

GUSTAVO BARBIERI LIMA

Marketing Internacional

TEORIA E CASOS BRASILEIROS

atlas

Resumo de Marketing Internacional. Teoria e Casos Brasileiros

Atualmente, com o processo de globalização da economia, as empresas se deparam com uma acirrada competição por clientes e mercados. Diante deste cenário, para que as empresas se mantenham competitivas, faz-se necessário que empresários e executivos possuam um ótimo conhecimento de marketing internacional e estratégia.

Assim, este livro visa proporcionar um embasamento teórico atualizado com reflexões e aplicações práticas, através dos estudos de caso, a respeito de marketing internacional. A análise teórica aborda questões relacionadas ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), marketing estratégico (segmentação, mercado-alvo/target-market e posicionamento), pesquisa de marketing internacional, sistemas de informação e informação para exportação (conteúdo web/internet), roteiro para elaborar um plano estratégico de marketing internacional, além de teoria de internacionalização de empresas que aborda o Modelo de Uppsala.

Com relação aos estudos de caso, a obra oferece oito casos aplicados (e presas analisadas: Netafim Brasil, Usinas Químicas Brasileiras (UCB), Biosalc Sistemas Agro-TI, Dabi Atlante S.A., Ourofino Agronegócios, Consórcios de Exportação Brazilian Health Products (BHP) e PSI (Projeto Setorial Integrado Wines of Brazil) e Pólo Tec Tex) em empresas nacionais e multinacionais, cujos tópicos estão relacionados à teoria desenvolvida.

Livro recomendado para profissionais de marketing, marketing internacional, comércio exterior e relações internacionais. Leitura complementar para as disciplinas Marketing, Marketing Internacional e Estratégia e Negócios Internacionais dos cursos de graduação e pós-graduação em Administração de Empresas, Marketing, Comércio Exterior, Relações Internacionais e Economia.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)