



Revista de Ciências da Administração

ISSN: 1516-3865

rca.cse@contato.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Fernandes Galvão, Franciani; Steiner Neto, Pedro José
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PESQUISA EM MARKETING INTERNACIONAL NO BRASIL
Revista de Ciências da Administração, vol. 15, núm. 35, enero-abril, 2013, pp. 124-140
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273528929010>

- ▶ [Como citar este artigo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Mais artigos](#)
- ▶ [Home da revista no Redalyc](#)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PESQUISA EM MARKETING INTERNACIONAL NO BRASIL

Evolution of International Marketing Research in Brazil

Franciani Fernandes Galvão

Professora no Curso de Administração da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Guarapuava – PR, Brasil.

E-mail: comexfran@hotmail.com

Pedro José Steiner Neto

Professor associado da Universidade Federal do Paraná – Curitiba – PR, Brasil.

E-mail: pedrosteiner@ufpr.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar e descrever o estágio em que se encontra a produção científica a respeito do Marketing Internacional no Brasil. Por meio de meta-análise qualitativa, foram verificadas 70 pesquisas publicadas, sendo 42 artigos de periódicos e eventos nacionais da área de administração e 28 teses e dissertações desenvolvidas em Instituições de Ensino Superior brasileiras com cursos de mestrado e de doutorado com conceito Capes de 4 até 7 da área de Administração. A pesquisa descritiva foi desenvolvida pela aplicação de meta-análise qualitativa de perspectiva longitudinal com corte transversal, levantando dez variáveis que foram analisadas individualmente, ordenadas por artigo, tese e dissertação, partindo-se para a análise de períodos estabelecidos pela segmentação de 14 anos de estudos (1997-2010). As conclusões levaram ao entendimento de que as pesquisas científicas na área de Marketing Internacional ainda são poucas, porém, apresentam crescimento.

Palavras-chave: Marketing Internacional. Estágios de Marketing Internacional. Meta-Análise Qualitativa. Produção Científica Brasileira.

ABSTRACT

This research aims to identify and describe the scientific production stage about the International Marketing in Brazil. Through qualitative meta-analysis 70 published studies were found, 42 articles of national journals and events in the area of administration, as well as 28 Theses and Dissertations developed in Brazilian higher education institutions with master's and doctoral CAPES concept 4 until 7 in the Administration area. A descriptive research was developed by the application of qualitative meta-analysis with longitudinal perspective, 10 variables were analyzed individually ordained as Article, Thesis and Dissertation, and broke for the analysis of periods set by targeting the 14-year study (1997 -2010). The conclusions led to the understanding that scientific research in the area of International Marketing are still few, however, show growth.

Key word: International Marketing. Stages of International Marketing. Qualitative Meta-Analysis. Scientific Brazilian Production.



1 INTRODUÇÃO

Nos séculos passados, o comércio era conduzido internacionalmente, mas nunca antes havia tido o impacto amplo e simultâneo que tem hoje sobre as nações, empresas e indivíduos. O crescimento econômico tem sido excepcional, pois o crescimento dos negócios globais superou o crescimento das economias domésticas nos últimos anos. Desse modo, “[...] muitos países consideram vantajoso ter uma participação importante no mercado internacional [...]”, expõem Czinkota e Ronkainen (2003, p. 5).

Como prática gerencial, o Marketing Internacional existiu por séculos, mas, como um distinto campo de estudo, ganhou aceitação a partir da década de 1960 nos EUA (BARTELS, 1988; CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005), e desde então, o contexto da internacionalização do marketing tem sido alvo crescente de estudos e pesquisas no exterior.

Já no Brasil, o ensino da disciplina de Marketing se iniciou na década de 1950 (RICHERS, 1994; VIEIRA, 2003), e apenas na década de 1990, foi que o direcionamento específico do Marketing Internacional ocorreu, respondendo ao que Farias (2004, p. 3) relata quanto ao desenvolvimento do saber científico dessa área no Brasil, para ele, “[...] não se tem conhecimento de autores nacionais da área do marketing que possam ser considerados ícones do marketing internacional”. No entanto, na medida em que cresce a adoção do conceito pelas empresas brasileiras, deverá crescer o negócio de estudos em marketing internacional, e inclusive, a sua “[...] adoção só deverá ocorrer quando o ambiente econômico e político se tornar mais estável e próprio”. (MATTAR, 2006, p. 200)

Este estudo visa, sobretudo, a investigar as pesquisas na área de Marketing Internacional publicadas no Brasil, seu processo evolutivo, suas correntes investigativas e direcionamentos estratégicos. Com o uso da meta-análise qualitativa, visa-se a captar as características dos estudos para só então generalizar seu resultado, traçando, assim, um panorama temporal dos direcionamentos da pesquisa nacional, segundo a trajetória das preocupações, métodos e relevância teórica estabelecidos no objetivo principal.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Com vistas a explanar ao leitor o contexto do Marketing Internacional, será apresentado na revisão de literatura um referencial generalizado a respeito do tema pesquisado, trazendo conceitos e direcionamentos específicos de pesquisa apontados por alguns autores da área, bem como, serão esclarecidos os estágios de marketing internacional e suas distinções.

2.1 Marketing Internacional

Mesmo que alguns autores estabeleçam o Marketing Internacional como Marketing Global atualmente, nem todos apoiam este senso (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007). Dessa maneira, é importante a compreensão do escopo dos diferentes direcionamentos internacionais para o marketing, como especificamente o Marketing Internacional.

De maneira simplificada, quanto ao conceito de Marketing Internacional, salienta-se a acepção concebida por Dibb *et al.* (2001) e Terpstra (1987), em que estabelecem como a simples referência às atividades de marketing realizadas além das fronteiras de um país, deixando de se contemplar o sentido mais profundo e específico do MI. O que, para García-Sordo (2000, p. 19), fica bem claro, para ele, “O marketing Internacional retoma os princípios básicos do marketing, e ainda é um marco como referência conceitual e filosófica, e representa um conjunto de atividades e processos”.

Doole e Lowe (2004) descrevem o MI em dois níveis. No primeiro, o termo é apresentado em sentido mais simples, que envolve a empresa tomar uma ou mais decisões de *mix* de marketing através das fronteiras nacionais. No segundo, nível de maior complexidade, o Marketing Internacional envolve a empresa estabelecer instalações de produção no exterior e coordenar as estratégias de marketing em todo o globo. Ambos não se furtam em estabelecer a adequação dos processos de marketing ao mercado internacional, no sentido global do processo.

Um dos distintos disseminadores dos conceitos de inserção internacional, Keegan (2002) estabelece o aspecto diferencial do Marketing Internacional ao afirmar que ele vai além do marketing de exportação,

tornando-se o próprio envolvimento no ambiente de marketing nos países em que se está a fazer negócio. Com este direcionamento local, as atividades de MI seriam as atividades de marketing empreendidas quando uma empresa se torna significativamente envolvida no ambiente local de marketing em países estrangeiros. (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007)

Em 1999, seguindo o pensamento econômico e na ausência da concepção do marketing global, Cateora e Ghauri (1999) postularam o seguinte conceito: o Marketing Internacional é o desempenho das atividades empresariais que direcionam o fluxo de mercadorias de uma empresa e seus serviços para os consumidores ou usuários em mais de uma nação com vistas ao lucro. Entretanto, em 2000 e 2001, em outra definição, Cateora e Graham (2001, p. 35) se concentram no aspecto operacional, estratégico e econômico, estabelecendo a consideração em que o Marketing Internacional seria o “[...] desempenho de atividades empresariais projetadas para o planejamento, o apreçamento e a promoção dos fluxos de produtos e serviços da empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, com fins lucrativos.

Assim, a única diferença entre as definições de marketing nacional e internacional seria que, no segundo caso, as atividades de marketing ocorrem em mais de um país. (CATEORA; GRAHAM, 2000)

Já a American Marketing Association (AMA) define o MI diretamente como uma extensão do marketing para o ambiente internacional, sendo reconhecido como o processo multinacional de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (NOSÉ JUNIOR, 2005)

Dessa forma, compreender o conceito e o contexto do Marketing Internacional é fundamentalmente importante, pois, atuar no mercado externo requer preparação prévia e profissionais capacitados, ainda mais porque a disciplina de Marketing Internacional já faz parte de muitos currículos escolares, e a contratação de profissionais qualificados nessa área tem demonstrado influências positivas nos resultados de performance e produtividade das empresas (SCHENKEL, 2007; SAMIEE; WALTERS 1999, *apud* KATSIKEAS, 2003). Logo, para delinear o MI de maneira a abranger toda a sua importância e especificação, convém pontuá-lo

como estratégia de marketing para atuação de uma empresa no mercado internacional, assim, a seguir, serão detalhados os *estágios do Marketing Internacional*.

2.1.1 *Estágios do Marketing Internacional*

A aplicação da estratégia na área administrativa deu-se pela evolução mundial, com as mudanças sociais, econômicas e políticas dos países (MOTTA, 1998). Assim, ao longo dos anos de 1990 os conceitos de “gestão de marketing”, “Marketing Internacional”, “estratégia de marketing” e “gestão estratégica de marketing” ficaram cada vez mais parecidos, eles estavam interligados a ponto de se confundirem e de se sobrepor (PIERCY *et al.*, 1997). Entende-se, então, que quando se decide o modo de entrada em mercados estrangeiros, tomam-se decisões voltadas às estratégias de Marketing Internacional, visto que envolvem a liberdade de ação da empresa por meio dessa estratégia. (DALMORO, 2009; TERPSTRA; SARATHY, 1997)

Portanto, diante da complexidade e da imprevisibilidade do mercado internacional e da existência de diversos elementos incontroláveis, sejam de natureza econômica, política, geográfica ou cultural, convém compreender que as estratégias de Marketing Internacional são construídas a partir da análise dos diversos fatores que influenciam a percepção global pela organização. (STREHLAU *et al.*, 2009)

Dessa forma, a empresa avalia as potencialidades do mercado externo e contrasta com suas possibilidades em termos de escala, preço e demais atributos internos, resolvendo se está apta ou não para atuar internacionalmente. Segundo Douglas e Craig (1989), essa etapa funciona como uma espécie de gatilho, que dispara uma fase subsequente no processo de construção da estratégia de Marketing Internacional que deverá guiar as ações da companhia. Entretanto, por mais simples que pareça essa avaliação, em geral as etapas após a tomada dessa decisão e as consequências advindas da sua adoção podem comprometer em muito os resultados futuros da organização como um todo, inclusive em suas operações domésticas (COSTA, 2009). Por isso, para obter sucesso em mercados estrangeiros, é necessário que sejam modificados muitos elementos estratégicos empregados no contexto nacional. (LENGLER *et al.*, 2007; MCDOUGALL; OVIATT, 1996)



Assim, o desenvolvimento de estratégias adequadas para mercados internacionais é visto como um tema considerado vital por gestores que veem nas operações internacionais meios de promover a competitividade e assim garantir a sobrevivência da organização em um cenário de rápidas mudanças (HENDERSON, 1998). Como resultado, e com a finalidade de sobreviver e prosperar de forma sustentada nos ambientes altamente competitivos, as organizações devem estar aptas a desenvolver estratégias de Marketing Internacional que se adaptem aos ambientes para os quais orientam sua oferta. Dessa forma, ainda para Henderson (1998), uma boa estratégia de Marketing Internacional pode potencializar os negócios internacionais contornando as barreiras e os riscos impostos, criando vantagem competitiva para a organização. Sintetizando, faz-se necessária a compreensão do ambiente competitivo no qual ela se encontra e no que diz respeito ao Marketing Internacional, sendo o mercado global.

Quanto às pesquisas acadêmicas, são os estágios iniciais de entrada em mercados internacionais que têm sido o foco principal dos estudos em estratégia de Marketing Internacional (DOUGLAS; GRAIG, 1989). Para tanto, Melin (1992) considera problemático o fato de que a maioria dos estudos publicados no campo tenham as fases iniciais da internacionalização como foco de análise, pois a “[...] entrada e penetração de mercado pós-entrada são dois lados da mesma moeda

...]” (MATA; PORTUGAL; 2004, p. 297), assim, deve-se destacar a importância do foco no período também de pós-entrada, ao invés de somente o momento inicial da atuação em mercados externos. (SCHERER; ESTIVALETE, 2007)

A literatura existente de Marketing Internacional evoca a ideia de que o envolvimento das empresas na atividade de internacionalização é um importante fator de sucesso. Pelo exposto anteriormente, entende-se que o envolvimento em relação à exportação é um processo sequencial de aprendizado que se desenvola em estágios. (MACHADO; BRANCO, 2004; GENÇTÜRK; KOTABE, 2001; KOTABE; CZINKOTA, 1992; LEONIDOU; KATSIKEAS, 1996; SINGER; CZINKOTA, 1994)

Dessa maneira, são identificados então os estágios do Marketing Internacional. Para isso, convém entender que no âmbito dos negócios internacionais, uma empresa pode estar mais ou menos envolvida com uma estratégia de internacionalização (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007; GOUVÉA, 2004). Vários autores apontam os estágios de envolvimento de acordo com a contextualização de seus estudos (CAVUSGIL, 1984; CATEORA; GRAHAM, 1999; KEEGAN, 1995, 2003), mas, devido à evolução e à adequação aos modelos de mercados no globo, Jeannet e Hennessey (2001) descrevem os estágios de internacionalização pela necessidade do reconhecimento dos detalhes das estratégias de internacionalização em acordo com os

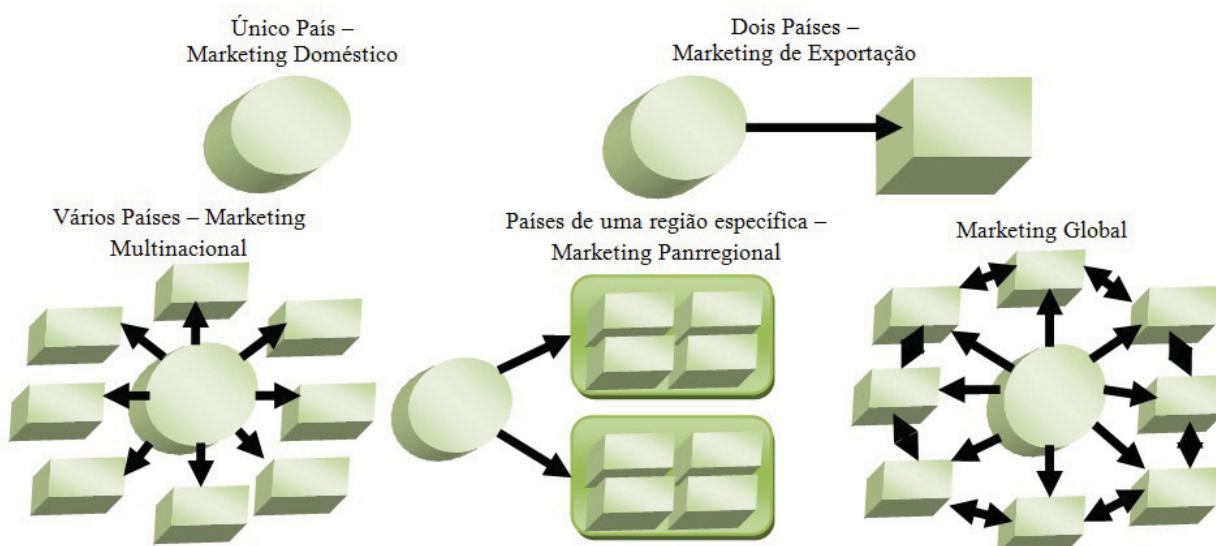


Figura 1: Estágios do Marketing Internacional

Fonte: Adaptado de Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007, p. 6)

aspectos econômicos e políticos contemporâneos. Os autores os estabelecem como seis estágios, sendo eles: marketing doméstico, marketing de exportação, marketing multinacional, marketing internacional, marketing panregional e marketing global (Figura 1). Numa adaptação ao livro publicado pelos autores Jeannet e Hennessey juntamente com Gillespie em 2007, a Figura 1 demonstra ilustrativamente a ocorrência dos estágios de Marketing Internacional.

O primeiro estágio salientado por Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007), diz respeito ao **Marketing doméstico**, sendo o estado do marketing, quando é direcionado para um único mercado, sendo apontado como mercado domiciliar da empresa. No mercado doméstico, a empresa enfrenta unicamente uma quantidade de questões de competitividade, de economia e de mercado, relacionando-se essencialmente com consumidores nacionais, mesmo que a empresa sirva a vários segmentos nesse mercado. (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007)

A exportação representa o modo de entrada mais comum em mercados internacionais e como consequência, a exportação e o comportamento exportador têm sido uma área de grande interesse no campo do Marketing Internacional e foco de extensa literatura de marketing (AABY; SLATER, 1989; BILKEY, 1987; LEONIDOU; KATSIKEAS, 1996). Ao procurar explicar o envolvimento inicial da empresa com o mercado internacional, Cavusgil e Zou (1980) observou que a forma inicial mais frequente era a exportação, que, devido à grande incerteza para certas empresas, teria as características de uma inovação para a firma. Além disso, a incerteza apenas poderia ser reduzida gradualmente pelo conhecimento, fruto da própria experiência exportadora. Nesse sentido, o **Marketing de exportação** diz respeito às atividades de marketing que estão envolvidas quando uma empresa vende seus produtos para fora de sua base doméstica de operação e quando seus produtos são transportados fisicamente de um país para o outro. (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007)

O foco no **Marketing multinacional** vem como resultado do desenvolvimento das Empresas Multacionais, tendo como sigla no contexto internacional *Multinational Corporation* (MNC). Essas empresas são caracterizadas pelo extensivo investimento no acesso internacional, operando em vários países como se

fossem empresas locais, comentam Gillespie, Jeannet e Hennessey (2007). Multinacionais tradicionalmente possuem uma estratégia multidoméstica, em que a empresa multinacional concorre pela aplicação de muitas e diferentes estratégias, cada uma direcionada ao mercado local em particular. Contudo, as estratégias multidomésticas tradicionais das MNC falharam ao obter vantagem no alcance global destas empresas, inclusive falharam ao se aproveitar do poder do seu tamanho global ao negociar com fornecedores e distribuidores. (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007)

No quarto estágio, o **Marketing panregional**, as estratégias de marketing individualizadas são redirecionadas a um ambiente local específico, principalmente no contexto econômico atual, no qual muitas empresas começam a enfatizar as estratégias para grandes regiões do globo. Essas estratégias regionais encontram um número de mercados em conjunto, como as estratégias paneuropeias para a Europa, e vieram como resultado de uma integração regional política e econômica. Tal integração é aparente na América do Norte, onde os Estados Unidos, Canadá e México se comprometeram com o Nafta, assim como o Mercosul na América do Sul, composto pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. Empresas que consideram as estratégias regionais buscam sinergia nas operações em uma região para alcançar o aumento da eficiência. Muitas empresas hoje buscam tais soluções, tendo mudado de muitas estratégias multidomésticas para a seleção de estratégia panregional. (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007)

Mesmo que a empresa possua uma estratégia global, ela deve ser adepta do Marketing Internacional, porque desenvolver uma estratégia global não quer dizer ignorar as diferenças culturais, assim, o MI não deixa de existir mesmo que outros direcionamentos sejam dados (GILLESPIE; JEANNET; HENNESSEY, 2007). O termo Marketing Global está sendo usado desde os anos de 1980. Antes disso, o Marketing Internacional e o Marketing Multinacional eram os termos mais comumente utilizados para descrever estas atividades. O **Marketing Global** provê uma nova visão ao Marketing Internacional, que, ao longo dos anos, fez com que acadêmicos e empresas internacionais se tornassem conscientes de que oportunidades para economias de escala e o reforço da competitividade são grandes se a empresa puder geri-los para integrar

e criar estratégias de marketing em escala global. (COSTA; LADEIRA; SILVA, 2007)

3 MÉTODO

O método de pesquisa utilizado para este estudo foi **descritivo** em sua maior parte e também **exploratório**. No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, esta foi uma **pesquisa documental e bibliográfica**. Tendo como característica metodológica a perspectiva temporal de **análise longitudinal com corte transversal**.

Quanto ao mecanismo de investigação, foi usada a **meta-análise qualitativa**, referida igualmente como meta-síntese qualitativa (SANDELOWSKI; DO-CHERTY; EMDEN, 1997), análise meta-data-qualitativa (PATERSON *et al.*, 2001) e metaetnografia (NO-BLIT; HARE, 1988). O termo meta-análise qualitativa foi usado primeiramente por Stern e Harris em 1985, em referência à síntese de um grupo de achados de pesquisa qualitativa numa teoria explanatória, modelo ou descrição (PATERSON *et al.*, 2001). Trata-se de um “[...] processo de descrição interpretativa, orientado por determinadas categorias teóricas [...]” em que o “[...] resultado final é uma visão mais acurada do desenvolvimento da área analisada” (RODRIGUES, 2002, p. 26). Tem, ainda, “[...] como objetivo principal reagrupar uma grande quantidade de estudos primários para combinar os resultados e obter uma ampla representação de um dado fenômeno”. (BEAUCHER; JUTRAS, 2007, p. 60)

A população desse estudo foi composta por quatro conjuntos de publicações, sendo eles: anais, periódicos, teses e dissertações de cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Como **unidade de análise** foram contemplados os **artigos** publicados nos anais dos eventos da Anpad; **artigos** publicados nos principais periódicos acadêmicos nacionais da área de Administração reconhecidos pelo sistema Qualis Capes A1, A2, B1 e B2 e Teses e Dissertações produzidas nos programas de Mestrado e Doutorado da área de Administração no Brasil, recomendados pela Capes, com classificação 4, 5, 6 e 7. A escolha por essa classificação se deve ao fato de existir reconhecimento da qualidade intrínseca na produção proveniente dos cursos *stricto sensu*.

O levantamento deu-se pela procura de materiais em *websites* com a descrição de pelo menos um dos estágios de Marketing Internacional, levantados na revisão bibliográfica, assim, teve como palavras-chave: Marketing Internacional, Marketing Global, Marketing de Exportação, Marketing Multinacional e Marketing Pan-regional.

Em segunda fase, fez-se um comparativo temporal, separando esta produção em três períodos, com a intenção de avaliar e criar um eixo transversal, facilitando a compreensão e a visualização dos períodos produtivos e, com vistas a traçar um perfil da evolução do estudo no Brasil, sendo eles: 1º Corte/Período: comprehende quatro anos de estudos, de 1997 a 2000; 2º Corte/Período: comprehende cinco anos de estudos, de 2001 a 2005; 3º Corte/Período: comprehende cinco anos de estudos, de 2006 a 2010.

Já as variáveis estudadas contemplam a descrição a seguir:

Tipo de publicação: artigo de periódico, artigo de evento, tese e dissertação nacional. Seu levantamento se deu pela busca dos trabalhos em sites das Instituições de Ensino Superior, site da Anpad e site dos periódicos; **Ano de publicação:** refere-se ao período de publicação das pesquisas; **Evento ou periódico publicador:** eventos e periódicos mais importantes da academia brasileira que abordam a temática estudada. Anais de eventos: Enanpad (1997-2010), 3Es (2003-2010) e EMA (2004-2010). Principais periódicos publicados no Brasil: A1) não apresentou periódico da área nesta classificação; A2) BAR – Brazilian Administration Review, RBCS – Revista Brasileira de Ciências Sociais; B1) RAC – Revista de Administração Contemporânea, RAC – Eletrônica, RAE – Revista de Administração de Empresas, RAE Eletrônica, RAM – Revista de Administração Mackenzie; B2) BBR – Brazilian Business Review, REAd – Revista Eletrônica de Administração, RAUSP – Revista de Administração da USP; RAUSP-e.

Autores mais profícuos: autores que mais publicaram sob o contexto do Marketing Internacional durante os quatorze anos estudados, independentemente de sua ordem na publicação do artigo; **Referências consultadas:** número de referências utilizadas para a elaboração dos trabalhos analisados. Sua importância está centrada na identificação da preferência dos autores pela utilização de diversos materiais na

composição seus estudos, optando por conteúdo nacional ou internacional. A identificação foi: livros nacionais, livros internacionais, periódicos nacionais, periódicos internacionais, teses, dissertações, anais de eventos nacionais e internacionais e outros materiais (materiais sem identificação adequada, revistas não acadêmicas, jornais, manuais, cartilhas, relatórios, documentos governamentais, conteúdo de sites que não fossem artigos científicos); **Estratégia de pesquisa:** classificação seguida pelos autores Gosling e Gonçalves (2004) a partir de Malhotra (2001), empregadas pelos trabalhos analisados: exploratória, descritiva e causal; **Classificação da pesquisa:** utilizada a classificação de Gosling e Gonçalves (2004) em que, a pesquisa qualitativa seria: etnografia, fenomenologia, *grounded theory*, observação participante, história oral/ história de vida/biografia, pesquisa ação, estudo de caso, estudo de casos múltiplos, mais de um estudo e outros estudos. Pesquisa quantitativa: *survey* (levantamento), experimento e quase experimento. Pesquisa mista: presença das duas classificações em um mesmo estudo; **Instrumentos de coleta de dados:** variáveis propostas por Gosling e Gonçalves (2004): pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista não estruturada, entrevista semiestruturada, entrevista estruturada, técnicas prospectivas (cenários), grupos focais, mais de uma forma qualitativa de coleta de dados, questionários (entrevista pessoal), questionário (enviado pelos correios), questionário eletrônico, simulação, outras técnicas, mais de uma forma de coleta de dados; **Segmento econômico:** identificar os setores da economia que foram mais estudados para entendê-los dentro do contexto da pesquisa, nas seguintes categorias: setor agrícola, setor industrial, setor de serviços, 3º setor: ONGs – organizações não governamentais, OSCIP – organização da sociedade civil de interesse público e fundações, setor público ou estudo multissetorial; **Unidade de análise:** para esta pesquisa foram estabelecidas: empresa, produtos, cluster/APL, práticas governamentais e outros aspectos (como marca, análise bibliográfica, comportamento do consumidor, história, etc.).

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A produção nacional foi analisada em números absolutos, tendo sido considerados quatorze anos de publicação, entre 1997 e 2010, divididos em três períodos com vistas a facilitar a análise dos dados. Como constatado na Tabela 1, o total de **Publicações** chegaram a 70 trabalhos: 42 artigos, 2 teses e 26 dissertações. Entre os artigos encontrados para pesquisa, 32 são provenientes de eventos e apenas 10 de periódicos, constatado da análise da variável **Evento ou Periódico Publicador**. Pôde-se constatar que triplicou a produção na área de Marketing Internacional, que passou de dez trabalhos no primeiro período para 36 trabalhos no último período, demonstrando um aumento na preocupação da academia com o tema.

Mesmo que os três tipos de publicações tenham apresentado crescimento, e até certa estabilidade na submissão, apresentam um crescimento geral e significativo individualmente, como comprovado com a análise da variável **Ano de Publicação**. No primeiro período, as teses e dissertações representavam quatro publicações, enquanto os artigos de anais duas e os artigos provenientes de periódicos quatro, porém, no segundo período já foi distinta a relação entre teses e dissertações (T&Ds) e artigos de periódicos, apresentando, respectivamente nove e uma publicação, com uma queda na publicação de artigos em periódicos. Na relação entre T&Ds e artigos de anais, estes, apresentaram crescimento conjunto, representando respectivamente nove e 14 publicações. Finalmente, no terceiro período, houve crescimento na publicação de T&Ds e artigos em periódicos, com 15 e 7, respectivamente, porém os artigos em anais se mantiveram em 14, igual ao período anterior.



Tabela 1: Artigos, Teses e Dissertações Publicados entre 1997 e 2010

	PERÍODO 1				PERÍODO 2					PERÍODO 3					T3	TG	%		
	19 97	19 98	19 99	20 00	T1	20 01	20 02	20 03	20 04	20 05	T2	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10			
T&Ds	0	3	1	-	4	2	4	2	1	-	9	2	5	2	4	2	15	28	40%
Tese	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	2	7%	
Dissertação	-	3	1	-	4	2	3	2	1	-	8	1	5	2	4	2	14	26	93%
Periódicos	1	1	-	-	2	-	-	-	-	1	1	1	1	3	1	1	7	10	24%
A2 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	10%
B1 ²	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	-	4	6	60%
B2 ³	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	1	-	2	3	30%
Eventos	1	-	3	-	4	1	2	1	4	6	14	1	3	5	3	2	14	32	76%
3Es*	-	-	-	-	-	-	-	(-)	-	(-)	-	(1)	-	(-)	-	1	1	1	3%
EMA**	-	-	-	-	-	-	-	-	(1)	-	1	(1)	-	(-)	-	(1)	2	3	9%
Enanpad	1	-	3	-	4	1	2	1	3	6	13	-	2	5	3	1	11	28	88%
Artigo	2	1	3	-	6	1	2	1	4	7	15	2	5	7	4	3	21	42	60%
Total Ano	2	4	4	-	10	3	6	3	5	7	24	4	10	9	8	5	36	70	100%

*Evento bianual com início em 2003, datas dos eventos entre parênteses.

** Evento bianual com início em 2004, datas dos eventos entre parênteses.

1-Periódicos: BAR, RBSC

2-Periódicos: RAC, RAC-e, RAM, RAE, RAE-e

3-Periódicos: RAUSP, RAUSP-e, READ, BBR

Fonte: Dados primários de pesquisa

Dos 77 autores encontrados nos artigos de periódicos e eventos, apenas 13 se destacam com dois ou três artigos publicados, sendo que os demais fazem parte da autoria de apenas um artigo, como apresentado na Tabela 2. Assim, os **Autores mais Profícuos** da área de MI são a Dra. Angela da Rocha, Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi e o Dr. Marcelo André Machado, que publicaram 3 artigos no período pesquisado.

No tocante à variável **Referências Consultadas**, é importante estabelecer seu direcionamento quanto aos períodos apresentados na Tabela 3. No primeiro período, os periódicos internacionais foram os mais utilizados com 45,2% do total utilizado, seguido pelos livros internacionais com 23,7%, pelos livros nacionais com 17,6%, por outros materiais com 6,7%, periódicos nacionais com 3,8%, dissertações 1,3%, teses 1% e artigos de anais de eventos nacionais ou internacionais com 0,6% das referências consultadas no período. O segundo período apresenta semelhanças com o anterior, em que 35,2% da amostra foi composta

Tabela 2: Autores Mais Profícuos – Artigos em Marketing Internacional

	AUTORES	ARTIGOS
1	Angela da Rocha	3
2	Janaina de Moura Engracia Giraldi	3
3	Marcelo André Machado	3
4	Ana Akemi Ikeda	2
5	Fábio Francisco de Araujo	2
6	Ivan Lapuente Garrido	2
7	José Ednilson de Oliveira Cabral	2
8	José Edson Lara	2
9	Luiz Alberto da Silva Júnior	2
10	Luiz Carlos Honório	2
11	Marcelo Leme de Arruda	2
12	Maria Cecília Coutinho de Arruda	2
13	Marie Agnes Chauvel	2

Fonte: Dados primários de pesquisa

ta por periódicos internacionais, 32,2% foram livros nacionais consultados, havendo aqui a diferenciação do primeiro período. O terceiro material mais consultado neste período foram os livros internacionais com 14,7%, seguido por outros materiais com 12,6% da amostra, os artigos de anais com 2,1%, as dissertações com 1,6%, os periódicos nacionais com 1% e as teses com 0,5% da amostra de 769 materiais no período. No período terceiro, os periódicos internacionais continuam a ser os materiais mais utilizados para a confecção dos trabalhos, totalizando 39,9% da amostra de 2.140 itens, seguido pelos livros nacionais com 19,3% da amostra, confirmando a tendência crescente da utilização deste material como no período anterior, outros materiais compõem 15,7% da amostra, os livros internacionais 13,9%, os artigos de anais de eventos com 6,3% da amostra, as dissertações com 2,1% das amostras, os periódicos nacionais 1,9% e as teses 1%.

Ao analisar esta variável, há a confirmação de que é crescente a tendência da utilização de periódicos internacionais para o desenvolvimento de estudos nacionais na área de Marketing Internacional, isso se justifica pelo recente direcionamento dos estudos para esta área, uma vez que ela vem sendo pesquisada há muito mais tempo fora do país. Porém, ainda como nas outras áreas de pesquisa no Brasil, pouco são os trabalhos publicados com referências de periódicos nacionais, isto foi apontado durante os três períodos, em que a utilização de periódicos nacionais aparece

em 7º lugar em 14 anos de estudos, juntamente com a utilização de dissertações. Há inclusive a tendência de utilização igualmente de Livros nacionais correspondendo a 22,2% das utilizações durante os 14 anos de pesquisa, este achado corrobora com as pesquisas de Vieira (2003), comprovando a forte tendência a utilizar “[...] informações consagradas em manuais e *best sellers* que, se por um lado podem servir como orientação teórica geral, por outro, podem estar desatualizadas e carentes de comprovação e novos testes empíricos diante de distintos cenários de marketing [...]” (VIEIRA, 2003, p. 86), bem como alude a alguma conexão com

[...] procedimentos didático-pedagógicos dos professores dos programas de pós-graduação, sobretudo se for levado em consideração que parte significativa da publicação tem estudantes de pós-graduação como seus responsáveis. (VIEIRA, 2003, p. 86)

Quanto à variável **Estratégia de Pesquisa**, pôde-se observar que no período 1 houve maior utilização por parte das T&Ds do modelo exploratório, com três trabalhos e dois artigos se utilizando desta pesquisa, como mostra a Tabela 4. Quanto ao modelo descritivo de pesquisa, os artigos se apresentaram com quatro trabalhos e as T&Ds com ausência, só apresentando um trabalho em que não foi especificada a metodologia devido ao material não estar disponível por completo na base de dados da instituição, mas em

Tabela 3: Referências Consultadas

	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3				TG	%
	Art.	Dis.	T	%	Art.	Dis.	T	%	Art.	Dis.	T	%		
Livros Nacionais	20	35	55	17,6	140	108	248	32,2	146	266	412	19,3	715	22,2
Livros Internacionais	33	41	74	23,7	52	61	113	14,7	131	166	297	13,9	484	15,0
Periódicos Nacionais	7	5	12	3,8	6	2	8	1,0	24	16	40	1,9	60	1,9
Periódicos Internacionais	57	84	141	45,2	210	61	271	35,2	330	523	853	39,9	1265	39,3
Teses	2	1	3	1,0	4	0	4	0,5	10	11	21	1,0	28	0,9
Dissertações	3	1	4	1,3	3	9	12	1,6	16	29	45	2,1	61	1,9
Anais	1	1	2	0,6	10	6	16	2,1	48	87	135	6,3	153	4,8
Outros	8	13	21	6,7	35	62	97	12,6	91	246	337	15,7	455	14,1
Total	131	181	312	100	460	309	769	100	796	1.344	2.140	100	3.221	100

Fonte: Dados primários de pesquisa



forma de resumo apenas. No período 2, a pesquisa que se destaca foi também a exploratória, contando com 12 trabalhos de um total de 24 no período. Porém, aqui, os valores se invertem, sendo nove artigos a utilizar a metodologia e três Teses e Dissertações. Na pesquisa descritiva, destacam-se os artigos que se utilizaram mais deste modelo, seis trabalhos contra dois T&Ds. E quatro não especificaram a metodologia, entrando para os valores absolutos em que quatro trabalhos apenas apresentaram os resumos. Já no período 3, há o apontamento do crescimento da submissão de artigos na área, e a metodologia de pesquisa descritiva foi a mais utilizada no período, demonstrando a inversão da tendência acompanhada nos períodos anteriores direcionados para pesquisa exploratória. Neste período, a pesquisa descritiva contou com dez artigos e nove T&Ds, enquanto na metodologia exploratória foram destacados 11 artigos, contra três T&Ds. A pesquisa causal apresentou ausência absoluta, porém a pesquisa mista, começa então a despontar, com dois T&Ds produzidas no período, demonstrando que é neste período que os trabalhos começaram a aprofundar suas pesquisas, ou mesmo, estabelecer com critérios mais delineados a metodologia, mostrando a utilização de mais modelos para a análise predominante final dos trabalhos. Assim, como anteriormente, porém em número menor, apenas um trabalho apresentou especificação metodológica por estar em formato de resumo.

A Tabela 5 descreve a variável **Classificação da Pesquisa**. Pode-se constatar que o método mais utilizado foi o *survey* com quatro trabalhos, seguido por outros métodos qualitativos com três, estudo de caso, estudo de casos múltiplos, não especificado (resumo) com um trabalho cada item. Ainda neste período, con-

vém apresentar o resultado de acordo com o tipo de trabalho, em que os artigos apresentaram maior utilização de *survey* e outros tipos de trabalhos qualitativos. No período 2, ainda a pesquisa mais utilizada era o método *survey* com dez trabalhos, outros métodos qualitativos com seis, três trabalhos não especificaram esse delineamento (resumos), dois trabalhos foram estudo de caso e dois foram estudo de casos múltiplos e um trabalho foi pesquisa-ação. O período três conta com a predominância, como nos outros períodos, com o método *survey* com 20 trabalhos, seguido pelo estudo de casos múltiplos com seis trabalhos, outros métodos qualitativos com cinco estudos, estudo de caso com três trabalhos e um trabalho não especificou a classificação da pesquisa (resumo). Convém esclarecer que alguns trabalhos não apresentaram uma configuração definida, carecendo de leitura e interpretação, inclusive, quanto a outros estudos qualitativos, neles tendo encontrando estudos como levantamentos bibliográficos, pesquisa de campo, entre outros. Há demonstração de que a classificação *survey* é a preferida como estudo por sua facilidade de desenvolvimento e aplicação, inclusive, em alguns casos a interpretação, diferente das metodologias qualitativas. A *survey* em questão foi referida a métodos quantitativos de levantamento.

Quanto aos **Instrumentos de Coleta de Dados**, no caso da análise feita sob a perspectiva dos períodos, constata-se pela Tabela 6 que os instrumentos mais utilizados no 1º Período foram a pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada e mais de um processo, contando com dois trabalhos cada. A pesquisa documental, a entrevista não estruturada, as técnicas prospectivas contaram com um trabalho cada, além do trabalho em que não houve especificação

Tabela 4: Estratégia de Pesquisa

	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3				TG	%
	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%	Art.	T&D	T	%		
Exploratória	2	3	5	50%	9	3	12	50%	11	3	14	38,9%	31	44,3%
Descritiva	4	-	4	40%	6	2	8	33,3%	10	9	19	52,8%	31	44,3%
Causal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5,6%	2	2,9%
Não especificado	-	1	1	10%	-	4	4	16,7%	-	1	1	2,8%	6	8,6%
Total	6	4	10	100%	15	9	24	100%	21	15	36	100%	70	100%

Fonte: Dados primários de pesquisa

Tabela 5: Classificação da Pesquisa

continua

	PERÍODO 1					PERÍODO 2					PERÍODO 3				
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%	
Etnografia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fenomenologia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grounded theory	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Observação participante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
História oral/história de vida/biografia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pesquisa-ação	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	1	1,4%	
Estudo de caso	-	1	1	10%	1	1	2	8%	2	1	3	8%	6	8,6%	
Estudo de casos múltiplos	-	1	1	10%	2	-	2	8%	2	4	6	17%	9	12,9%	
Outro quali	3	-	3	30%	3	3	6	25%	3	2	5	14%	14	20%	
conclui															
Survey	3	1	4	40%	9	1	10	42%	14	6	20	56%	34	48,6%	
Experimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quase experimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Outro quanti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3%	1	1,4%	
Não especificado	-	1	1	10%	-	3	3	13%	-	1	1	3%	5	7,1%	
Total	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100%	

Fonte: Dados primários de pesquisa

por se tratar de resumo incompleto, pois houveram resumos analisados em que o aspecto metodológico se encontrava presente. No segundo período, a entrevista estruturada se destaca como a mais utilizada, com sete trabalhos, seguida pela pesquisa bibliográfica com 4 trabalhos, bem como, aí se enquadram os trabalhos em que não houveram especificação da metodologia por se apresentarem em formato de resumo apenas. A pesquisa com a utilização de questionário eletrônico veio em seguida com três estudos, e logo após veio a utilização do questionário pelos correios com dois estudos, por fim, apresentando um trabalho apenas, a pesquisa documental, o questionário por entrevista pessoal, a simulação e um estudo com a utilização de mais de um instrumento de coleta de dados. Nesse período, a técnica de entrevista não estruturada e semiestruturada, bem como os grupos focais, as técnicas prospectivas e outras técnicas não foram utilizadas por nenhum trabalho levantado. No período 3, notadamente houve maior utilização das entrevistas

semiestruturadas com nove trabalhos, haja vista que este instrumento não foi utilizado nos períodos anteriores, mas se destaca dos outros neste período. A entrevista estruturada aparece como a segunda mais utilizada com seis estudos, seguida por questionário eletrônico com cinco, pesquisa bibliográfica com quatro, entrevista não estruturada com três e questionário por entrevista pessoal, questionário pelos correios e mais de um instrumento com dois trabalhos cada, por fim, um dos trabalhos não especificaram o instrumento de coleta de dados, também pelo motivo de estar disponível apenas no formato de resumo. Os demais tipos de instrumentos não foram encontrados. Cabe aqui salientar que os dois instrumentos mais utilizados durante os três períodos foram a entrevista estruturada e a pesquisa bibliográfica. As entrevistas estruturadas tomaram forma de entrevistas diretas aplicadas ou não pelo autor, mas tendo sido previamente estabelecidas pelo levantamento bibliográfico e documental, propiciando a utilização de um instrumento de coleta



Tabela 6: Instrumentos de Coleta de Dados

	PERÍODO 1					PERÍODO 2					PERÍODO 3				
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%	
Pesquisa bibliográfica	2	-	2	20%	3	1	4	17%	3	1	4	11%	10	14,3%	
Pesquisa documental	1	-	1	10%	-	1	1	4%	-	-	-	-	2	2,9%	
Entrevista não estruturada	-	1	1	10%	-	-	-	-	1	2	3	8%	4	5,7%	
Entrevista semiestruturada	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	9	25%	9	12,9%	
Entrevista estruturada	1	1	2	20%	6	1	7	29%	3	3	6	17%	15	21,4%	
Grupos focais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Técnicas prospectivas (cenários)	-	1	1	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4%	
Questionário (entrevista pessoal)	-	-	-	-	1	-	1	4%	2	-	2	6%	3	4,3%	
Questionário (correios)	-	-	-	-	2	-	2	8%	1	1	2	6%	4	5,7%	
Questionário (eletrônico)	-	-	-	-	3	-	3	13%	3	2	5	14%	8	11,4%	
Simulação	-	-	-	-	-	1	1	4%	2	-	2	6%	3	4,3%	
Outras técnicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mais de um instrumento	2	-	2	20%	-	1	1	4%	1	1	2	6%	5	7,1%	
Não especificado	-	1	1	10%	-	4	4	17%	-	1	1	3%	6	8,6%	
Total	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100	

Fonte: Dados primários de pesquisa

mais bem elaborado. Já no que tange à pesquisa bibliográfica, cabe salientar a incidência de vários estudos bibliográficos na amostra, principalmente por parte dos artigos elaborados. Logo atrás da pesquisa bibliográfica, aparece a entrevista semiestruturada, que é apontada nos trabalhos quando se deseja captar os dados, porém sem pleno conhecimento de causa, ou seja, do objeto estudado. É premissa o entendimento de que a variável analisada foi feita pela coleta dos dados principais do trabalho, como por exemplo, os trabalhos que visavam o estudo em empresas, em que os autores captaram a informação a partir de base bibliográfica e documental para o desenvolvimento de um questionário ou mesmo entrevista direta com o CEO da empresa, logo, sendo considerada a entrevista o principal instrumento de coleta de dados.

A Tabela 7 mostra os dados coletados e separados em períodos da variável **Segmento Econômico**. No período 1, foi identificada a maior produção de trabalhos no setor industrial com cinco trabalhos, seguido por dois trabalhos em que essa variável não

foi aplicada e por trabalhos desenvolvidos no setor de serviços, no setor público e multissetoriais, que apresentaram um estudo cada. No período 2, os estudos no setor industrial igualmente se destacaram com seis trabalhos, seguidos quase igualmente pelos trabalhos efetuados no setor público e estudo multissetorial com cinco cada. Quatro estudos foram desenvolvidos no setor de serviços, três trabalhos não se aplicavam na identificação desta variável e um trabalho não identificou o setor estudado, sendo este trabalho uma dissertação encontrada apenas como resumo. O período 3 apresentou características semelhantes aos outros estudos no tocante aos trabalhos em que esta variável não foi aplicada, como mencionado anteriormente. Foram dez os trabalhos ou 28% da amostra total do período, seguido pelos estudos no setor industrial e trabalhos multissetoriais com nove estudos cada ou 25%, estudos no setor de serviços sendo três no total ou 8%, e o setor público com um trabalho ou 3% da amostra do período.

Tabela 7: Segmento Econômico

	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3					
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%
Setor Agrícola	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	4	11%	4	6%
Setor Industrial	3	2	5	50%	2	4	6	25%	4	5	9	25%	20	29%
Setor de Serviços	-	1	1	10%	3	1	4	17%	2	1	3	8%	8	11%
4º setor: ONGs, OSCIPS, fundações	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Setor Público	1	-	1	10%	5	-	5	21%	1	-	1	3%	7	10%
Multissetorial (genérico)	1	-	1	10%	3	2	5	21%	5	4	9	25%	15	21%
Não se aplica	1	1	2	20%	2	1	3	13%	7	3	10	28%	15	21%
Não especificado	-	-	-	-	-	1	1	4%	-	-	-	-	1	1%
Total	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100

Fonte: Dados primários de pesquisa

A Tabela 8, referente a variável **Unidade de Análise**, demonstra que no primeiro período a empresa foi a unidade mais estudada, com sete trabalhos, seguida por outras unidades como consumidor, bibliografia, documentos, etc., com dois trabalhos e as práticas governamentais com um trabalho. O período 2 apresenta a maior produção, igualmente utilizando a empresa como análise, com 19 trabalhos, em segundo

lugar ficaram as pesquisas que utilizaram outras unidades com quatro trabalhos e um trabalho analisou um *cluster*. No terceiro período, também a empresa como unidade de análise impõe com 19 trabalhos, em seguida, com oito trabalhos estão outras unidades de análise, com seis trabalhos o produto foi a unidade de análise e com três trabalhos o *cluster* foi analisado neste período.

Tabela 8: Unidade de Análise

	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3					
	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	ART.	T&D	T	%	TG	%
Empresa	4	3	7	70%	12	7	19	79%	10	9	19	53%	45	64,3%
Produto	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1	6	17%	6	8,6%
Cluster/APL	-	-	-	-	1	-	1	4%	1	2	3	8%	4	5,7%
Práticas governamentais	1	-	1	10%	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,4%
Outras	1	1	2	20%	2	2	4	17%	5	3	8	22%	14	20%
Total	6	4	10	100	15	9	24	100	21	15	36	100	70	100%

Fonte: Dados primários de pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escassez de conteúdo sobre o Marketing Internacional no Brasil foi a grande motivação para o desenvolvimento deste estudo. A oportunidade de fazer uma avaliação crítica da produção da academia na área foi outro vetor indutor desta pesquisa.

O estudo demonstrou que a produção científica sobre o Marketing Internacional é ainda pequena no país em comparação com países como os EUA, tendo apresentado apenas 70 trabalhos. Com inicial ênfase na década de 1990, hoje ainda apresenta um desenvolvimento inferior às outras áreas de pesquisa relacionadas, como marketing e internacionalização, porém, apresenta um considerável crescimento em si mesmo, passando de dez trabalhos no final da década de 1990 para 36 trabalhos no final de 2010, podendo se tornar uma tendência de crescimento a ser confirmada no próximo período. Inclusive, não parece existir um esforço estruturado de pesquisa na área de Marketing Internacional, especialmente devido à absoluta desconcentração de autores no território nacional. Assim, a criação de grupos de pesquisa especializados no tema pode ser uma das principais oportunidades vislumbradas pelo presente estudo.

O método de pesquisa empregado corresponde ao aspecto da necessidade de se reconhecer o contexto nacional como um todo, esclarecido por meio das empresas, com a aplicação de pesquisa de cunho exploratório. Deve também ser aqui salientada, a carência de estudos setoriais a serem desenvolvidos no país, pois, o pouco número de estudos pode igualmente deixar transparecer uma preocupação excessiva das empresas ainda com o seu estabelecimento no mercado interno, levando também ao entendimento de que pode existir certo protecionismo por parte delas quanto à abertura de suas informações estratégicas a pesquisadores.

Os estudos analisadas foram massivamente desenvolvidos com a utilização de periódicos internacionais e livros nacionais, demonstrando efetivamente o estado embrionário do estudo do Marketing Internacional no país, o que vem a acentuar a percepção de que o Brasil se utilizou mais fortemente da literatura internacional, pois, foi nesta década que as pesquisas no campo de estudo do Marketing Internacional se tornaram mais maduras internacionalmente. (CAVUSGIL; DELIGONUL; YAPRAK, 2005)

Mesmo que as pesquisas na área tenham aumentado exponencialmente, a relação entre a publicação de artigos e o desenvolvimento de Teses e Dissertações parece não se complementar, pois entre elas, apenas uma dissertação se transformou em artigo publicado em periódico ou evento, podendo então existir indícios de que as T&Ds não estão se transformando em artigos publicáveis em periódicos A1, A2, B1 e B2, pelo menos em sua maioria. Também pode indicar que as T&Ds não têm qualidade suficiente para serem publicadas em periódicos com conceitos maiores. Aparenta ainda, falta de interesse em desenvolver estudos na área ou mesmo falta de incentivo para estas pesquisas por parte das instituições de ensino.

Quanto ao setor de estudo, foi constatado que as preocupações dos pesquisadores se concentraram na pesquisa em empresas do setor industrial que se voltam para o mercado internacional.

Pôde-se comprovar ainda, pelos eventos, que o desfecho deste estudo acompanhou as tendências apontadas em outras pesquisas semelhantes, citadas anteriormente, apresentando maior publicação em anais do Enanpad. Ainda assim, existem, comparando-se a outras áreas do conhecimento que publicam massivamente no país, poucos artigos com representatividade qualitativa, ou seja, poucos são os trabalhos da área de Marketing Internacional publicados em periódicos de impacto qualitativo no país (A1, A2, B1 e B2). Dessa forma, os efeitos da globalização, com a ampliação das transações internacionais, podem ainda não ter sido adequadamente absorvidos pela área de Marketing Internacional nos centros de pesquisa do país, o que pode num futuro próximo, trazer reflexos negativos para a capacidade competitiva do Brasil com o mercado internacional.

Outra inferência diz respeito ao entendimento da área estudada pelos acadêmicos, que pode ser visualizada como área marginal, em que nem os professores são os professores-chave dos programas de pós-graduação, dificultando assim o direcionamento dos grupos de pesquisa. A temática pode ainda ser vista pelos acadêmicos como uma área que não traz contribuição adequada às necessidades vigentes do país.

Por fim, a incipiente e insuficiente de estudos do contexto do Marketing Internacional no Brasil estão direcionando para o estabelecimento de pontos que possam preencher lacunas ainda presentes sobre a in-

ternacionalização de produtos e processos brasileiros. Dessa forma, os estudos publicados poderão servir como base para pesquisas posteriores na área e terão suas contribuições vistas num futuro mais próximo, assim, as empresas brasileiras poderão optar por caminhar com passos próprios e com bases conceituais mais bem elaboradas.

REFERÊNCIAS

- AABY, N. E.; SLATER, S. F. Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. **International Marketing Review**, England: Emerald Group. v. 6, n. 4, p. 7-26, 1989.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. 3. ed. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.
- BEAUCHER, V; JUTRAS, F. Étude comparative de la métasynthèse et de la métanalyse qualitative. **Revue de Recherches Qualitatives**, Quebec-CA. v. 27, n 2, p. 58-77, 2007.
- BILKEY, W. J. Toward a theory of the export marketing mix. In: **Advances in international marketing**, S. T. Cavusgil ed, Greenwich, Conn: JAI Press, 1987.
- CATEORA, P. R.; GHAURI, P. N. **International marketing**. European Edition. McGraw-Hill, 1999.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **International marketing**. Columbus: McGraw Hill, 1999.
- _____. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro. Editora Guanabara, 2001
- CAVUSGIL, S. T. Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. **Journal of Business Research**, New York: Elsevier. v. 12, n. 3, p. 195-208, 1984.
- CAVUSGIL, S. T. Knowledge Development in International Markets. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. 6 (June), p. 103-112, 1998.
- CAVUSGIL, S. T.; DELIGONUL, S.; YAPRAK, A. International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. v. 13, n. 4, p. 1-2, 2005.
- CAVUSGIL, S. T.; ZOU, S. On the internationalization process of firms. **European Research**, Greece, v. 8, v. 6, p. 273-281, 1980.
- COSTA, Andréia. L. **Marketing Global**: a estratégia baseada nos valores da concorrência. 115 p. Dissertação (mestrado). Universidade Católica de Brasília. 28 mar. 2009.
- COSTA, B. G. da; LADEIRA, R.; SILVA, B. R. Made in Bahia: estratégias de marketing internacional no setor de vestuário. In: XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. An International Marketing Manifesto. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. v. 11, March, p. 13-27, 2003.
- DALMORO, M. Formas de Entrada em Mercados Estrangeiros e o Impacto nos Desejos de Consumo: Imbricamentos Teóricos a partir de uma Visão Macro. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXXIII ENANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 2009.
- DIBB, S. et al. New millennium, new segments: moving towards the segment of one?. **Journal of Strategic Marketing**, UK: Taylor & Francis on-line. v. 9, n. 3, p. 193-213, 2001.
- DOOLE, I.; LOWE, R. **International Marketing Strategy**: analysis, development and implementation. 4. ed. London: Thomson Learning, 2004.
- DOUGLAS, S. P.; CRAIG, C. S. Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy. **Columbia Journal of World Business**, New York: Elsevier. Fall, 1989.
- FARIAS, S. A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD-EMA. **Anais...** Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004.
- GARCÍA-SORDO, J. B. **Marketing internacional**. México: McGraw-Hill, 2000.

GENÇTÜRK, E.; KOTABE, M. The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A contingency Explanation. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. v. 9, n. 2, p. 51-72, 2001.

GILLESPIE, K.; JEANNET, J. P.; HENNESSEY, H. D. **Global marketing**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2007.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Ideias metodológicas dos autores de estratégia dos Enanpads: uma meta-análise. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre-RS, ed. 41, v. 10, n. 5, set.-out. 2004.

GOUVÉA, C. B. P. Pensamento estratégico voltado à internacionalização de médias e pequenas empresas brasileiras através de fusões, aquisições e associações. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE ESTRATÉGIA (SLADE), 17, 2004, Itapema. **Anais...** Itapema: SLADE, 2004.

HENDERSON, B. D. A origem da estratégia. In: MONTGOMERY, C. A; PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, p. 3-9. 1998.

JEANNET, J. P.; HENNESSEY, H. D. **Global Marketing Strategies**. 2. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1992/1995.

_____. **Global Marketing Strategies**. 4th Edition. Boston-USA: Houghton Mifflin Company. 2001. 762p.

KATSIKEAS, C. S. Reflections on Czinkota and Ronkainen's International Marketing Manifesto: a perspective from Europe. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. v. 11, n. 1, p. 28-34, 2003.

KEEGAN, W. **Global Marketing Management**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.

_____. **Global Marketing Management**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Global Marketing**. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KOTABE, M.; CZINKOTA, M. R. State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. **Journal of International Business Studies**, Hampshire, v. 23, n. 4, p. 637-658, 1992.

LENGLER, J. F. B. et al. A Distância Psíquica e a Estratégia de Marketing das Empresas Exportadores do Rio Grande do Sul. III Encontro de Estados em Estratégia – 3Es. São Paulo, 3 Es, 2007. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2007.

LEONIDOU, L. C.; KATSIKEAS, C. S. The export development process: an integrative review of empirical models. **Journal of International Business Studies**, United Kingdom: Palgrave MacMillan. v. 27, Third Quarter, p. 517-51, 1996.

MACHADO, M. A.; BRANCO, P. L. Consórcio de Exportação: um estudo comparativo entre o modelo brasileiro APEX e o modelo italiano FEDEREXPORT. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

MATA, J.; PORTUGAL, P. Patterns of Entry, post-entry growth and survival. **Small Business Economics**, New York: Springer, n. 22, p. 283-298, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 3. ed. São Paulo: Altas, 2006.

MCDougall, P. P.; OVIATT, B. M. New venture internationalization, strategic change and performance: a follow-up study. **Journal of Business Venturing**. New York: Elsevier. p. 23-40, jan. 1996.

MELIN, L. Internationalization as a strategy process. **Strategic Management Journal**, New Jersey-US: Wiley-Blackwell Publishing. v. 13, p. 98-118, 1992.

MOTTA, P. R. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. 9. ed. Rio Janeiro: Record, 1998.

NOSÉ JUNIOR, A. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

NOBLIT, G. W.; HARE, R. D. **Meta-Ethnography: synthesizing qualitative studies.** Newbury park, CA: Sage, 1988.

PATERSON, B. L. *et al.* **Meta-study of qualitative health research:** a practical guide to meta-analysis and meta synthesis. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

PIERCY, N. *et al.* Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. **Journal of Strategic Marketing**, UK: Taylor & Francis *on-line*. v. 3, p. 50-62, 1997.

RICHERS, R. Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio-jun. 1994.

RODRIGUES, C. A abordagem processual no estudo da tradução: uma meta-análise qualitativa. **Cadernos de tradução**, Florianópolis, v. 10, p. 167-213, 2002.

SAMIEE, S.; WALTERS, P. G. P. Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition. **International Business Review**, England: Emerald Group. 8 (3), 373-97, 1999.

SANDELOWSKI, M.; DOCHERTY, S.; EMDEN, C. Qualitative Metasynthesis: issues and techniques. **Research in Nursing & Health**, New Jersey-US: Wiley-Blackwell Publishing. 20, 365-371, 1997.

SCHENKEL, S. **Aspectos econômicos e propostas para o ingresso de empresas moveleiras gaúchas no mercado alemão.** 121 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2007.

SCHERER, F. L.; ESTIVALETE, V de F. B. A Consolidação de Empresas Brasileiras em Mercados Externos: Proposições Teóricas e Evidências Empíricas. *In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – XXXI ENANPAD*, Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SINGER, T. O.; CZINKOTA, M. R. Factors associated with effective use of export assistance. **Journal of International Marketing**, United States of America: AMA. v. 2, n. 1, p. 53-71, 1994.

STREHLAU, V. *et al.* País de Origem e Etnocentrismo

na Avaliação da Imagem de Marca Global: um Estudo sobre o McDonald's. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – 33 ENANPAD*, 2009, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: ANPAD, 2009.

TERPSTRA, K.; SARATHY, R. **International marketing.** Orlando: The Dryden Press, 1997.

TERPSTRA, V. **International Marketing.** Chicago: The Dryden Press, 1987.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem Espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan.-fev.-mar. 2003.