramenta do marketing, para estudar este nicho, criando estratégias para internacionalização, com foco na evolução da empresa (Richers, 2000).

Como em todos os setores, o marketing internacional também enfrenta dificuldades, pois existem muitas empresas que não são capazes de permanecer dentro do mercado, em decorrência da alta competitividade presente neste meio. Segundo Kotler (2012) o marketing é um dos instrumentos responsáveis para alcançar aumento lucrativo para a empresa, elaborando estratégias, buscando qualidade e excelência. Por esta razão, para que a empresa tenha sucesso no empreendimento de se internacionalizar, as organizações precisam de uma estratégia de marketing eficiente e que apresente sua governança corporativa, como hábitos, políticas, leis, regulamentos e instituições que regulam o método de como uma empresa é administrada e vista no mercado internacional.

Diante do que foi apresentado, o presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de marketing para internacionalização empresarial, a partir de uma revisão da literatura.

2 MARKETING INTERNACIONAL

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado com produtos ou serviços que possam ser de interesse dos consumidores. O objetivo do marketing é criar valor e atrair a atenção do cliente, construindo um relacionamento lucrativo para ambas as partes (Rocha, Ferreira & Silva, 2013).

À medida que os negócios avançam, determinados mercados tornam-se atrativos, e a análise de mercado é realizada antes de desenvolver uma organização, pois tendem a investigar os mercados externos e usufruir de todas as características que o marketing tem a oferecer (Kotler & Armstrong, 2014).

O instrumento evoluiu durante a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando a produção em massa cresceu, aumentando a concorrência. O mercado competitivo, com inúmeros fornecedores vendendo serviços e produtos semelhantes, foi o início para que

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

as empresas expandissem seus negócios, indo além do ato de negociar. Com a concorrência cada vez mais acirrada, foi necessário criar planejamento e estratégia para promover o produto antes da venda (Kotler & Keller, 2012).

Ainda, em tempos de recessão do mercado, o marketing é a área que é aliada das empresas para impulsionar o crescimento, pois é um instrumento bastante útil, uma vez que é a partir dele que novos produtos podem ser inseridos no mercado (Kotler & Keller, 2012). Os autores ainda relatam que alguns produtos podem adquirir um espaço no mercado trazendo melhorias à vida da sociedade. Além disso, é possível citar que o marketing inspira as empresas a cada vez mais aprimorar seus produtos, fazendo com que os profissionais de marketing inovem, com objetivo de melhorar o posicionamento desses produtos.

Nesse sentido, Cateora, Gilly e Graham (2012, p. 36), consideram que:

Marketing internacional é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade.

Segundo Cateora, Gilly e Graham (2012) para ter conhecimento sobre os costumes e atitudes de um determinado país, o profissional de marketing precisa ter algum entendimento sobre a sua história e a geografia, no qual a empresa pretende comercializar seus produtos, por meio de análises do ambiente. Isto decorre do objetivo de se chegar até ao cliente de modo mais efetivo, compreendendo seu perfil cultural, adaptando a equipe e seus produtos ao mercado desejado, expandindo seus negócios e consolidando o relacionamento com determinada nação (Conceição & Costa, 2011).

Também está ligada, ao ambiente econômico e ao ambiente político-legal durante o processo de análise de mercado antes de entrar em outro país. O ambiente econômico afeta significativamente os negócios de uma empresa e, segundo Chiavenato (2007), os fatores econômicos apresentam as condições econômicas, políticas fiscais e monetárias, tendências de preços, etc. O ambiente político-legal se refere as medidas governamentais (leis e impostos) que podem interferir diretamente no comportamento das empresas.

Mudanças rápidas e frequentes no ambiente tecnológico das estratégias de marketing levam a mudanças na gestão atual. Os mais afetados são as telecomunicações e a internet, que revolucionaram o mundo moderno. No entanto, o ambiente tecnológico não se refere apenas a novos produtos, mas é descoberto por meio de pesquisas científicas em determinado período e em determinada região (Las Casas, 2019).

Segundo Kotler (2012), o composto de marketing (mix de marketing), é indispensável no moderno marketing. É a junção de ferramentas para os processos decisórios, para atingir os propósitos de marketing no mercado-alvo. Para Sandhusen (2010, p. 20): “Compostos de marketing são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa”.

O composto de marketing, apresentado no Quadro 1 é conhecido pela famosa sigla 4P's (produto, praça, preço e promoção), consideradas como as quatro bases de uma estratégia que integra políticas e métodos para alcançar algo benéfico (Urdan & Urdan, 2006).

Quadro 1 – Composto de marketing.

TEMAS	CARACTERÍSTICAS
Produto	O produto engloba tudo que pode ser apresentado ao mercado para aquisição, apreciação, uso ou consumo satisfazendo uma necessidade atendendo os desejos. Ele é definido por meio de atributos, para Sandhusen (2010, p. 20) “a satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome de marca, garantia de serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico”.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

Praça	O P de Praça relaciona-se aos canais de distribuição e os pontos de venda, é por meio da Praça que a empresa define o modo que o produto vai chegar até o cliente. Segundo Sandhusen (2010, p. 448): “Os canais de distribuição são definidos como indivíduos e organizações, também chamados de intermediários, que ajudam a conduzir materiais e produtos acabados dos produtores para os consumidores”.
Preço	É a estratégia planejada para definir a proposta de preço ofertada pelo produto. Segundo Las Casas (2019), está de modo direto conectado ao grau de evolução da política do marketing, melhorando ou piorando a influência do preço, sobre a decisão de compra do consumidor.
Promoção	Segundo Maximiano (2006), promoção pode ser publicidade, propaganda, promoção de vendas, entre outros.
Pós-venda	Segundo Nosé Junior (2005), o pós-venda foi criado para auxiliar seus clientes nacionais e internacionais, seja uma ampliação de garantia, seja pelo “SAC” (Serviço de Atendimento ao Consumidor), entre outros serviços agregados aos produtos.

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores referenciados.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

No processo de planejamento da internacionalização, após esclarecer o modo e o seu método, colocando-o em prática, a empresa se depara com a execução decisória da estratégia de marketing. A aplicação desta estratégia requer um estudo cuidadoso dos mercados internacionais (Coelho, 2013).

Para Bradley (2005), o processo deve ser baseado nos seguintes critérios: *i*) Identificar as necessidades dos consumidores em diferentes mercados internacional, através de pessoas físicas e jurídicas; *ii*) Fornecer produtos, tecnologias, serviços e conceitos competitivos para atender as necessidades de diversos grupos de consumidores em diversos mercados; *iii*) Entrega internacional de produtos usando uma ou mais formas de entrada no país.

Coelho (2013) traz uma definição nítida no domínio do marketing, permitindo que as empresas com perspectivas de crescimento externo decidam se optam por uma estratégia de marketing semelhante à adotada no mercado doméstico, ou optam por uma estratégia adaptativa ao mercado internacional.

Vrontis e Thrassou (2007) explicam que estratégias de marketing internacional tem uma abordagem padronizada que se baseia na percepção de igualdade entre os mercados, em outras palavras, a elaboração de estratégias de mix de marketing é semelhante em diversos países de destino. As atividades de marketing mais fáceis de padronizar são nomes de marcas, posicionamento de produtos, garantias de produtos e publicidade, e as mais difíceis de padronizar são as de preço, canais de distribuição e seleção de mídia (Porter, 1986).

Vale ressaltar que a empresa que deseja entrar no mercado internacional terá que estudar com frequência os preços em territórios de alta inflação, adaptar seu produto para determinado segmento atendendo seus clientes e os padrões requisitados pelo governo (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2010).

Diferentes autores concordam que a estratégia de padronização possui diferentes vantagens inerentes, ou seja, a possibilidade de obter economias de escala, redução de custos no marketing, sinergias e divulgação genérica da marca (Coelho, 2013).

A empresa deverá estar disposta em fazer viagens internacionais em alguns casos, para desenvolver um vínculo e confiança com cliente do mercado externo. E, na negociação internacional, o relacionamento é um dos pontos fundamentais, pois muitas vezes, apenas pela internet e telefone (celular) não traz segurança para ambas as partes (Palacios & Sousa, 2004).

As organizações que pretendem entrar no mercado externo devem decidir qual estratégia seguir, globais ou exclusivas para cada país. Tudo dependerá do mercado-alvo definido, caso a empresa deseje se inserir em mercados globais, o correto será aplicar uma estratégia específica para este nicho de mercado. Caso aplique estratégias mais específicas,

precisará adaptar-se as estratégias de marketing em cada mercado desejado (Palacios & Sousa, 2004). Os gastos com divulgação internacional modificam de acordo com a dimensão e aumento de suas operações no mercado externo (Vrontis & Thrassou, 2007).

Para Kotler (1978) existe uma classificação de importância de decisão nas estratégias: a primeira seria a decisão do marketing internacional, a que define se a empresa tem os meios necessários para a comercialização de seus produtos; a segunda é a seleção dos mercados; a terceira é a entrada da empresa no mercado externo determinando qual a melhor maneira de ingressar e atuar no país desejado; a quarta é a organização de marketing, englobando o mix de marketing adequado às necessidades do mercado desejado; a quinta, a definição da melhor maneira de preservar o controle sobre a comercialização internacional, criando estratégias estudadas para um determinado país.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Atualmente, a economia mundial enfrenta grandes mudanças e desafios, e a internacionalização tornou-se uma estratégia de crescimento para as empresas buscarem novos mercados, economias de escala e rentabilidade (Vasconcellos, 2008). Com isso, a internacionalização é o objetivo de muitas organizações devido a redução da carga tributária, aumento da produtividade e acesso a novas tecnologias, pois tendem a acompanhar os mercados internacionais em constante mudança e concorrentes emergentes (Molon, 2016).

A internacionalização de uma empresa pode ser entendida como o processo de participação na operação e crescimento internacional, porque falta um caminho para atingir as metas e superar os grandes desafios. No entanto, a internacionalização obviamente não é uma tarefa fácil, pois exige investimento, informação, conhecimento e, uma visão de exportação da empresa (Minervini, 2012). A internacionalização torna-se nova para as organizações, levando em consideração todos os pontos fortes, fracos e obstáculos a serem enfrentados, pois é um caminho longo e complexo que requer muito planejamento (Luciano, 2011).

A ideia do empreendedor a respeito da exportação, impulsiona e motiva a aceitar e desenvolver atividades comerciais no mercado internacional. Essa visão positiva do mercado externo não deve se concentrar somente nos cargos de alta direção da empresa, mas também deve passar no nível básico ou operacional. Toda a empresa, desde os funcionários com salários mais baixos até os altos executivos, deve ter conhecimento do mercado que se pretende exportar. No entanto, é comum que essa atitude apareça apenas no alto escalão, para depois ser conhecida pelos demais funcionários da empresa (Cignacco, 2008).

Ainda assim, para Cignacco (2008, p. 124) “O empresário que possui consciência exportadora compreende a complexidade dos mercados globais e desenvolve uma estratégia de comercialização racional e progressiva para internacionalizar seu produto”.

Existe alguns principais incentivos que movem à internacionalização de uma organização, que seria os aumentos do mercado, melhoria no lucro da empresa com a diminuição dos custos de pesquisas e desenvolvimento, parceria com novos países, menor variação cambial, progresso econômico, melhor ligação às matérias-primas e consumidores gerando uma vantagem sobre os concorrentes (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2012).

Para Nosé Junior (2005, p. 117): “É claro que o conceito de estratégia é bastante amplo e muitas vezes complexo, principalmente quando se trata de determinar o caminho a ser seguido por uma empresa, tendo em vista um acirrado cenário de competição e concorrência”.

No processo de internacionalização, a fixação do mercado envolve diversos fatores, como investimento em treinamento de funcionários para obtenção de melhor qualificação profissional, entendimento dos concorrentes e públicos-alvo, investimento em marketing, posição de destaque no mercado com melhores preços, ofertas de baixo custo, bem

como, mais produtos e serviços inovadores (Figueira, 2007).

No entanto, também existem fatores que dificultam a internacionalização das organizações brasileiras, como dificuldades de obtenção de financiamento nacional para unidades no exterior, além de custos mais elevados, diferenças econômicas e culturais, dificuldades de mobilidade dos colaboradores e de acesso a informações no mercado externo (Pinheiro, Markwald & Pereira, 2002).

A internacionalização aumenta o compromisso de uma organização, obtendo novos conhecimentos, em contato com novos países, com o aproveitamento de recursos e tecnologias para melhorar o desenvolvimento da organização (Johanson & Vahlne, 1977).

2.2.1 Estratégias de internacionalização

A nova economia destaca a transição da eficiência individual para a coletiva, onde a competitividade está cada vez mais relacionada ao desempenho de redes interorganizacionais, e não de empresas isoladas. Esse movimento de internacionalização das operações das grandes corporações transnacionais também influencia significativamente as economias emergentes, como a brasileira, que passam por mudanças importantes ao posicionar suas empresas nessas novas redes (Fleury & Fleury, 2003).

Para Nosé Junior (2005, p. 127) “A melhor maneira de ser competitivo no seu mercado é ser competitivo no mercado internacional”. No mundo de hoje, não é suficiente ter apenas uma estratégia nacional ou regional, a empresa deve ter um pensamento mais desenvolvido, ou seja, pensar em mercados mais distantes. Uma empresa sediada no Brasil, deve planejar uma estratégia para entrar no mercado internacional, o objetivo das empresas internacionais é vender em todos os países, indo até o Brasil combater as empresas nacionais.

Dalla Costa e El Alam (2019) enfatizam o fato de a internacionalização de empresas proporcionar um aumento nas vendas, abrir portas para parcerias e aprimoramento na qualidade dos produtos. Apesar desses benefícios, pequenas e médias empresas brasileiras ainda são pouco familiarizadas com esse processo, sendo obstáculos significativos os fatores comportamentais, econômicos e financeiros que dificultam sua inserção no mercado global.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003, p. 317):

Uma estratégia internacional refere-se à venda de produtos em mercados fora do mercado doméstico de uma firma. Uma das razões para implementar uma estratégia internacional (em vez de uma estratégia focalizada no mercado doméstico) é que os mercados internacionais produzem novas oportunidades potenciais (...)

Quando as empresas decidem se internacionalizar, ao estabelecer sua estratégia, elas possuem alguns padrões categorizados de acordo com o grau de controle que proporcionam. Assim, se tiver um maior controle, ela o torna mais interessante, mas, pode acarretar riscos maiores, como também maior comprometimento da empresa (Kotabe & Helsen, 1998).

Hitt, Ireland e Hoskisson (2012) descreveram as estratégias de internacionalização em dois níveis, estratégia competitiva e estratégia corporativa. No meio das estratégias competitivas de internacionalização, apontam que podem se ajustar nas categorias de diferenciação, foco e liderança em custos. As estratégias corporativas de internacionalização contribuem à organização a escolha em aproveitar e atuar em diversas indústrias ou países, segmentando-se em: *i*) Estratégias globais: padronização de produtos com base nos mercados atendidos; *ii*) Estratégias multidomésticas: decisões e operacionais dispersas em cada país para se adaptarem aos mercados locais, porém, não permitem o uso otimizado de economias de escala; e *iii*) Estratégias transnacionais: buscam coordenar a eficiência global e a ligação

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

com os mercados locais requerem coordenação flexível.

Existem algumas maneiras em que as empresas podem utilizar para ingressar nos mercados internacionais. Elas são separadas em: estratégias contratuais, não contratuais e investimento direto (Quadro 2).

Quadro 2 – Estratégias de ingresso no mercado internacional.

ESTRATÉGIAS	TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS
Estratégias não contratuais	Exportação	A exportação pode ocorrer de forma direta, quando a empresa fabricante é quem exporta o produto, ou indireta, quando a exportação é feita por meio de terceiros (Keedi, 2011).
	Importação	Na importação uma empresa compra produtos de outros países e os nacionaliza. Como também na exportação, a importação pode acontecer tanto direta ou indireta, quanto temporária ou definitiva conforme explicado na exportação (Keedi, 2011).
	Cooperativa	Associações autônomas com o objetivo de potencializar empreendimentos de propriedade coletiva (Keedi, 2011).
Estratégias contratuais	Licenciamento	O licenciamento acontece no momento em que uma empresa autoriza a outra empresa internacional, por um determinado período, o direito de uso de uma marca, autorização de invenção, entre outros bens (Cignacco, 2009).
	<i>Franchising</i>	<i>Franchising</i> pode ser visto como uma ampliação do licenciamento. Visto que [...] “o franqueador permite que um empresário (franqueado) utilize um sistema de negócios completo em troca de compensações” (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2010, p. 358).
	Contrato de produção	O Contrato de Produção constitui-se em terceirizar uma empresa para fabricar certas mercadorias. Para esse propósito a empresa contratante solicita alguns critérios como: <i>i</i>) padrões de qualidade; <i>ii</i>) tamanho e peso; <i>iii</i>) estilo das embalagens; e <i>iv</i>) quantidades fabricadas. Este contrato pode avaliar a fabricação de uma mercadoria por completo, e itens e peças no geral (Cignacco, 2009).
	Aliança estratégica	A aliança estratégica é quando uma empresa realiza parcerias com outras empresas, a competitividade no mundo global acaba afetando a sobrevivência das mesmas (Klotzle, 2002).
	<i>Joint venture</i>	Para Silva, Pereira e Filereno (2020, p.43): “Uma joint venture ocorre mediante a participação de duas ou mais empresas que formam um novo empreendimento ou parceria. É um tipo de casamento entre as empresas, no qual cada uma tem sua participação acionária e compartilha os riscos e benefícios do negócio.”
Investimento Direto Externo (IDE)	O capital internacional flui para fins específicos de investimento quando uma empresa ou indivíduo estrangeiro cria ou adquire um negócio em outro país. O investimento Direto Externo inclui fusões e aquisições, construção de novas instalações, reinvestimento de lucros de operações no exterior e empréstimos <i>intercompany</i> (Keedi, 2011).	

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores referenciados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir das orientações de Demo (2000), esta pesquisa classificou-se com relação a natureza, como teórica, uma vez que utiliza fundamentos teóricos contribuindo para o conhecimento científico.

Com relação a abordagem, delimitou-se essencialmente qualitativa (Gil, 1988). Sendo assim, ao estabelecer os objetivos desta pesquisa, aplicou-se esta abordagem, uma vez que o estudo objetivou identificar as estratégias de marketing e internacionalização empresarial, por meio de uma revisão da literatura.

Quanto aos fins de investigação, essa pesquisa foi definida como descritiva. (Cervo, Bervian & Silva, 2012). Assim, a aderência a esse enquadramento se dá, uma vez que procura responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as estratégias de marketing para internacionalização empresarial, a partir de uma revisão da literatura?

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é bibliográfica e documental. A partir das orientações de Lakatos e Marconi (2017), a execução da coleta de dados para essa pesquisa foi essencialmente documental, por meio de dados secundários, utilizando a revisão de literatura. Os dados foram extraídos, para se alcançar os objetivos específicos da pesquisa propostos: a) Estruturar uma bibliometria contemplando as teses e dissertações disponíveis na BDTD, considerando o período de 2017 a 2022; e b) Destacar a estruturação do plano de marketing internacional; exclusivamente da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertação (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

Foram considerados como descritores "Internacionalização" e "Marketing Internacional" no título, resumo e palavras-chave das teses e dissertações da BDTD, ponderando todos os conteúdos disponíveis na biblioteca digital. Foram excluídos os estudos que não estavam na área de Ciências Sociais Aplicadas, que tinham características exclusivamente voltadas ao comércio nacional, ou que em nenhum momento abordavam os temas envolvidos neste estudo. A partir dessas orientações, foram considerados 30 estudos e excluídos 2 deles, pois o arquivo não estava disponível para *download*. Assim, foram apropriados ao artigo: 26 dissertações e 2 teses, totalizando 28 estudos para a bibliometria e para a etapa descritiva, foram considerados somente 7 estudos que estavam no escopo do objetivo da pesquisa.

Neste estudo foi realizada a análise de conteúdo, pois de acordo com Caregnato e Mutti (2006), tendo em vista que este tipo de análise dá ênfase ao conteúdo do texto com objetivo de interpretar e entender as ideias do autor da forma mais esclarecedora possível

4 apresentação e discussão dos resultados

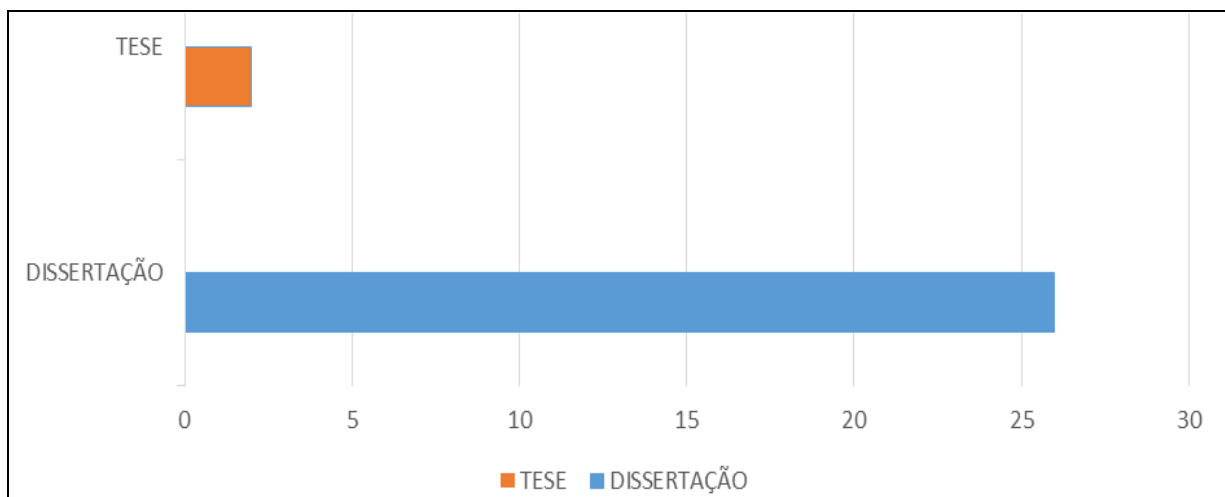
Destaca-se na sequência, a bibliometria e a estruturação do plano de marketing internacional a partir dos estudos selecionados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertação (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).

4.1 BIBLIOMETRIA: distribuição, tamanho e crescimento.

A bibliometria é uma ferramenta diferente, definida como a prática de métodos estatísticos que permite traçar e gerar indicadores de processamento e gestão da informação e conhecimento, principalmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, tecnológicos e inclusive literários (Pritchard, 1969).

Desse modo, na primeira etapa da pesquisa foram analisados 28 documentos publicados na plataforma da Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações (BDTD) - 26 dissertações e 2 teses - apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Estudos brasileiros publicados.

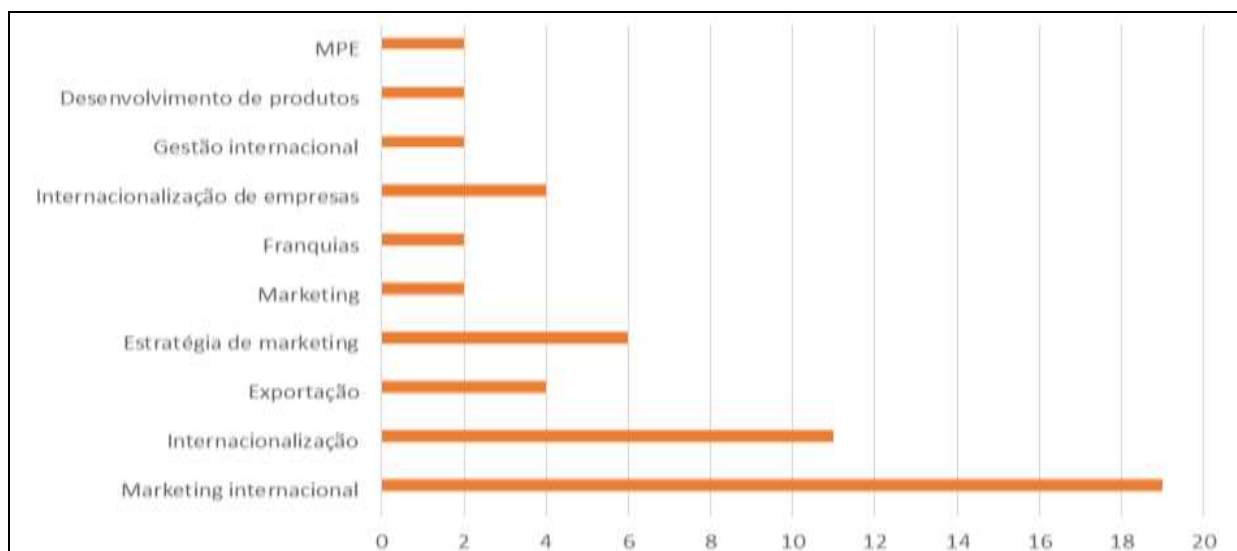


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

Os estudos foram identificados por meio de uma pesquisa avançada na plataforma BDTD, considerando como palavras-chaves "marketing internacional", e "internacionalização", avaliando que essas palavras estivessem incluídas no título, autor, assunto, resumo, editor e ano de defesa. A pesquisa reconheceu com estas características um total de 28 estudos.

Após, foram organizadas todas as informações coletadas para iniciar a preparação e ordenação das palavras-chave. Em seguida foi realizada a definição da frequência com que elas aparecem nos estudos. Os dados são demonstrados abaixo de acordo com a Figura 2 o qual apresenta as 10 palavras-chave mais relevantes encontradas na pesquisa.

Figura 2 - Palavras-chave com mais frequência.

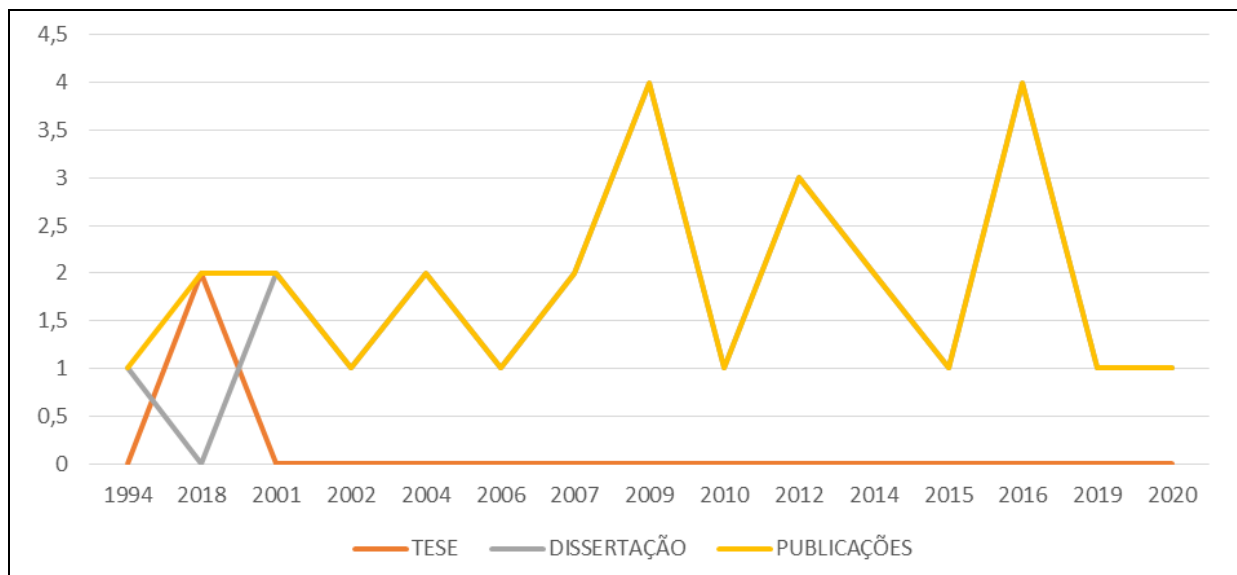


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

De acordo com os resultados apresentados na Figura 2, foram listadas as 10 primeiras palavras-chave (de 65 que apareceram com maior frequência nos estudos). A palavra marketing internacional apareceu 19 vezes, internacionalização 11 vezes, estratégias de marketing 6 vezes e internacionalização de empresas 4 vezes.

Em seguida, a Figura 3 apresenta a quantidade de publicações de teses e dissertações por ano.

Figura 3 - Estudos por ano de publicação.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

Percebe-se que os temas marketing internacional e internacionalização começaram a aparecer no ano de 1994. Estas temáticas continuam sendo estudadas mesmo nos dias de hoje, tendo em vista que foi encontrada a última publicação em 2020. Foi possível verificar que o maior número de publicações se concentra nos anos de 2009 e 2016, quando atingiram 4 publicações no mesmo ano.

A próxima etapa encarregou-se de verificar as regiões brasileiras ao qual o estudo é proveniente, conforme apresenta a Figura 4.

Figura 4 - Estudos classificados por região.

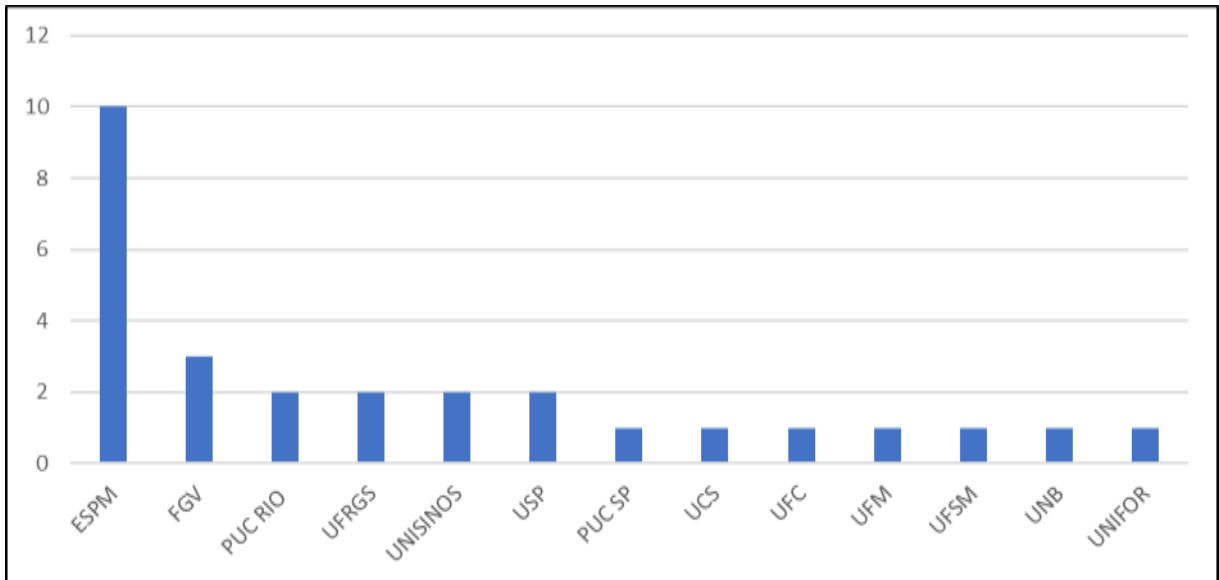


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

É possível observar na 4 que a elaboração de estudos sobre marketing internacional e internacionalização possui maior número de publicações na região Sudeste e Sul, já no Nordeste, Centro-oeste e Norte a quantidade encontrada soma apenas 5 publicações.

A partir da classificação regional, foi realizado um mapeamento em quais instituições estes estudos estavam vinculados, conforme pode ser observado na Figura 5.

Figura 5 - Estudos classificados por instituições.

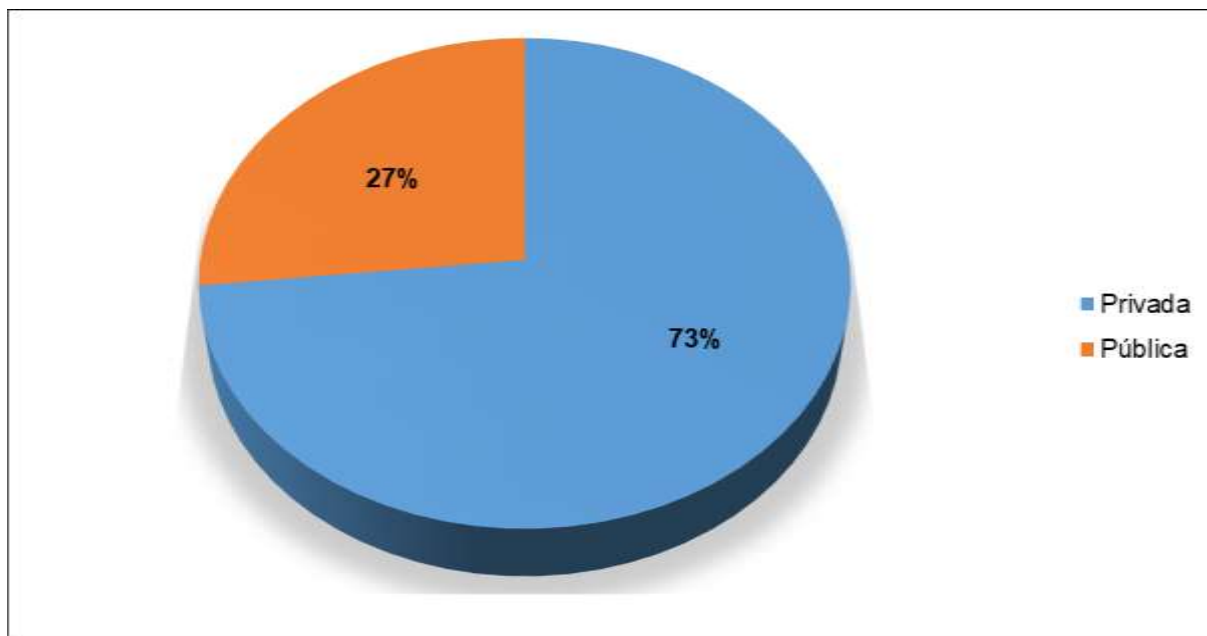


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

Nota-se que a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) contém o maior número de publicações, num período de 10 anos, sendo 8 dissertações e 2 teses. A Fundação Getúlio Vargas (FGV) apresenta apenas 3 dissertações. A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RIO) apresenta 2 dissertações, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e Unisinos Porto Alegre (UNISINOS) publicaram 2 dissertações e a Universidade de São Paulo (USP) 1 dissertação e 1 tese.

Adiante, a Figura 6 apresenta o percentual de estudos que foram elaborados na rede pública e privada.

Figura 6 - Estudos classificados por rede de ensino.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa (2022).

A partir da análise da Figura 6, foi possível constatar que a maioria das publicações foram produzidas dentro de instituições privadas, sendo essas representadas por 73% do volume de estudos elencados.

4.2 PLANO DE MARKETING INTERNACIONAL

Dos 28 estudos analisados, foi possível verificar que apenas 07 trataram sobre as estratégias de marketing para internacionalização, de maneira que estão concentrados nos setores industriais definidos.

4.2.1 Takeuchi (2001): alimentício

A autora realizou um estudo sobre a indústria de alimentos, focado na empresa Chocolates Garoto, o que foi identificado algumas estratégias de marketing internacional. As estratégias que a empresa utiliza são praticamente as mesmas em todos os países, exceto nos Estados Unidos, pois a empresa verificou a necessidade de desenvolver um produto para servir as diferenças culturais e até mesmo a adaptação no nome Garoto por conta da pronúncia, utilizando a marca *Surreals*. O chocolate é encaminhado para diversos países, respeitando os requisitos legais de cada mercado.

As embalagens das mercadorias estão em 3 idiomas: inglês, espanhol e francês. Mas a partir do momento que outro país deseja importar seus produtos, a embalagem é feita com o idioma local, mas a empresa deseja preservar a marca Garoto, como marca única para remeter uma imagem globalizada, fortalecendo-a no

mercado internacional.

Segundo Takeuchi (2001), a empresa contrata distribuidores exclusivos para venda de seus produtos. Com isso, é realizada uma pesquisa para identificar as melhores empresas do setor que tenham potencial para comprar e distribuir suas mercadorias no mercado externo. A empresa também elabora materiais promocionais, como propagandas e utilizam a mesma estratégia para o mercado interno e externo, porém, são feitas pequenas modificações por conta da cultura de cada país.

4.2.2 Souza (2004): calçadista, confecções, moveleiro, piso cerâmicos, cosméticos e joalheiro

A autora realizou um estudo exploratório sobre as empresas brasileiras identificando as estratégias de marketing internacional. Segundo a pesquisa, as empresas costumam utilizar a estratégia de segmentação universal, ou seja, concentram-se em atender o mesmo segmento nos diversos países em que atuam.

Sobre as estratégias de marketing internacional, as empresas participam de feiras e eventos, optam por adaptar seus produtos e comunicação de acordo com cada país, levando em consideração suas culturas e costumes. Utilizam *website* com diversos idiomas e contratam departamento de marketing no país de origem para realizar uma boa estratégia de comunicação.

4.2.3 Esteves (2006): floricultura

O autor realizou um estudo de caso envolvendo o setor de floricultura na cidade do Ceará, entrevistando 4 empresários. Esteves (2006) citou que as estratégias de marketing utilizadas para internacionalização dessas floriculturas foram: comparecer em feiras e eventos, construção de páginas na internet, patrocínios, comunicação “boca-a-boca”, permuta de flores e oferta de brindes a clientes do exterior.

Todas as exportações iniciaram de forma casual, quando compradores estrangeiros procuraram as empresas para comercialização dos seus produtos. A internacionalização para as mesmas não teve os resultados esperado, pois, os valores das vendas para o mercado externo são baixos e com custo elevado.

4.2.4 Bezerra (2009): indústria de instrumentos musicais

O autor elaborou um case sobre a indústria de instrumentos musicais, no estado de São Paulo, parcialmente descritivo e parcialmente interpretativo de 4 empresas, sendo possível identificar as estratégias de marketing que elas utilizavam para entrar no mercado externo conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Estratégias de marketing internacional das indústrias de instrumentos musicais no estado de São Paulo.

EMPRESAS	ESTRATÉGIAS DE MARKETING
Empresa 1	As estratégias de marketing internacional da primeira empresa utilizadas no mercado externo foram anúncios publicitários em revistas direcionada aos seus produtos, patrocínio de músicos, participação de feiras e eventos, <i>website</i> e catálogos de produtos traduzidos para diversos idiomas. As principais dificuldades da empresa em sua atuação no mercado externo envolvem a carência de informações sobre os mercados em que atua, as maiores concorrências e mais tradicionais e a variação cambial interferindo o desempenho operacional da empresa. Mesmo atuando em vários países, ainda não possuem informações sobre a participação de mercado da empresa, ainda assim a expectativa de crescimento das atividades envolvendo exportação é grande.
Empresa 2	A segunda empresa do estudo tem parceria com 14 países diferentes, participando das principais feiras especializadas do mundo (NAMM, MUSIKMESSE e EXPOMUSIC), divulgam seus produtos em website próprio traduzidos para inglês e francês. Suas embalagens para o mercado externo é o mesmo oferecido para o mercado interno, porém eles são traduzidos para 3 idiomas facilitando os aspectos logísticos de exportação. As grandes dificuldades encontradas pela empresa na sua atuação no mercado externo incluem, poucas informações sobre os mercados potenciais, concorrências de empresas maiores e lidar com as questões logísticas de cada país. A empresa está sempre em busca de informações sobre sua atuação em mercados externos por meio de institutos terceirizados de pesquisa, tendo muita expectativa de crescimento.
Empresa 3	A terceira empresa fabrica amplificadores de som, tendo que realizar pequenas modificações que adequam as necessidades de cada país para obter economias de escala. Sendo elas exigências legais de especificações técnicas de equipamentos eletrônicos, por exemplo, voltagem e influência de gostos locais na configuração da mercadoria. As principais estratégias de marketing internacional seria encontrar parcerias com distribuidores locais que se responsabilizam na comunicação dos produtos com os lojistas, participação de feiras e eventos, padronização das embalagens, publicação de sua mercadoria em anúncios publicitários em revistas especializadas, website próprio com tradução para inglês e a comunicação em comunidades de relacionamento voltados para músicos e profissionais da área. Suas maiores dificuldades é a falta de informação sobre os mercados, variações cambiais e oferecer suporte técnico para seus clientes (pós-venda), no momento o suporte é realizado através de intermediários de distribuidores locais. A empresa não possui informações sobre sua participação no mercado externo, o foco é a política da empresa sobre suas operações internacionais, ampliação de produção e a divulgação da sua marca.
Empresa 4	A quarta empresa é um porte menor comparando com as demais, sendo fabricante de baterias. A mesma limita esforços nos mercados externos, expondo seus produtos apenas em feiras, eventos, revistas estrangeiras e em seu website traduzido. Sua maior dificuldade é a variação cambial, não conhecendo sua parcela de participação nos mercados externos. A empresa tem grande expectativas de crescimento no mercado internacional.

Fonte: Elaboração própria a partir de Bezerra (2009).

4.2.5 Oliveira (2010): confecções, utensílios e equipamentos para indústrias, alimentício e outros

A autora realizou um estudo sobre as estratégias escolhidas por micro e pequenas empresas do estado de Goiás (Brasil), para a entrada em mercados externos e, citando as estratégias de marketing internacional dessas MPE's.

As estratégias de marketing que as MPE's utilizam mencionadas no estudo, para inserção em mercados internacionais, envolvem a fabricação de produtos personalizados, baixo custo do produto, divulgação na internet em vários idiomas e apresentação dos produtos em feiras e exposições internacionais.

A autora destaca em sua pesquisa que um dos pontos mais importantes é conhecer bem o cliente, entender quais são suas necessidades e desenvolver produtos e serviços para atendê-lo da melhor forma possível, tendo a oportunidade de entrada no mercado externo.

4.2.6 Cunha (2012): têxtil, alimentício, eletroeletrônico e outros

O autor realizou um estudo sobre micro e pequenas empresas brasileiras, para descobrir qual a influência das atividades de marketing na performance de exportação em países emergentes. No estudo ele cita sobre as estratégias de marketing que essas empresas utilizam para entrar no mercado externo. Ainda, aponta o autor que as empresas costumam adaptar seus produtos para aumentar suas chances de sucesso fazendo pequenas mudanças, como por exemplo: tradução do rótulo das mercadorias, constando os ingredientes e prazos de validade, entre outras informações. As MPE's costumam contratar intermediários para um suporte nas suas redes, e fazer a ponte nas negociações tendo uma melhor comunicação.

4.2.7 Camargo (2012): franquias brasileiras

Camargo (2012) selecionou 4 empresas para realização do estudo entrevistando os gestores de marketing das filiais escolhidas. Com as informações passadas para o autor, foi possível identificar as estratégias de marketing internacional de cada empresa apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Estratégias de marketing internacional das filiais.

EMPRESAS	ESTRATÉGIAS DE MARKETING
Morana	A primeira empresa escolhida é a fabricante de joias, com cerca de 300 lojas em operação. A Morana leva em consideração a empatia de ajuste com o mercado local, adaptando alguns de seus produtos para cada país, mas fazendo o possível para manter a essência da marca, possuindo o DNA da empresa. Uma das estratégias que apresenta bons resultados é a contratação de atrizes de novelas brasileiras que estão sendo ou já foram transmitidas em Portugal por exemplo (país com uma aliança comercial). Segundo Camargo (2012), a empresa possui uma empresa terceirizada responsável pela plataforma de comunicação, elaborando estratégias de marketing adaptada para cada país, mantendo a mensagem de formas diferentes. O principal motivo de suas estratégias de marketing para cada país é a cultura, a empresa costuma contratar gerentes brasileiros que vivem em Portugal para unir as duas culturas.
Via Uno	A segunda empresa entrevistada é a Via Uno, fabricante de calçados e acessórios (bolsas e cintos) contando com mais de 270 lojas. O franqueado internacional tem autorização de participar de feiras e eventos, divulgações e desenvolvimento de atos da marca. A estratégia de marketing da Via Uno é considerada global, com relação ao pensamento e posicionamento da marca, sendo possível fazer pequenas adaptações para cada país, não modificando o objetivo geral da marca. A empresa ajusta seus preços de acordo com cada país, por motivos de macroeconômica e competitivas. Segundo Camargo (2012), as promoções são modificadas para países que não permitem imagens que a modelo se expõe um pouco mais, diversas promoções que a empresa planeja para o Brasil não conseguem aproveitar no exterior, sendo assim, criaram um calendário comercial para cada país respeitando suas culturas e costumes. As ações de comunicação são desenvolvidas com foco no mercado externo, não sendo muito pensada no mercado brasileiro. A empresa conta com ajuda de uma agência de publicidade que se responsabiliza pelo planejamento da marca, criação de campanhas e pela mídia. A empresa acompanha as tendências globais do segmento da moda com objetivo de inovar seus produtos.
Chilli Beans	Chilli Beans é uma empresa que comercializa óculos de sol com design focado nas tendências fashion, contando com mais de 400 pontos de venda. A empresa não modifica suas comunicações e campanhas de acordo com cada país, é padronizado de acordo com o que é desenvolvido no Brasil. A fabricante conta com uma agência no mercado externo somente para adaptação da comunicação das campanhas, mas mantendo a mesma proposta sendo relevante no exterior, na mesma dimensão em que é para o público interno. Segundo Camargo (2012), é possível ajustar somente as atividades de marketing, para aproximar a marca dos países desejados respeitando suas culturas. Todas as decisões a respeito do composto de marketing são realizadas na matriz, com uma visão etnocêntrica e com a produção de mercadorias definidos pelas necessidades dos clientes do país de origem.

Fonte: Elaboração própria a partir de Camargo (2012).

4.2.8 Compilado das estratégias de marketing segundo os autores elencados

De forma sintetizada, o Quadro 5 apresenta as estratégias de marketing para internacionalização de cada autor, considerando os estudos selecionados.

Quadro 5 - Estratégias de marketing para internacionalização dos estudos selecionados.

AUTORES	ESTRATÉGIAS DE MARKETING
Takeuchi, A. R. S. P. (2001)	Embalagem elaborada com idioma de cada cliente; Padronização de produtos para todos os países do mercado internacional, exceto para os Estados Unidos por conta de sua cultura; Preservação da marca para receber uma imagem globalizada; Contratação de distribuidores exclusivos para venda de seus produtos; Materiais promocionais.
Souza, P. K. T. de (2004)	Participação de feiras e eventos; Adaptação de produtos e comunicação de acordo com cada país; Website com diversos idiomas; Contratação de empresas de marketing no país de origem para realização de estratégia de comunicação.
Esteves, B. J. P. (2006)	Participação de feiras e eventos; Construção de páginas na internet e patrocínios; Comunicação “boca-a-boca”; Permuta de flores e oferta de brindes a clientes do exterior.
Bezerra, D. R. P. (2009)	Realização de anúncios publicitários em revistas direcionada aos seus produtos; Comunicação em comunidades de relacionamento voltados para músicos e profissionais da área; Patrocínio de músicos; Participação de feiras e eventos; Website e catálogos de produtos traduzidos para diversos idiomas; Embalagens traduzidas para 3 idiomas; Realização de pequenas modificações que adequam as necessidades de cada país; Parcerias com distribuidores locais que se responsabilizam na comunicação dos produtos com os lojistas.
Oliveira, V.C. (2010)	Fabricação de produtos personalizados; Baixo custo do produto; Divulgação do produto na internet em vários idiomas; Produto apresentado em feiras e exposições internacionais; entender as necessidades do cliente.
Cunha, R. D. (2012)	Adaptação de seus produtos; Realização de pequenas mudanças; Contratação de intermediários para um suporte nas suas redes facilitando a comunicação e interpretação.
Camargo, M. A. A. (2012)	Adaptação de alguns produtos para cada país; Contratação de atrizes de novelas brasileiras que estão sendo ou já foram transmitidas no país do mercado externo; Estratégias de marketing adaptada para cada país; Contratação de gerentes brasileiros que vivem no país da franquia para unir as duas culturas; Ajuste de preços de acordo com cada país; Modificações de promoções para cada país respeitando suas culturas; Acompanhamento das tendências globais do segmento da moda;

Fonte: Elaboração própria a partir dos autores referenciados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a globalização e o amplo espaço competitivo que o mercado propõe, é indiscutível que as empresas busquem novas oportunidades para se apresentarem a novos parceiros e manter sustentável seu negócio. Com isso, há a necessidade de estratégias de marketing que promovam a empresa.

Neste sentido, surgiu a seguinte questão de pesquisa: Quais as estratégias de marketing para internacionalização empresarial, a partir de uma revisão da literatura? Desta forma, o objetivo geral do estudo foi “Identificar as estratégias de marketing para internacionalização empresarial, a partir de uma revisão da literatura.”

O desenvolvimento desta pesquisa permitiu estruturar uma bibliometria

contemplando as teses e dissertações disponíveis na BDTD, considerando o período de 2017 a 2022. Deste modo, na primeira etapa da pesquisa foram analisados 28 documentos publicados na plataforma BDTD, dos quais foram 26 dissertações e 2 teses apresentadas. Ainda, pôde-se identificar os setores industriais envolvidos nos estudos: alimentício, calçadista, confecção, moveleiro, cosmético, piso cerâmico, joalheiro, floricultura, indústria de instrumentos musicais, têxtil, franquias brasileiras, utensílios, equipamentos para indústria e outros, que puderam ser analisados no Quadro 5 demonstrado neste estudo.

Foi possível, destacar a estruturação do plano de marketing internacional, tendo em vista que dos 28 estudos analisados, constatou-se que apenas 07 tratam sobre as estratégias de marketing para internacionalização, de maneira que estão concentrados aos setores industriais definidos, ao qual foram estruturados um a um e apresentados de acordo com seus autores na literatura.

Assim, infere-se que o marketing é uma estratégia fundamental para as empresas que tenham interesse no nicho de mercado internacional, pois é a partir dele que se poderá atrair novos clientes. Nesse sentido, como sugestão para as empresas que pretendem se inserir neste ambiente, ressalta-se que as considerações abordadas por esta pesquisa podem contribuir com o método de análise sobre como utilizar a ferramenta do marketing para realizar a internacionalização.

Como limitação desta pesquisa destaca-se os 07 estudos selecionados para a análise, podendo mencionar que a literatura, conforme se estabeleceu os critérios de seleção, apresentou pouco material que pudesse ser apresentado, de acordo com o tema em questão. Deste modo, deixa-se como sugestão para novas pesquisas, a aplicação de estudos semelhantes aos que foram analisados, para que possam compor outras bases de dados (Scopus e Web of Science, por exemplo) e contribuam para a pesquisa de revisão de literatura de novos autores, incorporando ainda mais esse acervo digital.

Por fim, verifica-se que o marketing é uma ferramenta importante para mensurar estratégias que façam parte desse contexto internacional, podendo, através dele, analisar quais métodos comportam o mercado, como a empresa pode melhor apresentar seus produtos e atrair seus clientes, sendo indispensável para contribuir com a internacionalização e alavancagem no ramo.

AGRACEDIMENTOS

Ao Laboratório Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais – LabGENINT da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

REFERÊNCIAS

Bezerra, D. R. P. (2009). *Estratégias de marketing na entrada de empresas brasileiras no mercado internacional: um estudo de casos na indústria de instrumentos musicais no estado de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.

Bradley, F. H. (2005). *International marketing strategy*. 5 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Camargo, M. A. de A. (2012). *As estratégias de marketing global adotadas nos processos de internacionalização de franquias brasileiras*. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

Caregnato, S. E.; Mutti, R. (2006). *Metodologia da pesquisa: produção de conhecimento científico*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Cateora, P. R.; Gilly, M. C.; Graham, J. L. (2012). *Marketing internacional*. Porto Alegre: Grupo A.

Cavusgil, S. T.; Knight, G.; Riesengerger, J. R. (2010). *Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. São Paulo: Pearson.

Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Silva, R. da. (2012). *Metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2007). *Administração: teoria, processo e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Cignacco, B. R. (2008). *Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas*. São Paulo: Editora Saraiva.

Coelho, J. E. M. N. (2013). *Estratégia de internacionalização da Grande Porto: seleção, modos de entrada e marketing-mix na abordagem dos mercados internacionais*. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas) - Instituto Politécnico do Porto, Porto.

Conceição, M. S.; Costa, T. M. (2011). A cultura como fator estratégico para o planejamento de marketing internacional. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8. 2011, Resende, RJ. *Anais eletrônicos [...]*. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/10814300.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.

Cunha, R. D. (2012). *A influência das atividades de marketing na performance de exportação em países emergentes: um estudo sobre micro e pequenas empresas brasileiras*. 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Mestrado em Gestão Internacional, São Paulo.

Dalla Costa, A. J., & El Alam, N. A. (2019). *Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas: Vantagens e Desafios*. 3(1), 1-28.

Demo, P. (2000). *Pesquisa: princípio científico e educativo*. 8. ed. São Paulo: Cortez.

Esteves, B. J. P. (2006). *As estratégias de marketing internacional de empresas de floricultura do Ceará: estudos de caso*. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Ciências Atuariais e Secretariado, Fortaleza.

Figueira, A. P. (2007). *Marketing internacional: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Atlas.

Fleury, A. C. C., & Fleury, M. T. L. (2003). Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. *Gestão & Produção*, 10(2), 129–144.

Gil, A. C. (1988). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Hitt, M. A.; Ireland, R., D.; Hoskisson, R. E. (2003). *Administração estratégica: competitividade e globalização*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Johanson, J.; Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 23-32.

Keedi, S. (2011). *ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas*. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras.

Keegan, W. J.; Green, M. C. (2013). *Global marketing*. Ed. Eighth Edition.

Klotzle, M. C. (2002). Alianças estratégicas: conceito e teoria. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 85-104.

Kotabe, M.; Helsen, K. (1988). *Global marketing management*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1978). *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2012). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2014). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Universidades.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. de A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2019). *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN.

Luciano, O. M. (2011). *Competências empreendedoras: A nova ordem da globalização*.

Maximiano, A. C. A. (2006). *Introdução à Administração*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Minervini, N. (2012). *O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado Internacional*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Molon, R. (2016). *Por que exportar?* Efficienza Negócios Internacionais. 2016. Disponível em: <https://efficienza.com.br/por-que-exportar/>. Acesso em: 12 maio 2022.

Nosé Junior, A. (2005). *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Oliveira, V. da C. (2010). *Pequenas empresas e mercados globais: uma análise sobre a internacionalização de pequenas empresas do estado de Goiás (Brasil)*. 2010. Dissertação

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL

(Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Nível Mestrado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo.

Palacios, T. M. B.; Sousa, J. M. M. (2004). *Estratégias de marketing internacional*. São Paulo: Atlas.

Pinheiro, L. A.; Markwald, R. R.; Pereira, G. M. R. (2002). *Marketing internacional: um enfoque estratégico*. São Paulo: Saraiva.

Porter, M. E. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.

Pritchard, C. L. (1969). *Management information systems: concepts, methods, and cases*. San Francisco: Boyd & Fraser Publishing Company.

Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio.

Rocha, A. da; Ferreira, J. B.; Silva, J. F. (2013). *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. Rio de Janeiro: Grupo GEN.

Sandhusen, R. L. (2010). *Marketing básico: uma abordagem gerencial*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

Souza, P. K. T. de. (2004). *Estratégias de marketing internacional para marcas brasileiras: um estudo exploratório*. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Rio de Janeiro.

Silva, D. A. de S.; Pereira, M. A. de C.; Filereno, S. (2020). *Planejamento e viabilidade das operações de exportação e importação*. Porto Alegre: Grupo A.

Takeuchi, A. R. S. P. (2001). *Estratégias de internacionalização de indústria de alimentos: o caso da Chocolates Garoto*. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD), Belo Horizonte.

Urdan, F. T.; Urdan, A. T. (2006). *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas S.A.

Vasconcellos, E. (2008). *Internacionalização, estratégia e estrutura: o que podemos aprender com o sucesso das alpargatas, azaléia, fanem, Odebrecht, voith e Volkswagen*. São Paulo: Atlas S.A.

Vrontis, D.; Thrassou, A. (2007). International marketing adaptation versus standardization: the role of cultural distance. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 5, p. 457-464.