

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA JÚLIO DE MESQUITA
Técnico em Comércio Exterior

Camila Dias da Silva
Debora dos Santos Cardoso Pereira
Karine Kaory Nagasava Fernandes

**MARKETING INTERNACIONAL: Adaptação de produtos e
serviços para mercados estrangeiros.**

SANTO ANDRÉ - SP
2024

Camila Dias da Silva
Debora dos Santos Cardoso Pereira
Karine Kaory Nagasava Fernandes

MARKETING INTERNACIONAL: Adaptação de produtos e serviços para mercados estrangeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio Exterior da Etec Júlio de Mesquita, orientado pelo Prof. Braz de Lima e Almeida, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio Exterior.

SANTO ANDRÉ - SP

2024

1. INTRODUÇÃO

Trabalhamos com a hipótese de que todo problema pode ser resolvido, auxiliando no crescimento do negócio no mercado global de forma rápida e aproveitando recursos dentro das conformidades legais. Muitas empresas têm dificuldades em expandir para novas regiões; nosso objetivo é garantir que essas empresas sejam vistas nesse novo território. A falta de gerenciamento e estrutura de marketing afeta o avanço dessas organizações, por isso oferecemos uma equipe qualificada para sanar problemas, prever desafios e analisar peculiaridades do novo mercado. Nosso projeto apresenta um escopo bem estruturado e uma pesquisa de mercado para determinar as melhores regiões para expansão, minimizando riscos e garantindo a segurança do investimento. Focamos em um gerenciamento de negócio claro e lucrativo, buscando um público-alvo adequado e atendendo todos os nichos sociais para tornar essas empresas marcas de renome no mercado global.

Organizações sem um departamento de marketing bem estruturado falham na expansão global. Padrões locais que funcionam não são suficientes para a internacionalização. Departamentos de marketing frequentemente não contemplam todas as etapas necessárias para a expansão global, resultando em falhas por falta de planejamento, pesquisa de mercado, estratégias eficazes e alocação adequada de recursos. É necessário entender que não existe the one best way, ou seja, uma única estratégia que possa ser adotada por toda e qualquer empresa que tenha sucesso garantido. No entanto, acredita-se que as estratégias construídas numa lógica de consistência interna, baseadas no conhecimento dos recursos e das oportunidades de uma determinada empresa, acabam por se enquadrar num padrão de atuação dentro da diversidade das hipóteses de estratégia de sucesso

(Montgomery & Porter, 1991).

Essas dificuldades são percalços no processo de expansão que muitos profissionais de marketing não preveem.

2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

2.1. Empreendedorismo

2.1.1. O que é o empreendedorismo?

Disposição de ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios. Iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, com alterações que envolvem inovação e risco. Esta é a definição segundo o Dicionário Aurelio.

O empreendedorismo é um processo de identificar oportunidades de negócio, desenvolver ideias inovadoras e criar um empreendimento. Com o objetivo de criar valor econômico e ambiental, através de criação de produtos, serviços ou soluções que atendam às necessidades do mercado gerando assim mais lucro e um impacto positivo para o país em crescimento. O empreendedorismo se tornou uma atividade que contribui para o desenvolvimento do país de várias formas. O conhecimento da formação e gestão de empresas, floresceu no último século com o foco em gestão e estratégias de gestão. A veia empreendedora das pessoas que querem desenvolver projetos, abrir empresas, gerar renda para si e seus funcionários é uma característica do brasileiro, que tem a iniciativa de querer e fazer com que o seu empreendimento seja de sucesso.

2.1.2. Importância do empreendedorismo

O empreendedorismo é um conceito dinâmico e essencial na economia moderna. Sendo conduzido por indivíduos que buscam inovação, e estão dispostos a enfrentar desafios e motivados a transformar suas ideias em realidade. Abrange uma variedade de empresas existentes que buscam a oportunidade de crescimento. O empreendedorismo pode ocorrer em vários setores, como tecnologia, indústria, serviços e agricultura, buscando um lucro bruto e, conseqüentemente, o sucesso de seu negócio. É uma fonte significativa de criação de empregos, permitindo que as pessoas tenham oportunidades de trabalho para si mesma ou para outros. Além disso, o empreendedor individual pode introduzir inovações, novas tecnologias e soluções para problemas, impulsionando o progresso econômico e a competitividade. Também

estimula a concorrência, levando a preços mais baixos e maior qualidade de produtos e serviços, contribuiu para o desenvolvimento de comunidades locais, promovendo crescimento econômico regional e a revitalização de áreas urbanas. O empreendedorismo desempenha um papel vital na inclusão social, permite que grupos sub-representados e desfavorecidos tenham a oportunidade de se destacar no mundo dos negócios. A importância dessa atividade não pode ser subestimada, pois tem um impacto profundo na economia global, na inovação, na geração de empregos e no desenvolvimento das comunidades.

2.1.3. Perfil de um empreendedor

Caracterizado por uma série de traços e características que contribuem para o sucesso em seus empreendimentos. Geralmente possuem uma visão clara do que desejam realizar, demonstrando criatividade e inovação ao identificar oportunidades e desenvolver soluções únicas para problemas. São conhecidos por sua determinação e resiliência, superando obstáculos e não desistindo facilmente diante de desafios. Capacidade de tomar decisões rápidas é essencial, pois o empreendedorismo envolve a gestão de risco em um ambiente incerto. Empreendedores se destacam por suas habilidades de comunicação, sendo eficazes ao transmitir ideias e persuadir investidores. Ter um foco aguçado no cliente, compreender as necessidades e desejos do mercado para criar produtos e serviços que atendam às demandas dos consumidores, buscando vantagens competitivas em seus negócios. Uma prática comum dos empreendedores é a construção e manutenção de uma rede de contatos, fornecendo apoio, orientações e oportunidades ao longo de suas jornadas. No entanto, é importante destacar que o perfil pode variar amplamente, refletindo a diversidade de experiências, personalidades e contextos em que eles operam.

2.1.4. As principais formas de empreendedorismo

O empreendedorismo é uma jornada multifacetada, com várias formas e abordagens.

- **Empreendedorismo Social: Impacto Além do lucro**

O empreendedorismo social vai além do lucro, focando em criar soluções para problemas sociais, esses negócios geram benefícios para segmentos específicos da

sociedade, podendo contribuir para a geração de renda na comunidade. Buscam desenvolver produtos e serviços que impactam a sociedade, ajudando a solucionar os problemas enfrentados por ela. Suas práticas comuns são no meio corporativo, como criatividade e inovação, para impactar a sociedade, auxiliando a resolver problemas relacionados à saúde, emprego, educação, meio ambiente, moradia, direitos humanos, entre outras questões.

- **Empreendedorismo de Negócios: A escolha Tradicional**

Esta é a forma mais conhecida, onde o foco está na criação de empresas com fins lucrativos para atender às demandas do mercado consumidor. Este modelo envolve a criação e desenvolvimento de empresas do comércio tradicional, é o mais popular e praticado há mais tempo em relação aos outros. Contempla a criação de produtos e serviços em geral com o objetivo de obter lucro. Empreendedores que atuam nesse âmbito precisam observar os desejos do mercado consumidor, pois é a partir daí que surgem ótimas oportunidades.

- **Empreendedorismo Feminino: Poder e Inovação**

O empreendedorismo feminino está crescendo no Brasil, promovendo o empoderamento das mulheres e destacando suas habilidades de lideranças. O empreendedorismo feminino compreende os negócios idealizados e comandados por uma ou mais mulheres, as iniciativas de liderança feminina, incluindo a atuação das mulheres em altos cargos dentro das empresas. Para as mulheres há desafios que tendem a ser ainda mais notáveis, além das questões comuns do dia a dia, o fato de ser mulher frequentemente significa enfrentar obstáculos e lidar com situações que os homens têm menos probabilidade de experimentar. Muitas mulheres tomam a decisão de empreender como uma necessidade, seja para complementar a sua renda ou buscar independência financeira.

- **Empreendedorismo Informal: Flexibilidade e Agilidade**

O empreendedorismo informal refere-se a negócios operados sem formalização legal. Essa abordagem oferece flexibilidade, mas vem com seus próprios desafios e riscos. Muitos empreendedores optam por essa forma de atuação devido às barreiras e desafios de se estabelecer formalmente, tais como altas taxas de impostos e burocracia excessiva. Podem ter que enfrentar desafios em termos de acesso a

financiamentos, recurso e segurança legal. É uma forma de atividade que ocorre sem registro formal de uma empresa ou negócio, esses empreendedores podem atuar por conta própria, sem empregar outros funcionários, ou podem ter pequenas equipes de trabalho. É uma atividade que abrange diferentes tipos de negócios, desde pequenas lojas de produtos artesanais até serviços de consultoria e reparos, além de muitas outras atividades.

- **Empreendedorismo Verde: Negócios Sustentáveis**

Com a sustentabilidade em seu núcleo, o empreendedorismo verde busca aliar rentabilidade com responsabilidade ambiental, criando soluções que protegem o planeta. O seu conceito consiste em nortear a adoção de práticas e estratégias que integram o cuidado com o meio ambiente e a sustentabilidade à inovação e aos negócios. Envolve ainda, repensar processos, produtos e serviços para minimizar impactos ambientais, reduzir o desperdício e contribuir para a preservação de recursos naturais. Adotar o empreendedorismo verde pode trazer uma série de benefícios significativos para a sua empresa, independentemente do seu porte, além de contribuir para um futuro mais sustentável, essa abordagem pode impulsionar o sucesso dos negócios de maneiras concretas.

- **Empreendedorismo Digital: A revolução online**

A era digital trouxe uma explosão de oportunidades, desde lojas virtuais e provedores de conteúdo até infoprodutos e aplicativos. O empreendedorismo digital está redefinindo como fazemos negócios. A criação de um negócio digital requer um investimento inicial muito menor do que um negócio físico e os custos operacionais são menores, não sendo necessário alugar um espaço físico e investir em estoque ou equipamentos. Os formatos utilizados são cursos online, e-books, videoaulas, aplicativos, softwares e jogos. É um tipo de empreendedorismo que se concentra em aproveitar as oportunidades oferecidas pela era digital, como a facilidade de acesso à informação, a ampla rede de conexão e a capacidade de alcançar um grande público de maneira rápida e eficaz.

- **Empreendedorismo Cooperativo: Colaboração e Comunidade**

Baseado na economia colaborativa, o empreendedorismo cooperativo une empreendedores com objetivos comuns. Trabalhando juntos, eles podem alcançar

mais do que conseguiriam individualmente. Esse modelo é um contraponto para a tradicional percepção individualista de empreendimentos, ele se representa como um sistema onde a posse e as decisões são compartilhadas. Os princípios de colaboração e propriedade são mutuamente partilhados, os lucros são distribuídos de maneira justa e proporcional à contribuição de cada membro, e o envolvimento ativo na gestão da cooperativa é esperado de todos. Há um forte senso de responsabilidade e benefícios compartilhados, bem como um comprometimento evidente com o progresso social e econômicos das comunidades onde operam. Mostram uma cultura empresarial que valoriza a participação, a equidade e o impacto social positivo.

2.1.5. Entendendo o mercado

É um elemento fundamental para o sucesso do seu empreendimento, através da análise de mercado conseguimos obter informações importantes sobre o mercado, concorrentes, e público-alvo, mantendo uma estratégia eficiente. Conseguir informações qualitativas e quantitativas relacionadas ao mercado de atuação que quer ingressar ou para avaliar o mercado atual. Uma pesquisa aprofundada do perfil do público-alvo, cenário econômico, concorrentes, fornecedores, oportunidade e ameaças que podem cercar o seu negócio, também as forças e fraquezas do que negócio perante os concorrentes. A análise de mercado pode ser realizada tanto para conhecer novos mercados, quanto para identificar os riscos e as possibilidades de expansão do mercado atual que a empresa se encontra. Na era da informação é importante que as empresas entendam o mercado com base em dados e estudos e não somente com a visão dos empresários. O conhecimento para tomada de decisões sobre o futuro do negócio é fundamental, um bom gestor decide a partir dos dados de clientes, fornecedores, marketing, entre outros. Dessa forma é possível definir o destino da empresa, tanto nas decisões pequenas do cotidiano, quanto em decisões maiores como realização de investimentos, não deve considerar apenas o presente, mas se preparar para as tendências e futuro do mercado, devido os setores estarem em constante mudanças é necessário estar pronto para sofrer alterações ao longo do caminho.

2.1.6. Planejamento

Elabore um plano de negócios abrangentes que inclua metas, estratégias, orçamento e projeções financeiras, margem de lucro e outras métricas financeiras. Um plano bem elaborado serve como guia para o crescimento e ajuda a atrair investidores e financiamento, deve incluir metas, estratégias de marketing, análise financeira e um plano de ação claro, servirá como guia para o crescimento e desenvolvimento do negócio. A etapa de planejamento costuma mobilizar lideranças e demais profissionais com a intenção de traçar planos de ação e construir estratégias que devem ser colocadas em práticas. Muitas vezes é difícil definir o que realmente é o planejamento de maneira objetiva, basicamente é um instrumento de gestão, no qual os envolvidos avaliam os impactos dos esforços realizados durante o ano, estudando o cenário econômico e o segmento de atuação para elaborar novos objetivos e metas, e pensar em estratégias para conquistar os propósitos em prazos determinados. São feitas divisões de tipos de planejamento para facilitar o processo, sendo o planejamento estratégico, tático, operacional e financeiro. Durante a realização de cada tipo de planejamento, há uma conexão entre as partes, para que exista alinhamento estratégico em torno das sugestões propostas. Dessa maneira, o planejamento servirá como base para instruir as decisões, táticas e operações para quando as ideias forem colocadas em ação.

2.2. INOVAÇÃO

2.2.1. Contextualização

A palavra inovação é derivada do termo em latim “innovatio” e se refere à “implementação de um novo produto ou melhoria significativa em um produto existente. Podendo também ser um processo ou um novo método organizacional nas práticas do negócio” (OCDE, 2004). Segundo a lei de inovação Nº 13.243, de 2016, § IV, inovar é “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho”. Ou seja, podemos vincular inovação com crescimento, evolução,

desenvolvimento, empreendedorismo, estratégias ousadas e como vantagem competitiva diante da concorrência, exemplo disso são as startups que surgiram com suas ideias e modelos de negócios inovadores e que vem ganhando destaque e espaço no mercado. Startups que geralmente são criadas para atender uma carência específica do mercado, propõem soluções não habituais que as fazem destacar-se entre seus consumidores e/ou clientes, potencializando assim seu crescimento acelerado a curto prazo, causando um impacto significativo em seus mercados de atuações. Atualmente essas empresas são protagonistas no que diz respeito a inovação, pois exercem o papel de impulsionadoras, injetando ideias frescas em um nicho já consolidado e alavancando o processo de novas indústrias. E, elas não estão relacionadas apenas a inovação, essas startups tem forte influência sobre os avanços tecnológicos que contribuem em uma melhoria contínua, criando um ecossistema saudável e produtivo no mercado. Exemplos de startups que estão crescendo e que atuam nos mais diversos nichos do mercado, seja elas pela utilização de tecnologia, variedade de soluções mais eficientes ou até mesmo pela perspectiva disruptiva aos problemas existentes, encontramos a: Gympass, QuintoAndar, Ifood, Airbnb, Loggi, Descomplica, Nubank, entre outras. Empresas que revolucionaram em suas respectivas indústrias conquistando reconhecimento e sucesso, ou até mais que isso, elas mudaram a visão e realidade de como as pessoas consomem, se alimentam, se hospedam, fazem transações bancárias e se educam, soluções essas que em conjunto mudaram a visão, dinâmica e costume das pessoas e do mercado consolidado que precisou evoluir de alguma forma em determinados processos.

A inovação de fato faz uma grande diferença em qualquer tipo e tamanho de empresa, pois se não modificarem os processos de como é feito e quando, ou para quem ofertam se tornam veneráveis para que outros façam. Em última instância, é uma questão de sobrevivência, e a história é bastante clara a esse respeito: a sobrevivência não é compulsória! As empresas que sobrevivem são capazes de mudanças facada e regular (Bessant e Tidd, 2019).

Todo novo negócio é fruto de uma nova ideia, toda inovação pode ser associada a crescimento e quando temos tal desenvolvimento agregando a vantagem competitiva no bem ou serviço que as empresas podem ofertar, automaticamente notasse o crescimento econômico que elas geram, ou seja, a natureza da inovação esta ligada diretamente ao empreendedorismo, que é a perspicácia de identificar oportunidades

e criar novas formas de explorá-las, algo que se torna indispensável no processo de inovação, pois o problema de um pode vir a ser a oportunidade de outro.

Boas ideias, quando corretamente implementadas, podem resultar em serviços novos e valiosos e na execução eficiente daqueles que já existem, o escopo para a inovação e o empreendedorismo é amplo, e às vezes realmente é uma questão de vida ou morte (Bessant e Tidd, 2019).

A Tabela 1 apresenta alguns exemplos.

TABELA 1: Onde a inovação faz a diferença	
Inovação é uma questão de...	Exemplos
Identificar ou criar oportunidades	A inovação é orientada pela habilidade de se fazer relações, de visualizar oportunidades e de tirar proveito das mesmas. Às vezes, envolve possibilidades completamente novas, como a exploração de avanços tecnológicos totalmente radicais. Novos medicamentos baseados em manipulação genética instauraram uma nova era na guerra contra as doenças. Os telefones celulares, tablets e outros dispositivos revolucionaram a forma e o momento em que nos comunicamos. Até um simples vidro de janela é resultado de inovação tecnológica radical: quase todos os vidros de janelas do mundo são fabricados pelo processo da Pilkington, conhecido como vidro float, que permitiu que a indústria evoluísse de um demorado processo de desgaste e polimento para a obtenção de uma superfície plana.
Novas maneiras de atender mercados já existentes	A inovação não apenas requer a abertura de novos mercados, mas também exige a implementação de novas formas de servir aqueles já estabelecidos e maduros.

Companhias aéreas com preços reduzidos ainda vendem transporte, mas as inovações que empresas como a Southwest Airlines, easyJet e Ryanair introduziram no mercado revolucionaram o transporte aéreo e expandiram o mercado no processo. Apesar de uma migração global na manufatura têxtil e de vestuário em direção a países em desenvolvimento, a empresa espanhola Inditex (por meio de seus pontos de varejo sob diversas marcas, incluindo a Zara) foi a primeira a estabelecer um ciclo de produção rápido e flexível na indústria do vestuário, com mais de 2 mil pontos de venda em 52 países. A rede foi fundada por Amancio Ortega Gaona, que iniciou em 1975 como uma pequena loja em La Coruña, no oeste da Espanha, uma região que nunca foi famosa pela produção têxtil. Hoje a empresa tem mais de 5 mil lojas em todo o mundo e é a maior varejista de roupas do planeta; também é importante observar que é a única fabricante a oferecer coleções específicas para os mercados dos hemisférios norte e sul. A filosofia de ação da Inditex é fundamentada na estreita relação entre design, manufatura e vendas, e a sua rede de lojas que constantemente busca informações sobre tendências de moda, usadas para gerar novos designs. Ela também testa novas ideias diretamente junto ao público consumidor, experimentando amostras de tecidos e design, recebendo feedback rápido sobre o que vai vender. Apesar de sua orientação para o

	<p>mercado global, a maior parte de sua fabricação ainda é feita na Espanha, e a empresa conseguiu reduzir para cerca de 15 dias o ciclo entre um sinal de disparo para uma inovação e a resposta correspondente.</p>
<p>Fomentar novos mercados</p>	<p>Igualmente importante é a capacidade de identificar onde e como novos mercados podem ser criados e fomentados. A invenção do telefone por Alexander Bell não resultou em uma revolução instantânea das telecomunicações; precisou de todo um desenvolvimento de mercado para a comunicação entre pessoas. Henry Ford pode não ter inventado o automóvel, mas inventou o Modelo T, "um. carro para o homem comum", por um preço que a maioria podia pagar, e criou o consumo de massa do transporte individual. E a eBay é um negócio multibilionário não apenas por causa da tecnologia que subjaz à ideia de seus leilões online, mas porque criou e desenvolveu esse mercado.</p>
<p>Repensar os serviços</p>	<p>Nas grandes economias, o setor de serviços representa a maioria esmagadora das atividades, o que significa que o escopo tende a ser amplo. E os baixos custos de capital frequentemente significam que as oportunidades para novos entrantes e mudanças radicais são maiores no setor de serviços. Serviços bancários e de seguros online se tornaram bastante comuns, mas eles transformaram drasticamente o nível de eficiência com que tais setores operam e a natureza e os serviços que podem oferecer.</p>

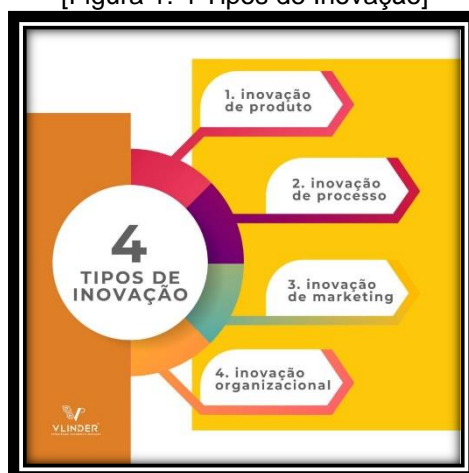
	<p>Novos entrantes que optaram por explorar a onda da Internet reescreveram as regras de uma vasta gama de atividades. Exemplos disso são a Amazon no varejo, a eBay no mercado de vendas e leilões, a Google em publicidade e propaganda e o Skype em telefonia.</p>
<p>Atendimento de necessidades sociais</p>	<p>A inovação impõe grandes desafios (e possibilita grandes oportunidades) ao setor público. A pressão pela oferta de mais e melhores serviços sem aumento de carga tributária é um quebra-cabeça capaz de tirar o sono de muitos funcionários públicos. Mas não é um sonho inatingível: nesse mesmo espectro de atuação encontramos exemplos de inovações que mudaram a forma como o sistema funciona. No segmento da saúde, por exemplo, houve grandes melhorias em serviços essenciais, como o tempo de espera. Hospitais como o Leicester Royal Infirmary, na Inglaterra, ou o Hospital Karolinska, em Estocolmo, na Suécia, conseguiram implementar melhorias significativas na agilidade, qualidade e eficácia de seus serviços em saúde, reduzindo listas de espera para cirurgias eletivas em 75% e de cancelamentos em 80%, tudo isso por meio da inovação.</p>

Fonte: Bessant e Tidd, 2019.

2.2.2. Tipos de Inovação

O Manual de Oslo, 2005, distingue quatro tipos de inovação: produto, processo, marketing e organizacional.

[Figura 1: 4 Tipos de Inovação]



Fonte: Vlinder Estratégias para Inovação, 2020.

- **Produto**

Inserção de um bem ou serviço novo ou significativamente aprimorado, ante produtos existentes, melhoramentos esses que podem ser na especificação técnica, componentes e matérias, softwares incorporados, facilidade de uso, estética, entre outras características. Ou seja, podemos citar que dentro da inovação de produto temos três subtipos, sendo eles: inovação radical, inovação incremental e inovação disruptiva.

[Figura 2: Tipos de Inovação]



Fonte: Sydle, 2024.

- **Processo**

Implementações novas ou significativas nos meios de produção e de distribuição. Modificações como técnicas de trabalho, equipamentos e/ou softwares. Seria

melhorar a técnica já praticável da construção de um carro, desenvolver um processo para fabricar medicamentos que ajudem em determinadas doenças, ou até mesmo elaborar aparelhos que desempenhem novas funcionalidades.

- **Marketing**

Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços (Manual de Oslo, 2005). Podemos dizer que um novo design, posicionamento do produto ou campanha diferenciada que interaja com o consumidor faz parte de inovação de marketing e toda a estratégia precisa trazer mais vendas ou melhorar o desempenho.

- **Organizacional**

Mudanças no modelo de negócio, ou seja, é adotar novas práticas na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. Exemplo disso são as empresas que vem implementando clima organizacionais mais dinâmicos, atrativos e até mesmo despojados para seus colaboradores, também podemos citar métodos que incentivamos em suas equipes maior autonomia nas tomadas de decisões, encorajando seus funcionários a exporem suas ideias. Um exemplo claro de empresa que adotou esses métodos é a Google.

3 NOSSO PROJETO: ASSESSORIA DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Proposta de Valor

3.1.1. Assessoria em Marketing Internacional

Um projeto estratégico complexo que demanda uma abordagem integrada para alcançar sucesso global sustentável. Este projeto começa com uma análise SWOT abrangente, que é essencial para identificar e avaliar os fatores internos e externos que afetam a capacidade da empresa de expandir para novos mercados.

3.1.2. Análise SWOT

São examinadas as Forças da empresa, como sua marca forte e reputação no mercado doméstico, e as Fraquezas, como lacunas de competência em relação aos concorrentes globais. Oportunidades emergentes, como mercados em crescimento e mudanças regulatórias favoráveis, são identificadas, assim como Ameaças potenciais, como concorrência intensificada e instabilidade econômica global. Essa análise fornece uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing internacional adaptadas às necessidades específicas de cada mercado-alvo.

Com base na análise SWOT, um plano de ação detalhado é elaborado para orientar a entrada da empresa nos mercados internacionais selecionados. Este plano inclui a definição de metas claras e mensuráveis, a escolha de modelos de entrada adequados (como exportação direta, joint ventures ou aquisições) e a definição de estratégias de marketing integradas. Cada etapa do plano de ação é cuidadosamente planejada para maximizar o retorno sobre o investimento e garantir uma implementação eficiente e eficaz.

3.1.3. Supervisão do Projeto

Desempenha um papel fundamental na gestão bem-sucedida da expansão internacional. Gestores de projeto dedicados monitoram de perto o progresso das iniciativas, garantindo que todas as atividades estejam alinhadas com os objetivos estratégicos da empresa. Isso inclui a avaliação contínua do desempenho das

campanhas de marketing, ajustes estratégicos conforme necessário com base em análises de mercado e a mitigação proativa de riscos potenciais. A supervisão também envolve a coordenação eficaz de equipes multidisciplinares e a comunicação transparente com todas as partes interessadas, garantindo uma implementação coesa e integrada do plano de ação.

3.1.4. Captação de Leads

Um componente essencial do projeto é a captação de leads qualificados, que sustenta o crescimento contínuo em mercados internacionais. Estratégias avançadas de geração de leads são implementadas, utilizando ferramentas como automação de marketing, análise preditiva e segmentação de mercado. Isso permite que a empresa não só identifique leads potenciais em mercados-alvo específicos, mas também nutra esses leads ao longo do ciclo de vendas, aumentando assim as taxas de conversão e fortalecendo o pipeline de vendas global.

Além da captação de leads, o projeto de assessoria em marketing internacional abrange a gestão eficaz de relacionamentos com stakeholders locais. Estabelecer parcerias estratégicas com distribuidores, fornecedores e influenciadores locais não apenas facilita a entrada no mercado, mas também fortalece a posição da marca e acelera o crescimento das vendas. A colaboração estreita com parceiros locais não só proporciona insights valiosos sobre o mercado e os consumidores, mas também promove a aceitação da marca e a adaptação contínua às necessidades e expectativas locais.

3.1.5. Avaliação Contínua

A avaliação contínua de desempenho é essencial para o sucesso a longo prazo da estratégia de marketing internacional. Relatórios detalhados de análise de dados e métricas-chave, como retorno sobre investimento (ROI), taxa de conversão e participação de mercado, oferecem insights críticos para a tomada de decisões informadas e ajustes estratégicos. A capacidade de adaptar rapidamente as estratégias com base em feedback do mercado e tendências emergentes permite que as empresas respondam de forma proativa às mudanças nas condições do mercado global, mantendo uma vantagem competitiva sustentável.

Por fim o nosso projeto de assessoria em marketing internacional não é apenas uma iniciativa de expansão, mas uma estratégia abrangente para posicionar estrategicamente as empresas no mercado global. Ao integrar uma análise SWOT detalhada, um plano de ação estratégico robusto, supervisão rigorosa do projeto e estratégias avançadas de captação de leads, os consultores especializados capacitam as empresas a alcançar sucesso em novos territórios e maximizar oportunidades de mercado global. Com uma abordagem orientada por dados e adaptável, as empresas podem não só entrar, mas prosperar em mercados internacionais desafiadores, garantindo crescimento sustentável e rentável a longo prazo.

3.2. Segmento de Clientes

Nosso público-alvo visa atender todas as empresas que desejam alavancar seus negócios e ingressar no mercado global, sejam elas de pequeno, médio e grande porte.

Nossa estratégia de negócio contempla a realização de uma pesquisa detalhada do que será necessário para a expansão desses produtos/serviços atendendo a todos os nichos sociais dentro da visão de negócio do cliente, desta forma, teremos melhor aceitação do consumidor. Tornando assim, essas empresas marcas de renome para os consumidores e concorrência local.

3.3. Canais

Nossa proposta visa atender os clientes mediante planos, ou seja, a cada plano contratado, a empresa terá a seu dispor os recursos disponíveis nele.

Todas as interações com os clientes serão feitas por reuniões remotas, e-mails e WhatsApp, porém, quando a execução do projeto estiver sendo realizada e a equipe de projetos ou o cliente solicitar uma visita técnica, a mesma será feita.

3.4. Relacionamento com Clientes

O contato com os clientes ou os esforços que teremos com cada um deles é conforme os planos contratados:

- **Plano Start (Básico):** Realizaremos as análises e entregaremos para o cliente entender o cenário dele interno;
- **Plano Standard (Padrão):** Realizaremos as análises e entregaremos um plano de ação estruturado, que o cliente pode executar com a mão de obra dele;
- **Plano Growth (Crescimento):** Ao contrário dos dois primeiros planos, aqui além das ações já citadas anteriormente serem normalmente realizadas, será acrescentado a execução do plano de ação, que contará com a mão de obra da nossa empresa e um período de supervisão do projeto;
- **Plano Advanced (Avançado):** Esse pacote conta com os mesmos benefícios do plano Growth, a única diferença é que aqui durante a etapa de supervisão do projeto nossa equipe estará focada também em captar novos leads para o adquirir o serviço ou produto do cliente.

3.5. Atividades-Chave

3.5.1 Quadro de funcionários

1. **Equipes de Projetos:**
 - 2 Heads por equipe;
 - 3 colaboradores em cada equipe;
2. **Diretoria:**
 - 2 sócios;
3. **Administrativo:**
 - 1 Contas a Pagar e Receber;

3.5.2. Instalações

1. **Escritório:**
 - Aluguel Coworking.

3.5.3. Terceiros

1. **Escritório:**
 - 1 Contador (faz a parte de D.P).

3.5.4. Planos e Preços:

Start R\$ 3.000,00	Standard R\$ 5.000,00	Growth R\$ 10.000,00 mês	Advanced R\$ 15.000,00 mês
Análise do negócio SWOT	Análise do negócio SWOT Plano de Ação	Análise do negócio SWOT Plano de Ação Aplicação do Projeto Supervisão do Projeto	Análise do negócio SWOT Plano de Ação Aplicação do Projeto Supervisão do Projeto Captação de Leads

3.5.2 Alocação de Mão de Obra:

Para a realização dos projetos, contamos com duas equipes compostas por quatro colaboradores, sendo eles: 1 gerente e 3 profissionais de nível pleno.

Sabemos que para a execução dos projetos níveis Growth e Advanced, será exigida mais atenção do time por se tratar de uma proposta mais arrojada. Por isso, nas primeiras etapas do escopo do projeto, alocaremos 1 colaborador da equipe para realização das ações primárias e, conforme o andamento da proposta, o gerente assume a aplicação e supervisão do plano de ação, por ter uma visão mais estratégica e analítica, assim o mesmo fica responsável por realizar os ajustes necessários durante a aplicabilidade do projeto e se identificar a necessidade de envolver mais um integrante da equipe, fará.

E, qualquer interação com os clientes serão feitas por intermédio do gerente responsável.

3.6. Recursos-Chave

Relacionamos todos os custos necessários para garantir a entrega da proposta de valor aos clientes, tanto os mensais quanto os gerais (iniciais). Tabela 2 – Valores Mensais.

Tabela 2 - Valores Gerais

Item	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Notebook	11	R\$ 1.500,00	R\$ 16.500,00
Fone de Ouvido c/ Microfone	11	R\$ 70,00	R\$ 770,00
Mouse	11	R\$ 20,00	R\$ 220,00
Total			R\$ 17.490,00

Fonte: Desconhecido, 2024.

Tabela 3 – Valores Mensais.

Tabela 3 - Valores Mensais**Folha de Pagamento (CLT)**

Nome do Funcionário (CLT)	Salário Base	Vale Alimentação (2%)	Ajuda de Custo	FGTS (8%)	INSS (9%)	Salário Líquido
Funcionário 1	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 2	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 3	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 4	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 5	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 6	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 7	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 8	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Funcionário 9	R\$ 2.300,00	R\$ 3,00	R\$ 150,00	R\$ 184,00	R\$ 207,00	R\$ 2.240,00
Totais:				R\$ 1.656,00	R\$ 1.863,00	R\$ 20.160,00

Nome do Funcionário (Sócio)	Salário Base	IR (22,5%)	INSS (11%)	Salário Líquido
Sócio 1	R\$ 4.000,00	R\$ 237,23	R\$ 440,00	R\$ 3.322,77
Sócio 2	R\$ 4.000,00	R\$ 237,23	R\$ 440,00	R\$ 3.322,77
Totais:		R\$ 474,46	R\$ 880,00	R\$ 6.645,54
Terceirizado	Valor Fixo	-	-	Valor Pago
1 Contador	R\$ 1.412,00	-	-	R\$ 1.412,00
Aluguel do Coworking	R\$ 1.600,00	-	-	R\$ 1.600,00
Total				R\$ 3.012,00

Fonte: Desconhecido, 2024.

3.7. Fontes de Receita

Para cobrir os custos da equipe e instalação, levando em consideração que nossos colaboradores trabalham em home office e alugamos um espaço para encontros semanais dos times (se necessário) e, que para os planos **Start** e **Standard** podemos ter uma equipe (com 3 pessoas) atuando em 6 projetos simultaneamente, precisamos vender mensalmente. Tabela 4 – Receita Mensal.

Tabela 4 - Receita Mensal

Planos	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Total (R\$)
Start	6	3.000	18.000
Standard	6	5.000	30.000
Growth	2	10.000	20.000
Advanced	2	15.000	30.000
Total Receita Mensal			98.000

Fonte: Desconhecido, 2024.

3.8. Estrutura de Custos

3.8.1. Conceito dos Cálculos

3.8.1.2. Funcionários CLT:

- **Salário Base:** R\$ 2.300,00

- **Ajuda de Custo:** R\$ 150,00
- **Salário Bruto:** R\$ 2.300,00 + R\$ 150,00 = R\$ 2.450,00

3.8.1.3. Descontos:

- **Vale Alimentação (2% sobre R\$ 150,00):** $2\% * R\$ 150,00 = R\$ 3,00$
- **FGTS (8% sobre Salário Base):** $8\% * R\$ 2.300,00 = R\$ 184,00$
- **INSS (9% sobre Salário Base):** $9\% * R\$ 2.300,00 = R\$ 207,00$

3.8.1.4. Salário Líquido por Funcionário CLT:

- **Salário Líquido:** R\$ 2.450,00 - R\$ 3,00 - R\$ 207,00 = R\$ 2.240,00

3.8.1.5. Total Mensal para 9 Funcionários CLT:

- **Total Salários Brutos CLT:** $9 * R\$ 2.450,00 = R\$ 22.050,00$
- **Total Descontos VA:** $9 * R\$ 3,00 = R\$ 27,00$
- **Total FGTS:** $9 * R\$ 184,00 = R\$ 1.656,00$
- **Total INSS:** $9 * R\$ 207,00 = R\$ 1.863,00$
- **Total Salários Líquidos CLT:** $9 * R\$ 2.240,00 = R\$ 20.160,00$

3.8.2. Sócios

3.8.2.1. Salário Base: R\$ 4.000,00

3.8.2.2. Descontos:

- **IR:** R\$ 237,23
- **INSS (11%):** $11\% * R\$ 4.000,00 = R\$ 440,00$

3.8.2.3. Salário Líquido por Sócio (Pró-labore):

- **Salário Líquido:** R\$ 4.000,00 - R\$ 237,23 - R\$ 440,00 = R\$ 3.322,77

3.8.2.4. Total Mensal para 2 Sócios (Pró-labore):

- **Total Salários Brutos Sócios:** $2 * R\$ 4.000,00 = R\$ 8.000,00$
- **Total IR:** $2 * R\$ 237,23 = R\$ 474,46$
- **Total INSS:** $2 * R\$ 440,00 = R\$ 880,00$

- **Total Salários Líquidos Sócios:** $2 * R\$ 3.322,77 = R\$ 6.645,54$

3.8.3. Prestadores Terceirizados

- **Contador:** R\$ 1.412,00
- **Aluguel do Coworking:** R\$ 1.600,00

Tabela 5 – Lucro Mensal

Descrição	Valor (R\$)
Receita Total	98.000,00
Custos Totais	35.620,00
Lucro Mensal	62.380,00

Fonte: Desconhecido, 2024.

3.8.4. Conclusão

A receita mensal de R\$ 98.000,00 cobre os custos mensais de R\$ 35.620,00, resultando em um lucro mensal de R\$ 62.380,00.

4. MARKETING INTERNACIONAL ADAPTAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA MERCADOS ESTRANGEIROS: OS 4Ps

4.1. Produto:

Em nosso TCC, abordaremos o tema marketing internacional, uma área que visa adaptar as estratégias de marketing de uma empresa ao mercado externo, levando em consideração as diferenças culturais, econômicas, políticas e legais de cada país. Desse modo, o marketing internacional desempenha um papel fundamental ao auxiliar na compreensão sobre essas diferenças culturais, uma vez que esse processo é essencial para garantir a relevância e a aceitação do produto em determinado mercado, como por exemplo: “De acordo com as culturas de um país específico, como um determinado produto poderá fazer sucesso e alcançar uma alta demanda?”.

A adaptação é também crucial em marketing devido às diferenças entre os mercados globais, que podem incluir variações sociais, econômicas, culturais, linguísticas, pesquisas de mercado e análise competitiva, entre outros. Ignorar essas diferenças podem resultar em rejeição dos produtos pelos consumidores locais e, conseqüentemente, em prejuízos financeiros para a empresa. Portanto, é importante termos uma boa compreensão sobre cada uma delas. Entretanto, exploraremos como aplicaremos os 4Ps do marketing, que são: produto, preço, praça e promoção nesse contexto, com foco na adaptação cultural.

A importância da adaptação cultural no marketing não pode ser subestimada pois é de suma importância no contexto e na estratégia de entrada de empresas em mercados estrangeiros. Visto que, cada cultura possui valores, crenças, comportamentos e preferências, ao adaptar esses produtos de acordo com essas especificidades culturais de um mercado alvo aumentará a aceitação da marca pelos consumidores, também há possibilidade de construir um relacionamento com o consumidor aumentando assim, a fidelização e confiança em determinada marca. Por isso, é de fundamental importância estudarmos a respeito da cultura para termos ciência sobre a competitividade no mercado, ou seja, o que de fato está alinhado com as necessidades dos consumidores? O que poderia chamar atenção dos futuros clientes? A adaptação cultural vai além de simplesmente traduzir rótulos ou

embalagens, pois envolve uma compreensão das nuances culturais, dos hábitos de consumo e das preferências dos consumidores em cada mercado-alvo.

Podemos citar como exemplo o McDonalds, que adapta seu cardápio para muitos mercados globais, mantendo a mesma marca e reforçando a frase "global" por meio de mudanças regionais. Assim, você pode desfrutar de Frango McArabia no Oriente Médio, McSpaghetti nas Filipinas e Macarons na França. E, até mesmo na Índia que não pode ter carne de vaca, o mesmo se adapta para atender as preferências alimentares da população, sendo substituído o ingrediente central por versões de hambúrguer com base em vegetais ou frango, e vale destacar que as comidas são bem picantes.

Além disso, ao adaptar tais produtos precisamos considerar aspectos regulatórios e legais de cada país, garantindo assim, que estejamos em conformidade com as normas locais de segurança alimentar, rotulagem e embalagem. Agindo assim, existe uma grande possibilidade de aceitação da marca nos mercados estrangeiros.

4.1.2. Localização dos Produtos:

Iremos modificar as embalagens de acordo com a cultura de cada país, ou seja, adotaremos uma abordagem ao modificar as embalagens abrangente ao modificar a embalagem de cada mercado alvo. Reconhecemos a importância de considerar não apenas as preferências de cores e design, mas também os símbolos, imagens e mensagens que ressoam com os consumidores locais. Um exemplo, se desejarmos expandir para o mercado asiático, podemos incorporar elementos simbólicos tradicionais nas embalagens, transmitindo respeito pela cultura local e aumentando a identificação dos consumidores com a marca.

4.1.3. Preço:

Compreendemos que estratégias de precificação flexíveis são necessárias para atender as demandas e direcionamentos das empresas. Isso pode incluir ajustes na mão de obra ou pacotes personalizados de serviços. Contudo, não teremos um preço fixo, iremos realizar estratégias de precificação flexíveis de acordo com as demandas e direcionamento da empresa, como ajuste na mão de obra conforme as necessidades específicas solicitadas, caberá a nós estudarmos os pontos fortes e

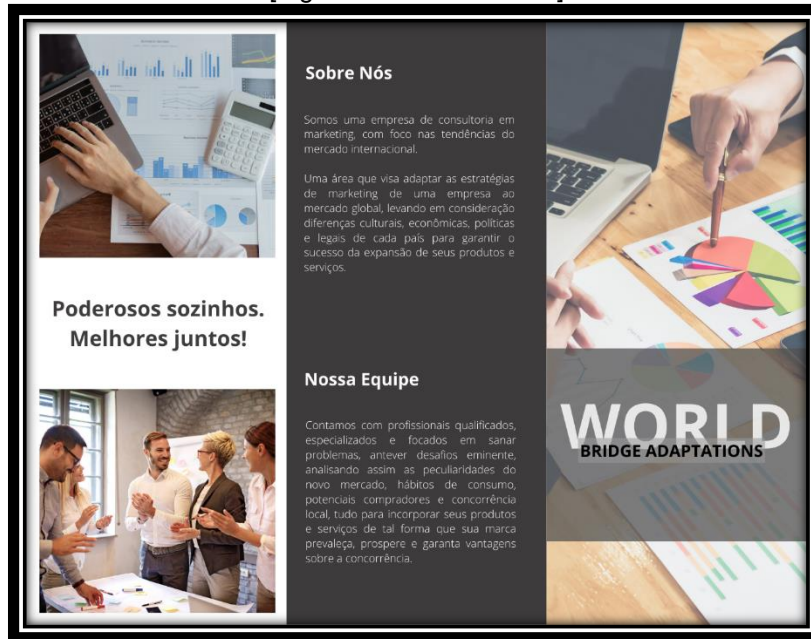
pontos fracos de cada empresa, tudo será incluso os custos de produção, concorrência e demanda do mercado, analisando o que de fato possa ser melhorado, destacamos que nossos preços serão transparentes e justos, construindo confiança e lealdade entre os clientes.

4.1.4. Praça:

Pretendemos desenvolver uma estratégia logística eficiente que permita entregar nossos serviços de marketing de forma rápida e confiável. Utilizaremos tecnologias avançadas e parcerias estratégicas com fornecedores e prestadores de serviços logísticos confiáveis para garantir uma entrega consistente e de alta qualidade aos nossos clientes.

Nossos canais de distribuição principal serão através de presença digital, incluindo websites corporativos otimizados, plataformas de mídias sociais estrategicamente selecionadas e campanhas de marketing por e-mails personalizados. Além disso, realizaremos eventos de networking, workshops e webinars especializados para apresentar nossos serviços de marketing, demonstrando nossa expertise e estabelecendo relações comerciais sólidas e duradouras com empresas interessadas em nossos serviços. Iremos também investir em infraestrutura logística eficiente, processos de gerenciamento de estoque e sistemas de entrega confiáveis garantindo que os produtos cheguem de forma segura e rápida.

[Figura 3: Folder - frente]



Fonte: Desconhecido, 2024.

[Figura 4: Folder - verso]



Fonte: Desconhecido, 2024.

[Figura 5: Cartão de Visita]



Fonte: Desconhecido, 2024.

[Figura 9: Logo Tipo]



Fonte: Desconhecido, 2024.

4.1.5. Promoção:

A nossa estratégia de promoção é essencial para aumentar a conscientização, gerando interesse e impulsionando as vendas de nossos produtos e serviços nos mercados internacionais

Para aplicar a promoção, antes de mais nada, será necessário estudarmos sobre o nosso público-alvo e levar em consideração itens que sejam de acordo com o que eles almejam e se interessam. Buscaremos primeiramente realizar algum evento para apresentar os nossos projetos, seja presencial ou on-line, com foco em empresas que desejam expandir para o mercado internacional.

Como já mencionamos, analisaremos os pontos fracos e fortes e mostraremos a elas formas e estratégias de melhorias.

4.1.6. Marketing de conteúdo:

Também faremos publicações em redes sociais e procuraremos parceiros que possam nos ajudar a expandir e recomendar o nosso trabalho. Isso pode incluir a criação de vídeos, blogs, ebooks e outros tipos de conteúdo gerando engajamento para que possa demonstrar nossa expertise e valor para os clientes.

[Figura 6: Postagem 1 – Redes Sociais]



Fonte: Desconhecido, 2024.

[Figura 7: Postagem 2 – Redes Sociais]



Fonte: Desconhecido, 2024.

Link para acesso ao vídeo: https://drive.google.com/file/d/1Rc5z_MNsXavqwsVC2PL6kKyC-sRQCymo/view?usp=drive_link

[Figura 8: Postagem 3 – Redes Sociais Vídeo]



Fonte: Desconhecido, 2024.

4.1.7. Parcerias estratégicas:

Buscamos estabelecer parcerias com influenciadores, celebridades, organizações sem fins lucrativos para poder ampliar nosso alcance e credibilidade. Essas parcerias

nos permitirão acessar novos públicos e até mesmo criar associações positivas com nossa marca.

4.1.8. Programas de Fidelidade e Brindes:

E por fim, realizarmos programas de fidelidade, ofereceremos brindes e promoções especiais para incentivar a lealdade dos clientes existentes e para nos tornar ainda mais próximos de nossos futuros clientes.

4.1.9. Público Alvo:

Voltamos nossos esforços para todos os tipos de empresas, sejam ela de grande, médio e pequeno porte, pois julgamos que as mesmas necessitam expandir suas operações para novos horizontes e por isso, necessitam de estratégias de marketing adaptadas para diferentes culturas, idiomas e regulamentações.

Também teremos como foco as empresas internacionais, ou seja, aquelas que estão expandindo suas operações para novos mercados internacionais e precisam de um suporte de marketing adequado ao que for necessário.

Nossa estratégia será utilizar segmentação de mercados para identificar as necessidades específicas de cada cliente para oferecermos soluções que atendam às suas expectativas.

Utilizaremos uma variedade de técnicas de pesquisa de mercado, incluindo análises de dados, monitoramento de tendências e análise na concorrência: “o que poderá nos tornar diferente e atrativos dos concorrentes”? estaremos constantemente monitorando e avaliando as mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente de mercado para garantir que nossas estratégias de promoção permaneçam alinhadas com as preferências e necessidade de nosso público alvo.

Mediante isso, a compreensão profunda de nosso público alvo é fundamental para o desenvolvimento de estratégias e ao nos dedicarmos a compreender quem são nossos clientes e o que eles valorizam.

4.1.10. Conclusão:

Ao longo do projeto sobre os 4Ps, descobrimos que precisamos adaptar nossas estratégias para atender as necessidades únicas de cada mercado, podemos não apenas alcançar o sucesso, mas também construir relacionamentos significativos com nossos clientes.

Atreves da análise dos 4Ps, destacamos a importância da adaptação cultural, flexibilidade de preços, distribuição eficiente etc.

Em última análise, este trabalho nos proporcionou insights valiosos sobre como enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado internacional. Ao aplicar as estratégias e conceitos discutidos neste trabalho, estamos confiantes de que estaremos bem preparados para alcançar sucesso no mercado global.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, mostramos como ajudar empresas a crescer no mercado global de forma rápida e eficiente, aproveitando seus recursos e garantindo conformidade legal. Identificamos que a falta de um departamento de marketing estruturado pode dificultar a expansão internacional, e nossa missão é superar esses desafios com suporte especializado.

Destacamos a importância de adaptar-se a diferentes culturas e mercados, envolvendo profissionais de marketing, comércio exterior e especialistas culturais. Sugerimos futuras pesquisas sobre o impacto das novas tecnologias e do marketing digital na adaptação de produtos e serviços.

Em resumo, contribuimos para a compreensão das práticas de adaptação no marketing internacional e reforçamos a necessidade de uma abordagem humanizada e estratégica para o sucesso global das empresas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIA

Aevo, **10 exemplos de startups para se inspirar**, atualizado em 24/07/2023. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/exemplos-de-startups/>

Agendor Blog, **7 atitudes de um empreendedor bem-sucedido para adotar na sua vida**. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/atitudes-de-um-empresendedor/>

Alibaba IEST Group, **A importância dos 4 P's no Marketing Internacional**, 26 de setembro de 2023. Disponível em: <https://alibaba.iestgroup.com/conheca-os-4-ps-marketing-internacional/>

Amazon ADS, **O que é marketing internacional?**, 2015-2024. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/international-marketing#:~:text=Um%20guia%20para%20estrat%C3%A9gias%20de,marketing%20e%20na%20publicidade%20globais.>

Blog da Omie, **Empreendedorismo verde: o que é e características principais**, atualizado em 29 agosto 2023. Disponível em: <https://blog.omie.com.br/empreendedorismo-verde-o-que-e-e-caracteristicas-principais/>

CNN Brasil, **Tudo sobre empreendedorismo digital: o que é, vantagens e desafios**, atualizado em 12/05/2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empreendedorismo-digital/#:~:text=que%20os%20homens-,O%20que%20%C3%A9%20empreendedorismo%20digital%3F,%2C%20aplicativos%2C%20softwares%20e%20jogos>

Contabilizei.blog, **Empreendedorismo Feminino: Importância e desafios**, atualizado em 07/03/24. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>

Dicionário Online de Português, 2009 – 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreendedorismo/>

EsagJR, **Veja a importância da Análise de Mercado para o seu negócio**, 1993 – 2023. Disponível em: https://esagjr.com.br/blog/importancia-analise-de-mercado/?utm_source=adgrants&utm_medium=content-text&utm_campaign=dinamica-analise-de-mercado&utm_adgroup=blog&utm_creative=671570409822&utm_keyword=&utm_m atchtype=&utm_device=c&utm_loc_physical_ms=1001765&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw48-vBhBbEiwAzqrZVMiekJjn98LPN9M4fpLR2Xx015zPib-VqZcQPYPtDxpZ9Flv8HoRyhoCo7gQAvD_BwE

Exame, **empreendedorismo: o que é, importância e exemplos**, última atualização em 13 de outubro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/empreendedorismo-o-que-e-red04/>

Faster Capital, **Adaptação de Produtos e Serviços para Mercados Internacionais**, 2024. Disponível em: <https://fastercapital.com/pt/tema/adapta%C3%A7%C3%A3o-de-produtos-e-servi%C3%A7os-para-mercados-internacionais.html>

Fotop, **10 passos para alcançar o empreendedorismo de sucesso**, atualizado em 3/10/2023. Disponível em: <https://blog.fotop.com.br/marketplace/10-passos-para-alcancar-o-empreendedorismo-de-sucesso/#:~:text=Crie%20um%20plano%20de%20neg%C3%B3cios,e%20desenvolvimento%20do%20seu%20neg%C3%B3cio>

Gestão da Inovação, **Quais são os tipos de inovação?**, 26 de outubro de 2020. Disponível em: <https://gestaodainovacao.blog.br/quais-sao-os-tipos-de-inovacao/>

Jornal de Uberaba, **O empreendedorismo informal é muito comum em países em desenvolvimento**, atualizado em 24/01/2024. Disponível em: <https://www.jornaldeuberaba.com.br/noticia/56246/o-empreendedorismo-informal-e-muito-comum-em-paises-em-desenvolvimento>

Linds Design Industrial, **O papel do Manual de Oslo na inovação**, 03/08/2021. Disponível em: <https://linds.com.br/o-papel-do-manual-de-oslo-na-inovacao/>

Montgomery, C., & Porter, M. (1991). **Strategy**. H.B.R. Books.

Mundo Coop, **Empreendedor Cooperado: O que é, quais as características e mais**, atualizado em 3 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/gestao-e-negocios/empreendedor-cooperado-o-que-e-quais-as-caracteristicas-e-mais/>

Negócios Digitais na Prática, **O que é Adaptação Cultural em Marketing?**, 2024. Disponível em: <https://negociosdigitaisnopratica.com.br/glossario/o-que-e-adaptacao-cultural-em-marketing/>

Nuvemshop, O que é empreendedorismo, quais os tipos e como começar, 2011 – 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo/#:~:text=O%20empendedorismo%20de%20neg%C3%B3cios%20envolve,o%20objetivo%20de%20obter%20lucro>

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3 edição. Paris: OCDE, 2005.

Planalto, **LEI Nº 13.243, DE 11 DE JANEIRO DE 2016**, 12.01.2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm#art2

Portal da Indústria, **empendedorismos: o que é, significado, desafios e tipos**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/empendedorismo/>

Resultados Digitais, **Empendedorismo social: o que é, pilares, exemplos, livros e como impacta a sociedade**, 10 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/empendedorismo-social/>

Sebrae, **Estude a Cultura dos Países e Aumente sua Chance no Mercado Externo**, atualizado em 13/04/2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estude-a-cultura-dos-paises-e-aumente-sua-chance-no-mercado-externo,984eb06368d47810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

Sebrae, **Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO)**, 2011. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF

UX247, **Adaptação de Produtos em Mercados Estrangeiros (com exemplos)**, 29/12/2022. Disponível em: <https://ux247.com/pt/product-adaptation-in-foreign-markets-with-examples/>