

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

BIBLIOGRAPHIC REVIEW ABOUT INTERNATIONAL MARKETING

Tiago Miguel Tacão; Tiago Ferreira Vitorino; Rui Manuel Robalo Frade

ISLA Santarém

tiago-tacao@hotmail.com; tiago.a.f.vitorino88@gmail.com; rui.frade@islasantarem.pt

Resumo

O comércio internacional tem uma importância crucial nos indicadores macroeconómicos de um país, na sua balança comercial e no seu equilíbrio financeiro. Muitas empresas para obterem economias de escala, necessitam de se internacionalizar, tornando-se globais ao entrarem em mercados em que não estão presentes. Para acompanhar esse desenvolvimento externo, as organizações precisam de técnicas e estratégias inovadoras que lhes permitam ser competitivas, recorrendo desta forma ao marketing internacional, enquanto ferramenta de gestão, que lhes permite adequar a sua estratégia de expansão com as características do mercado de destino. Afigurando-se desta forma, o tema do marketing internacional, como extremamente relevante, definimos como objetivo efetuar um levantamento dos seus principais elementos distintivos e caracterizadores, adotando uma metodologia proposta por alguns autores, que passou pela revisão bibliográfica de artigos de reconhecida relevância científica, de forma a criarmos um forte marco teórico sobre este assunto.

Com base neste estudo, podemos então concluir que o marketing internacional é uma ferramenta fundamental para as empresas que se pretendem internacionalizar, pois utiliza uma metodologia de análise dos mercados de destino, que permite a adaptação das estratégias de internacionalização aos principais fatores críticos de sucesso, nomeadamente às diferenças culturais e sociais, à legislação geral e específica do setor de atividade da empresa, às necessidades e desejos do público alvo que se pretende atingir no país de destino, ao ambiente político, à geografia e clima, às ofertas dos concorrentes para aqueles mercados, às características culturais e psicológicas dos consumidores, às barreiras tarifárias e às regulamentações governamentais específicas.

Palavras-chave: *Marketing Internacional, Comércio Internacional, Internacionalização*

Abstract

International trade is of crucial importance in a country's macroeconomic indicators, in its trade balance and in its financial equilibrium. Many companies in order to achieve economies of scale need to internationalize, becoming global by entering markets in which they are not present. To accompany this external development, organizations need innovative techniques and strategies that allow them to be competitive, thus resorting to international marketing as a management tool that allows them to adapt their expansion strategy to the characteristics of the target market. Appearing in this way, the topic of international marketing, as extremely relevant, we define as objective to carry out a survey of its main distinctive and characterizing elements, adopting a methodology proposed by some authors, who went through the bibliographic review of articles of this subject.

Based on this study, we can conclude that international marketing is a fundamental tool for companies that intend to internationalize, since it uses a methodology of analysis of destination markets, which allows the adaptation of internationalization strategies to the main critical success factors, namely the cultural and social differences, the general and specific legislation of the sector of activity of the company, the needs and desires of the target public that is intended to reach in the country of destination, the political environment, geography and climate, the offers of competitors for those markets, the cultural and psychological characteristics of consumers, tariff barriers, and specific government regulations.

Keywords: *International Marketing, International Trade, Internationalization*