
Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”

FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

PLANO DE MARKETING E O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO.

Isabela Laurindo Chaves

PROF.(A) ORIENTADOR(A): MS. RICARDO JOSÉ SARTOR

JABOTICABAL, S.P.

2023

Isabela Laurindo Chaves

**PLANO DE MARKETING E O PROCESSO DE
INTERNACIONALIZAÇÃO.**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientador: Prof. Ms. **Ricardo José Sartor**

JABOTICABAL, S.P.

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Chaves, Isabela Laurindo

Plano de marketing e o processo de internacionalização / Isabela Laurindo Chaves.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2023.

xxp.

Orientador: Ricardo José Sartor

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2023.

1. Plano de Marketing. 2. Internacionalização. 3 Globalização. I. Sartor, R.
J. II. Título.

Isabela Laurindo Chaves

PLANO DE MARKETING E O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO.

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing.

Orientador: Prof. Ms. Ricardo José Sartor

Data da apresentação e aprovação: 12 / 06 / 2023.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Prof. Ms. Ricardo José Sartor

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Segundo membro da banca examinadora: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Terceiro membro da banca examinadora: Prof. Dr. Adauto Luiz Carrino

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Jaboticabal – SP – Brasil

Plano de marketing e o processo de internacionalização.

Marketing plan and internationalization process

Isabela Laurindo Chaves^I
Ricardo José Sartor^{II}

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar a importância de um plano de marketing para a internacionalização de uma empresa, para tanto foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, caracterizada como bibliográfica. Os diversos materiais e autores consultados elucidaram que há diversos fatores que influenciam o sucesso do processo de internacionalização de um negócio. Verificou-se ainda que não há diferença entre plano de marketing doméstico para o plano de marketing internacional, mas sim, a maneira como é inserido no país de escolha. Algumas ferramentas auxiliam no ingresso da empresa em um novo país, levando em consideração a cultura, costumes, política e economia dos países escolhidos para expansão, não dispensando uma pesquisa de mercado bem-feita.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Internacionalização. Mercado. Globalização.

ABSTRACT

The objective of this work is to verify the importance of a marketing plan for the internationalization of a company, for which a descriptive qualitative research was carried out, characterized as bibliographical. The various materials and authors consulted elucidated that there are several factors that influence the success of the internationalization process of a business. It was also found that there is no difference between the domestic marketing plan and the international marketing plan, but the way it is inserted in the country of choice. Some tools help the company to enter a new country, taking into account the culture, customs, politics and economy of the countries chosen for expansion, not dispensing with well-done market research.

Keywords: Marketing Plan. Internationalization. Market. Globalization.

Data de submissão: inserir a data de protocolo na secretaria

Data de aprovação: inserir a data de aprovação na banca examinadora

^I Estudante do curso superior de Tecnologia em Gestão Ambiental da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail:

^{II} Prof. Ms. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail: ricardo.sartor@fatec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

O conceito de mercado surgiu há muitos anos, em práticas de vendas, trocas, permuta e escambo, práticas essas que já eram muito utilizadas a milhares de anos. O homem então viu a necessidade de desenvolver seu lado persuasivo para induzir as pessoas sobre a necessidade e importância da utilização dos seus produtos, e ao longo dos anos foram se aperfeiçoando até chegar no que hoje conhecemos como Marketing. Somente após a primeira Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, que o conceito de marketing do qual temos o conhecimento atualmente começa então a se formar (PATEL, 2023). Philip Kotler (1998), mais conhecido como pai do Marketing nomeou esse início de pós-revolução industrial de “Fordismo” tudo o que era produzido era vendido, mercadorias eram vendidas e fabricadas aos montes, muito além da necessidade de consumo, e muito menos se importavam com a qualidade dos produtos e opiniões de seus clientes. Após esse momento, então, passam a enxergar a necessidade de um método que difundisse tanto da economia quanto da administração. Surge a ideia de que o Marketing precisava de uma identidade própria.

Segundo Kotler e Keller (2018), à medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. Já no final da segunda guerra mundial, era notável o impacto que a propaganda gerava tanto em negócios quanto em pessoas. Após a segunda Guerra a concorrência crescia cada vez mais, e então os produtos que antes eram vendidos em massa, começaram a ser estocados, fazendo com que o foco passasse de produto, para vendas. Desde então surge a necessidade de atuação do marketing, as propagandas começaram a ser feitas em longas escalas, como por exemplo rádios, jornais, revistas, outdoors e em televisões o que alavancou o marketing mundial (PATEL, 2023).

Ao longo dos anos notou-se a necessidade de expansão territorial de marcas além do seu espaço atual de desenvolvimento e surgimento, muito se dá pela concorrência estrangeira em seu próprio país, segundo Kotler e Keller (2018), “uma empresa global é uma empresa que opera em mais de um país e cujos custos lhe conferem vantagens financeiras, de P&D, de produção, de logística e de marketing, além de uma reputação que não está ao alcance de concorrentes que atuam só localmente.”

O objetivo deste trabalho é verificar a importância de um plano de marketing para a internacionalização de uma empresa. Dessa maneira fica o questionamento: como um plano de marketing colabora para a atuação da empresa no mercado internacional?

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Este artigo conta como procedimento qualitativo de cunho descritivo, caracterizada como bibliográfica. Busca-se por meio do método de revisão narrativa discutir o desenvolvimento do tema Plano de marketing e internacionalização do ponto de vista contextual. Segundo Rother (2007), trabalhos de revisão narrativa são amplos, pois discorrem e discutem sobre determinado assunto. É constituído de uma análise da literatura, sem estabelecer um método rígido e que possa ser replicada em termos de reprodução de dados, como elucidam Vosgerau e Romanowsk (2014).

A busca pela literatura utilizada foi realizada nas bases bibliográficas e eletrônicas, priorizando aos trabalhos mais recentes sobre o tema marketing e internacionalização, ao passo que os textos clássicos também foram citados, buscando interpor livros e artigos que alicerçam os fundamentos desta temática

3 DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE PLANO DE MARKETING E INTERNACIONALIZAÇÃO

3.1 Plano de Marketing

Para que seja feito um bom plano de Marketing primeiramente precisamos entender o que é. O plano de marketing nada mais é do que um documento e nele consta o passo a passo que a empresa deverá seguir para alavancar seus objetivos de marketing no segmento desejado, seja ele para dar ênfase a um produto, à marca em si, ou até mesmo um serviço oferecido pela empresa. Esse documento contém tudo o que a empresa precisa seguir para desenvolver as metas que pretende alcançar, o plano de marketing pode desenvolver os estudos tanto para um curto período como para um longo prazo como por exemplo 6 anos.

Segundo Kotler e Keller (2018), o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços. Para a criação do plano de Marketing é necessário que a empresa tenha um conhecimento do mercado da qual ela está inserida e como funciona a área de atuação do mercado. Tendo isso em mãos, é muito mais fácil saber como a empresa deverá se portar nesse meio, geralmente a pessoa que é designada para tal responsabilidade é o Analista de Marketing. O recomendado é que este profissional acompanhe todo o processo para que não haja nenhum contratempo, ou para que não se desviem do foco principal, afinal, ninguém deseja manchar o nome da empresa, algo que pode ocorrer caso não haja um comprometimento com a execução.

Criar um bom plano de Marketing faz com que ele traga benefícios para futuros projetos servindo de base, como ponto de partida, e evitar que erros sejam cometidos posteriormente. Para auxiliar no processo de criação do plano de marketing, existem algumas ferramentas bastante utilizadas.

3.1.1 PEST

PEST é uma ferramenta extremamente completa para ajudar no plano de marketing e visa avaliar fatores externos, levando em consideração todas as abordagens que ela traz. Reúne em uma única ferramenta fatores indispensáveis para qualquer decisão de negócio, PEST nada mais é do que o acrônimo para Política (P), Economia (E), Fatores Sociais (S) e Fatores Tecnológicos (T) (NUNES, 2019).

Na Figura 1, pode se visualizar uma representação gráfica da ferramenta e um modo de utilizá-la de forma organizada.

- Fatores Políticos: Diz respeito ao envolvimento do governo na economia, inclui decisões estabelecidas pelo governo aos regulamentos específicos do setor de impostos.
- Fatores Econômicos: Inclui taxações, inflação, câmbio, taxa de juros, taxa de empregabilidade e desemprego, e outros fatores relacionados a indicações do produto interno bruto (PIB).

- Fatores Social: São diferenças relacionadas a cultura e demografia da sociedade que moldam o macroambiente da instituição, como por exemplo: divisão de faixa etária, população, taxa de expansão, conhecimento de saúde, consciência de segurança.
- Fatores Tecnológicos: Neste item inclui-se os avanços tecnológicos, redução gradativa, tarefas com o mínimo de assistência humana, e inovações.

Figura 1 - Ferramenta PEST

P	E	S	T
Fatores Políticos	Fatores Econômicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos
Políticas governamentais	Economia local	Taxa de crescimento	Tecnologias emergentes
Eleições e tendências políticas	Tributação	Mudanças de gerações	Maturidade da tecnologia
Mudança do governo	Inflação	Tendências de estilo de vida	Legislação tecnológica
Políticas de negociação	Juros	Tabus culturais	Pesquisa e Inovação
Financiamento, bolsas e iniciativas	Tendências econômicas	Atitudes e opiniões dos consumidores	Informação e comunicações
Guerras, terrorismo e conflitos	Problemas sazonais	Padrões de compra do consumidor	Desenvolvimento de tecnologia concorrente
Problemas políticos internos	Crescimento da indústria	Problemas éticos	Problemas de propriedade intelectual
Relações entre países	Taxas de importação / exportação		
Corrupção	Comércio internacional		
	Taxas de câmbio internacionais		

Fonte: Google imagens (disponível em <https://ufabcjr.com.br/analise-pest-saiba-o-que-e-e-como-fazer/>)

3.1.2. SWOT

A análise SWOT ou FOFA, é uma ferramenta utilizada para identificar as quatro etapas da matriz, sendo elas, Força (strengths), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (opportunities) e Ameaças (threats). Uma ferramenta utilizada na gestão que analisa o mercado da qual a empresa está inserida, pode ser utilizada para análises internas ou externas. A análise SWOT, pode ser dividida em 2 partes: interno e externo, fazendo um levantamento de forças e fraquezas nos remetemos a parte interna da empresa, que geralmente as ações está no controle da empresa, já oportunidades e ameaças estão ligadas a fatores externos, sendo de controle de outras empresas. A seguir veremos exemplos segundo Patel (2023) que se encaixam em cada setor da matriz. Segundo o autor, algumas questões balizam a obtenção de informações para cada setor.

Força (Strengths): Qual a força do seu nome no mercado, quais são seus melhores recursos e quais são suas atividades mais atrativas?

Fraquezas (Weakness): Os funcionários são capacitados para as funções que ocupam? O treinamento fornecido tem alguma lacuna? Existem setores desmotivados?

Oportunidades (Opportunities): O público-alvo da empresa está mudando de comportamento? A empresa pode aproveitar um modismo que surgiu? É possível aproveitar uma falha da concorrência para sobrepor-se?

Ameaças (Threats): Existem competidores novos no mercado? Existem pesquisas que podem fazer com que os recursos fiquem antiquados? A mão de obra no meu setor está escassa ou despreparada?

Estes questionamentos despertam a reflexão dos gestores e direcionam a tomada de decisão estratégica nas empresas. Quando trabalhada em forma de matriz (Figura 2), a análise SWOT se apresenta de forma mais clara e de fácil compreensão e organização.

Figura 2 – Matriz SWOT



Fonte: Google Imagens (Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/analise-swot-o-que-e-como-fazer-na-estrategia-de-produto/>)

3.2 Plano de Marketing Internacional

Para realizar um Plano de Marketing Internacional, empresas e profissionais precisam, necessariamente, primeiro conhecer como se dá a globalização.

A globalização deve ser entendida como o processo econômico e social que estabelece uma integração entre os países e as pessoas à escala global. Através deste processo, pessoas, governos e empresas trocam ideias, realizam transações financeiras e comerciais e disseminam ideias e valores por todo o planeta (SILVA *et al.*, 2018).

Kotler e Keller (2018) complementam que ao decidir ingressar no mercado internacional, a empresa precisa definir seus objetivos e políticas de marketing. Que porcentagem de seu total de vendas desejará atingir no mercado internacional? A maioria das empresas começa com um empreendimento pequeno quando se arrisca no exterior. Algumas planejam permanecer pequenas; outras tem ambições maiores (KOTLER; KELLER,2018).

O marketing internacional apresenta maior sofisticação, uma vez que os produtos e serviços desejados pelos consumidores globais diferem, por vezes, significativamente entre várias culturas. Neste sentido, é necessário um conhecimento profundo do contexto ambiental onde as empresas internacionais vão operar (SILVA *et al.*, 2018).

A internacionalização dos negócios demanda algumas decisões como apontam Kotler e Keller:

A empresa deve decidir em quantos países vai entrar e com que velocidade pretende se expandir. As estratégias de entrada mais comuns são a abordagem de entrada *sequencial*, na qual as empresas são introduzidas gradual e sequencialmente, e a abordagem de entrada *pulverizada*, na qual a empresa ingressa em muitos países ao mesmo tempo. Cada vez mais, as empresas — sobretudo as on-line ou intensivas em tecnologia — já *nascem globais* e comercializam com o mundo inteiro desde o princípio (KOTLER; KELLER, 2018).

Tanto para mercados de consumo quanto para mercados industriais, diversas atividades estratégicas e operacionais são abrangidas, como reforçam Silva *et al.* (2018). Os autores afirmam que o âmbito do marketing internacional abrange todas as atividades estratégicas e operacionais de marketing que têm lugar em mais do que um país, de acordo com as suas fronteiras políticas. São, assim, praticamente inexistentes os aspectos da atividade empresarial não tocados pelo prisma do marketing internacional, seja em mercados de consumo, seja em mercados industriais.

Outras decisões precisam ser tomadas também. Kotler e Keller (2018) enfatizam que a empresa também deve decidir sobre os tipos de país a serem considerados com base em produto, localização geográfica, renda, população e clima político. Considerações competitivas também entram em jogo. Pode fazer sentido ingressar em mercados onde os concorrentes já entraram para forçá-los a defender sua participação de mercado, bem como para aprender como fazem marketing nesse ambiente.

A partir desses conceitos e diversas decisões a serem tomadas sobre a internacionalização, fica uma questão: como uma empresa escolhe em qual mercado potencial ingressar? Os mesmos autores afirmam que muitas preferem vender para países vizinhos porque eles os entendem melhor e podem controlar mais efetivamente seus custos de entrada (KOTLER; KELLER, 2018).

Entretanto, as empresas devem ser cuidadosas ao escolher mercados em virtude da proximidade cultural. Além de haver o risco de negligência de mercados potencialmente melhores, tal tática pode resultar em uma análise superficial de algumas diferenças reais entre os países que podem colocá-las em desvantagem [...] de modo geral, uma empresa prefere entrar em países que tenham um mercado de alta atratividade e baixo risco e nos quais detenha vantagem competitiva. (KOTLER; KELLER, 2018)

A distância, a cultura, o idioma e outros fatores podem ser inibidores do processo de internacionalização, no entanto a tecnologia tem sido um fator preponderante nas decisões dos gestores com relação a internacionalização.

Embora algumas iniciativas inibidoras do processo de internacionalização e da globalização se tenham vindo a multiplicar, a verdade é que fenômenos como a liberalização progressiva do comércio internacional, os fluxos internacionais de capitais, o aprofundamento e consolidação de processos de integração vertical e os

progressos significativos das tecnologias da informação e dos transportes se têm acentuado, contribuindo assim para um interligar das economias e, sobretudo, das empresas e seus clientes, a uma escala internacional (SILVA *et al.*, 2018).

Neste mesmo viés, Dejavite e Uzae (2022) reforçam que as pesquisas de mercado devem fazer parte da metodologia de internacionalização, antes mesmo da organização iniciar suas atividades, tal ação aumentam as chances de sucesso, diminuindo os desafios enfrentados quando não há um plano de marketing bem-organizado.

Krugman *et al.* (2015) afirmam que o estudo da economia internacional nunca foi tão importante quanto agora.

No começo do século XXI as nações estão mais próximas do que nunca por causa da comercialização de mercadorias e serviços, dos fluxos de dinheiro e dos investimentos nas economias estrangeiras. A economia internacional usa os mesmos métodos fundamentais de análise que outros ramos da economia, porque os motivos e o comportamento dos indivíduos são os mesmos nos negócios internacionais e nas transações domésticas. O assunto central da economia internacional, portanto, consiste em aspectos levantados pelos problemas especiais da interação econômica entre estados soberanos (KRUGMAN *et al.*, 2015)

A internacionalização de empresas está diretamente ligada aos ganhos com a negociação, onde países vendem mercadorias e serviços para outros países e vice-versa, numa relação ganha-ganha, completam Krugman *et al.* (2015)

Os mesmos autores reforçam que a diferença entre os países em termos de tecnologia é um agravante.

Os gestores em países menos avançados tecnologicamente, como a Índia, frequentemente se preocupam que a abertura de suas economias para o comércio internacional provocará desastres, porque suas indústrias não serão capazes de competir. Por outro lado, as pessoas em nações tecnologicamente avançadas, onde os trabalhadores ganham altos salários, frequentemente têm medo de que a negociação com países menos avançados e com salários menores puxa o seu padrão de vida para baixo (KRUGMAN *et al.*, 2015)

Dejavite e Uzae (2022), reforçam que a definição de objetivos, a adequação do produto ou serviço ao mercado, identificação de modelos de competitividade para conseguir a inserção no comércio internacional e a utilização de análise SWOT, são essenciais para os negócios que pretendem ampliar sua atuação.

Segundo Krugman *et al.* (2015), o comércio internacional estende benefícios não apenas para os bens tangíveis. Os autores citam que os serviços são utilizados como moeda de troca, bem como a negociação de mercadorias presentes pela promessa de mercadorias futuras.

Os mesmos autores (Krugman *et al.*, 2015) reforçam que o comércio internacional afeta a distribuição de renda dos países, uma vez que artigos importados podem substituir produtos locais que, devido à produção ser realizada com tecnologia mais rudimentar, não conseguem competir por preços

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que sem o Marketing, empresas e serviços não chegam a lugares grandiosos, e tampouco se destacam no mercado, atualmente vemos que cada vez mais as empresas aceitam que o departamento de marketing dentro da instituição vai muito além de uma propaganda bem-

feita, apesar de ser uma prática muito utilizada há anos por muitas empresas de sucesso, vemos que nem todas as instituições levam o assunto tão a sério quanto deveriam, perdendo oportunidades de crescimento e solidificação no mercado. Para se pensar em Marketing internacional é importante que o marketing doméstico seja feito de maneira constante e estruturada para que assim tenham sucesso em ambas as partes.

A inserção de empresas em países estrangeiros requer um estudo de caso mais detalhado sobre o processo de internacionalização, sendo um país diferente, o estudo precisa conter detalhes sobre economia, política, cultura, costumes e comportamento de consumo. Fazer um levantamento de dados do que seriam os prós e os contras, utilizando ferramentas que tenham visão detalhada sobre todo o processo e mostre cada setor a ser estudado. Dessa forma, o plano de Marketing internacional, não difere tanto do plano de marketing doméstico como um todo, apenas muda o país de ingresso. Deste modo, este trabalho está longe de esgotar o assunto. O tema abrange muitas oportunidades de pesquisa sobre a área do Marketing Internacional, outras pesquisas utilizando estudo de caso, por exemplo, sobre empresas que fazem um bom marketing internacional, como Coca-Cola e McDonald's, que são empresas que possuem operação em vários países do mundo, se adaptando a necessidade dos seus clientes em cada país, poderiam ser uma alternativa para explorar ainda mais o tema. Outro viés que também pode ser abordado em estudos futuros é o quanto o comportamento de consumo, influenciado pelas culturas locais de cada país, pode impactar os planos de marketing internacional ou ainda realizar uma pesquisa sobre internacionalização de pequenas empresas brasileiras.

Ter materiais disponíveis que falam sobre todos os processos de Marketing internacional, é de extrema importância, uma vez que o mercado internacional vem crescendo cada vez mais e as empresas mergulhando em países distintos, até como uma maneira de expansão, por se sentirem pressionadas por empresas estrangeiras adentrando o seu território de atuação. São escassos os trabalhos que abordam a temática, necessita-se, assim, de materiais que abordem assuntos mais específicos e de curiosidades, que sirvam tanto para bases de pesquisas, quanto para serem utilizados de exemplos por empresas que desejam iniciar no mercado internacional.

Os autores aqui apresentados elucidaram que o plano de Marketing essencial para o processo de internacionalização, mostrando que o objetivo deste trabalho foi alcançado, apontando que o plano de marketing é sim necessário para o sucesso da internacionalização de um negócio. Percebe-se a importância que deve ser dada ao tema, principalmente quando os limites de atuação locais já não são mais suficientes para a atuação das empresas que nasceram com a vocação de serem globais. Ainda sobre o tema, nota-se a escassez de informações sobre o mesmo, tendo em vista uma ampla gama de subseções dentro de um único tema, é importante que obtenham mais estudos e pesquisas referentes no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

DEJAVITE, L. C.; UZAE, L. M. R. Marketing como fator de sucesso no planejamento da internacionalização dos pequenos negócios brasileiros. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**. São Paulo, v. 8. n. 7. Jul. 2022. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6281>> Acesso em: 29 Maio 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**F. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15^a. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUGMAN, P. R.; OBSTFELD, M.; MELITZ, M. J. **Economia Internacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

NUNES. L. O que é e como fazer uma análise PEST. **UFABC Jr.** 5 nov. 2019. Disponível em: <<https://ufabcjr.com.br/analise-pest-saiba-o-que-e-e-como-fazer/>> Acesso em: 25 abr. 2023

PATEL, N. História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos. **NEIL PATEL**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/>> Acesso em: 24 mar. 2023.

_____. Análise SWOT: O Que É, Como Fazer e Exemplos. **NEIL PATEL**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-analise-swot/>> Acesso em: 18 abr. 2023.

_____. Plano de Marketing: Guia Completo de Como Fazer o Seu (2023). **NEIL PATEL**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing/>> Acesso em: 11 mai. 2023.

ROTHER, E. T.; Revisão sistemática x Revisão Narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ape/v20n2/a01v20n2.pdf>> Acesso em: 19 Mar. 2023.

SILVA, S. C.; MENESES, R.; PINHO, J. C. **Marketing Internacional**. Lisboa: Actual Editora, 2018.

VOSGERAU, D. S. A. R. & ROMANOWSKI, J. P. (2014) Estudos de revisão: implicações conceituais e metodológicas. **Revista de Diálogo Educacional**, n. (14)41, p. 165-189. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/download/2317/2233>> Acesso em: 20 Mar. 2023.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE**TERMO DE ORIGINALIDADE**

Eu, Isabela Laurindo Chaves, RG [REDACTED], CPF [REDACTED] aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **PLANO DE MARKETING E O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO**, é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, [12, junho de 2023].

Isabela Laurindo Chaves
[Assinatura do(a) aluno(a)]
Isabela Laurindo Chaves

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Fatec-JB, gestores, professores e funcionários que contribuíram de alguma maneira para a realização desse trabalho.

Ao Professor Ms. Ricardo José Sartor pelas orientações.

Aos meus familiares que me deram todo apoio necessário durante o curso, pela paciência, amor e carinho durante todo o processo. Agradeço aos meus amigos Adriele Carneiro, Breno Facco, Guilherme França, Robson Feitosa e Thynna Taynara, pela força e companheirismo ao longo dos três anos. E a mim mesma pelo meu esforço e determinação de ir até o fim.