



## MARKETING INTERNACIONAL – UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS BRASILEIRAS QUE MAIS EXPORTARAM NO PERÍODO DE 2015 A 2018

### Walquírya de Oliveira Santos

Tecnóloga em Comércio Exterior pela Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (Fatec-ZL). *E-mail:* walquirya.santos@fatec.sp.gov.br

### José Abel de Andrade Baptista

Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano (USCS). Docente da Fatec-ZL. *E-mail:* abel@fatec.sp.gov.br

### Rosana Aparecida Bueno de Novais

Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Cruzeiro do Sul. Graduado em Letras e Tradutor pelo Centro Universitário Ibero-Americano (Unibero). Docente da Fatec-ZL. *E-mail:* rosana.novais@fatec.sp.gov.br

### RESUMO

A proposta deste artigo é analisar como ocorreu o *marketing* internacional realizado pelas dez empresas brasileiras que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018, de acordo com dados do Secint. O *marketing* internacional é uma ciência que estuda as ações e implicações decorrentes desses fatores, visando otimizar os recursos e

São Paulo, v. 2,  
n. 1, p. 181-194,  
jan./jun. 2020

Recebido em:  
23/3/2021

Aprovado em:  
31/5/2021

orientar os objetivos de uma organização por meio das oportunidades de um mercado global. Com base em uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa foi analisado que há muitas empresas registradas no *site* da Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint), porém nem todas estão trabalhando o *marketing* de forma eficiente, mostrando que há muitas oportunidades de internacionalização que não são atendidas por causa do despreparo dessas empresas, já que, conforme os dados levantados, mesmo as grandes empresas trabalham a maior parte de seu *marketing* em redes sociais, que são um meio mais acessível para aquelas que não possuem poder aquisitivo.

**Palavras-chave:** Comércio exterior; Exportação; *Marketing*; *Marketing* internacional; Empresas brasileiras.

## 1. INTRODUÇÃO

Conforme Werneck (2011, p. 22), “comércio exterior é o conjunto das atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre países e as demais nações”. A substituição desses produtos é favorável ao cenário brasileiro por incentivar a movimentação da balança comercial, o que gera novos empregos e conseqüentemente o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e da economia como um todo.

Segundo Vazquez (2003, p. 147),

A exportação é a atividade que proporciona a abertura do país para o mundo. É uma forma de se confrontar com os demais parceiros e, principalmente, frequentar a melhor escola de administração, já que, lidando com diferentes países, o país exportador assimila técnicas e conceitos a que não teria acesso em seu mercado interno.

Por meio das exportações, um país pode aumentar seus conhecimentos estratégicos e tecnológicos, além, é claro, de desenvolver-se economicamente.

Em um ambiente econômico globalizado, há diversas oportunidades para que as empresas expandam suas atividades para além do mercado nacional. Segundo Terpstra e Sarathy (1994, p. 26), “o *marketing* internacional

consiste em identificar e satisfazer as necessidades do consumidor global melhor que a concorrência, tanto a doméstica quanto a internacional, e coordenar as atividades de *marketing* dentro das restrições do ambiente global”. Dessa forma, este artigo pretende mostrar de modo claro e objetivo como as empresas que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018 trabalharam seu *marketing* internacional.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Exportação

Os países incrementam sua economia por meio da exportação, comercializando bens e serviços no mercado internacional. De acordo com Cortiñas Lopez; Gama (2005, p. 190), “a exportação de uma mercadoria se configura quando ela é disponibilizada ao comprador estrangeiro em local e prazo estipulado em contrato de compra e venda internacional”.

A exportação faz com que a empresa adquira vantagens em relação aos concorrentes, dado que, segundo a afirmação de Sousa, Sousa e Sales (2010, p. 57):

[...] ao diversificar mercados, aproveita melhor a sua capacidade instalada, aprimora a qualidade do produto vendido, incorpora tecnologia, aumenta sua rentabilidade e reduz custos operacionais, em relação àquelas que restringem sua atuação ao mercado interno.

O processo de exportação possui diversas particularidades que o torna diferente das operações comerciais que ocorrem em solo nacional. Segundo Sousa, Sousa e Sales (2010, p. 57), “para o país, a exportação é importante, na medida em que a entrada de moeda estrangeira permite o pagamento das importações (compras feitas no exterior), contribuindo, assim, para o equilíbrio do balanço de pagamentos”.

De acordo com os autores (2010, p. 57),

A atividade exportadora não deve ser encarada como uma saída temporária para crises causadas pela recessão do mercado interno ou como opção de venda de excedente eventualmente gerado. Na realidade, a exportação deve ser encarada como uma alternativa estratégica para o crescimento de uma empresa.

Para o país, a entrada de moeda estrangeira é importante para o pagamento das importações, e isso ocorre por meio da exportação, favorecendo que haja o equilíbrio na balança de pagamentos.

## 2.2 Marketing internacional

A compreensão do conceito de *marketing* internacional sobrevém do entendimento do que é o *marketing*, definido por Cobra (1988, p. 34), etimologicamente, como uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que denota comércio ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.4) “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

O *mix* de *marketing* segundo Kotler (2003, p. 151) “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Comumente conhecido como 4 Ps (produto, preço, ponto e promoção). O composto de *marketing* é planejado de modo específico para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa visa alcançar, ademais auxilia a organização na criação de uma estratégia de posicionamento.

Segundo Czinkota e Dickson (2001, p. 31) posicionamento “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”. O composto de *marketing* é desenvolvido exatamente para apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

De acordo com Keegan e Green (1999), “o *marketing* internacional é uma ciência que estuda as ações e implicações decorrentes desses fatores, visando otimizar os recursos e orientar os objetivos de uma organização por meio das oportunidades de um mercado global”. De forma sucinta, o *marketing* internacional refere-se às estratégias direcionadas à internacionalização de produtos ou serviços pertencentes a uma empresa. Entretanto, mais do que reproduzir as ações locais, é necessário que haja a adaptação no planejamento, produção, divulgação e promoção para o mercado internacional, visando a expansão dos negócios a nível mundial.

O *marketing* internacional visa otimizar os recursos e conduzir os objetivos de uma empresa por intermédio das oportunidades que há em um mercado global, amparando-se, nas palavras de Lima (2008):

[...] no planejamento; em pesquisas e conhecimentos na área política, econômica e cultural; na segmentação de mercado; em estudos relacionados ao comportamento de compra do consumidor; nos produtos; preços; canais de distribuição; e por último, na comunicação de *marketing*.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para este trabalho, realizou-se uma pesquisa de caráter bibliográfico, exploratório e qualitativo. Conforme explica Boccato (2006, p. 266) “a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricas publicadas, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”, as fontes utilizadas no desenvolvimento desse trabalho foram livros de leitura corrente e de referência, artigos científicos e dados oficiais de *sites*.

Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e

gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas (ZIKMUND, 2000).

Este trabalho se enquadra na metodologia exploratória qualitativa na medida em que busca compreender a atuação do *marketing* internacional das empresas que mais exportaram em determinado período por meio de dados oficiais disponibilizados no *site* da Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint), antigo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela 1 mostra o *ranking* das dez empresas brasileiras que mais exportaram durante o período 2015 a 2018, e houve empresas que se mantiveram presentes durante os quatro anos e outras que apareceram apenas em um ou dois anos, não necessariamente consecutivos. Na imagem, estão presentes as razões sociais, sua posição no *ranking*, o ano que isso ocorreu e o valor em bilhões de dólares de acordo com o câmbio de cada ano.

Tabela 1

#### Ranking das empresas brasileiras que mais exportaram entre 2015 a 2018

Posição	2015		2016	
	Empresas	Valor de Exportação	Empresas	Valor de Exportação
1°	Vale	11,25 bilhões	Vale	12 656,1 bilhões
2°	Petrobras	8,5 bilhões	Petrobras	9 212,0 bilhões
3°	Bunge	5,06 bilhões	Cargill Agricola	6 702,7 bilhões
4°	Cargill Agricola	4,49 bilhões	Bunge	5 294,9 bilhões
5°	Embraer	4,08 bilhões	Embraer	4 627,1 bilhões
6°	JBS	3,89 bilhões	BRF	4 381,1 bilhões
7°	Adm do Brasil	3,28 bilhões	Toyota	3 610,5 bilhões
8°	BRF	3,15 bilhões	Louis Dreyfus Company	3 333,2 bilhões

(continua)

Tabela 1

*Ranking das empresas brasileiras que mais exportaram entre 2015 a 2018 (conclusão)*

Posição	2015		2016	
	Empresas	Valor de Exportação	Empresas	Valor de Exportação
9°	Braskem	2,68 bilhões	JBS	3 172,0 bilhões
10°	Louis Dreyfus Company	2,40 bilhões	Amaggi Commodities	2 173,4 bilhões
Posição	2017		2018	
	Empresas	Valor de Exportação	Empresas	Valor de Exportação
1°	Vale	17,2 bilhões	Vale	18 904,7 bilhões
2°	Petrobras	12 bilhões	Petrobras	14 071,6 bilhões
3°	Cargill Agrícola	7,5 bilhões	Cargill Agrícola	8 978,5 bilhões
4°	Bunge	5,7 bilhões	Shell Brasil	6 816,9 bilhões
5°	Louis Dreyfus Company	4,1 bilhões	Bunge	6 591,5 bilhões
6°	Embraer	3,6 bilhões	Louis Dreyfus Company	4 715,6 bilhões
7°	BRF	3,2 bilhões	Embraer	3 206,4 bilhões
8°	Braskem	2,8 bilhões	Amaggi Commodities	3 033,5 bilhões
9°	Amaggi Comodities	2,7 bilhões	JBS	2 771,8 bilhões
10°	JBS	2,5 bilhões	Braskem	2 678,9 bilhões

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Na Tabela 2, foram listados alguns meios de *marketing* que as empresas poderiam estar realizando internacionalmente, como o *marketing* em redes sociais, como Instagram®, Facebook® e Twitter®, o *marketing* em mídias sociais, que seriam vídeos e campanhas no YouTube®, *marketing* impresso em revista, ou mesmo revistas *on-line*, propaganda televisiva e *merchandising* eletrônico.

Com essa tabela, foi possível identificar os meios utilizados e constatar que os meios digitais, além de serem mais acessíveis, financeiramente foram utilizados por todas as empresas, exceto pela Amaggi (cujos dados não foram localizados).

Tabela 2

Meios utilizados pelas empresas para realizarem seu marketing internacional

Empresas	Redes sociais	Mídias sociais	Revistas	Propaganda televisiva	Merchandising eletrônico
Toyota	X	X	X	X	X
BRF	X	X	-	X	X
Shell	X	X	-	X	X
ADM do Brasil	X	X	X	X	-
Cargill	X	X	-	X	-
Bunge	X	X	X	X	-
Petrobras	X	-	-	X	X
JBS	X	X	-	X	-
Embraer	X	X	X	-	-
Vale	X	X	-	-	-
Braskem	X	X	-	-	-
Louis Dreyfus	X	X	-	-	-
Amaggi	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Quadro 1

Análise do marketing das dez empresas que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018

Empresas	Fonte de dados	Ações realizadas
Toyota	<ul style="list-style-type: none"><li>Contas oficiais no Instagram® Toyota Argentina (@toyotaargentina) e Toyota USA (@toyotausa);</li><li>Toyota Global, canal oficial no Youtube®;</li><li>Structural Graphics;</li><li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li></ul>	Apesar de possuir fortes estratégias de marketing, a Toyota ficou no ranking das dez empresas brasileiras que mais exportaram apenas no ano de 2016. A empresa utiliza as redes sociais, canal no Youtube®, revistas e propagandas televisivas para promover a marca, campanhas e novos produtos. Em relação ao merchandising eletrônico, foi encontrado no perfil do Instagram® da marca na Argentina a Campanha "Start Your Impossible", que conta com a presença de diversos atletas argentinos. Além disso, no perfil da Toyota USA, há um post com o piloto Daniel Suárez divulgando os modelos de carros Tundra e Tacoma.

(continua)

## Quadro 1

## Análise do marketing das dez empresas que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018 (continuação)

Empresas	Fonte de dados	Ações realizadas
BRF	<ul style="list-style-type: none"> <li>BRF Global, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Conta oficial no Instagram® Sadia Chile (@sadiachile);</li> <li>Conta oficial do chef Osvaldo Vilas Banqueteria no Instagram® (@osvavilascchef);</li> <li>Conta no YouTube® ADFILMS WORLD – COMMERCIALS;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	A BRF se manteve no <i>ranking</i> das empresas que mais exportaram durante os quatro anos consecutivos. A empresa por meio das redes sociais e de sua conta no Youtube® realiza a promoção da marca e de suas campanhas, o <i>merchandising</i> eletrônico encontrado foi por meio de sua conta no Instagram® da Sadia Chile pelo chef chileno Osvaldo Vilas Banqueteria, e ele também divulga a marca em seu perfil. A empresa ainda utiliza propagandas televisivas para lançar seus produtos. Não foram encontradas informações sobre o <i>marketing</i> por meio de revistas.
Shell	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conta oficial no Instagram® Royal Dutch Shell (@shell);</li> <li>Conta oficial da Shell no Twitter® (@shell);</li> <li>Shell, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	A Shell apareceu no <i>ranking</i> das empresas que mais exportaram apenas no ano de 2018, mas apesar disso faz uso das redes sociais, Youtube®, propagandas televisivas e <i>merchandising</i> eletrônico para a promoção da marca e de suas campanhas. Em sua última Campanha “Make the Future”, a empresa contratou artistas de nacionalidades diferentes (Luan Santana, Jennifer Hudson, Steve Aoki, Pixie Lott, Yemi Alade e Tan WeiWei) para gravarem um videoclipe cantando a música-tema da campanha. Sobre sua promoção por revistas, não foram encontrados dados que comprovem.
ADM do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>ADM, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Conta oficial da ADM no Twitter® (@ADMupdates);</li> <li>Jonas and Thomas. cargocollective;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	Archer Daniels Midland faz uso das redes sociais e seu canal no Youtube® para a promoção da empresa e de suas campanhas. A revista <i>Jonas and Thomas</i> é o meio impresso pelo qual a empresa se promove, sendo que também é possível ter acesso ao conteúdo na versão digital. Além disso a ADM ainda se promove por propagandas televisivas. Não foram encontradas informações sobre <i>merchandising</i> eletrônico.
Cargill	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conta oficial da Cargill no Twitter® (@Cargill);</li> <li>Conta oficial da Cargill no Facebook® (@CargillLATAM);</li> <li>Cargill, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Sustainablefoodlab, canal no Youtube®;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	A Cargill se manteve no <i>ranking</i> durante os quatro anos seguidos. Ela trabalha seu <i>marketing</i> por meio das redes sociais e do Youtube®, lançando suas campanhas por ambos e transmitindo os valores da marca por meio de seus posts. A empresa ainda promove suas campanhas por meio de comerciais televisivos. Sobre propagandas em revistas e <i>merchandising</i> eletrônico, não foram encontradas informações sobre se há ou não promoção da marca por meio desses meios.

(continua)

## Quadro 1

### Análise do marketing das dez empresas que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018 (continuação)

Empresas	Fonte de dados	Ações realizadas
Bunge	<ul style="list-style-type: none"><li>Conta oficial da Bunge no Facebook® (@Bunge);</li><li>BungeTV, canal oficial no Youtube®;</li><li>MarketPlace;</li><li>ET Brand Equity;</li><li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li></ul>	<p>A empresa se manteve no <i>ranking</i> durante os quatro anos, segundo informações do Secint. As campanhas promovidas pela Bunge são divulgadas em suas redes sociais e em revista, na qual é produzida e editada pela empresa estadunidense MarketPlace, ainda há a promoção da marca por meio de propagandas televisivas e seu canal no Youtube®.</p> <p>Em relação ao <i>merchandising</i> eletrônico, não foi encontrado dado que comprove se há ou não a utilização desse meio.</p>
Petrobras	<ul style="list-style-type: none"><li>Conta oficial da Petrobras® Global no Twitter® (@petrobrasglobal);</li><li>Conta oficial da Petrobras Chile no Instagram® (@petrobraschile);</li><li>Panorama Offshore;</li><li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li></ul>	<p>A Petrobras manteve-se em segundo lugar no <i>ranking</i> durante os quatro anos consecutivos; ela utiliza as redes sociais, propagandas televisivas e de rádio, e <i>merchandising</i> eletrônico. Além do <i>marketing</i> digital na promoção de suas campanhas para o público, a empresa utiliza o <i>merchandising</i> eletrônico, contratando pilotos de Fórmula 1 para divulgar a marca em suas contas próprias e aparecerem como garoto-propaganda das campanhas. Não foram encontradas informações sobre a promoção da Petrobras por meio de revistas ou usando vídeos no Youtube®.</p>
JBS	<ul style="list-style-type: none"><li>Conta oficial no Facebook® JBS Global UK;</li><li>Conta oficial da JBS Global UK no Twitter® (@JBSGlobalUK);</li><li>JBS Global, canal oficial no Youtube®;</li><li>Media Post;</li><li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li></ul>	<p>Segundo informações do Secint, a JBS, durante quatro anos seguidos, manteve-se no <i>ranking</i> das empresas brasileiras que mais exportaram. A empresa utiliza redes sociais, vídeos publicados em sua conta no Youtube® e propagandas televisivas para a promoção da marca e de suas campanhas. Ressalta-se que, em junho de 2020, foi lançada a propaganda da marca OZO, desenvolvida pela Planterra, uma <i>startup</i> da JBS USA.</p> <p>Não foram encontradas informações que comprovem que a JBS se utiliza de revistas e <i>merchandising</i> eletrônico.</p>
Embraer	<ul style="list-style-type: none"><li>Conta oficial da Embraer® no Twitter® (@embraer);</li><li>Embraer, canal oficial no Youtube®;</li><li>Site: <a href="http://embraer.com/global">embraer.com/global</a>;</li><li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li></ul>	<p>A Embraer® esteve presente no <i>ranking</i> durante os quatro anos analisados. Por meio de suas páginas em redes sociais e de seu canal do Youtube® para promover a empresa além disso ainda há a Campanha "Challenge-Driven, Dream-Driven", realizada em revistas, jornais e redes sociais.</p> <p>Não foram encontradas informações que atestem que a Embraer se utiliza de propagandas televisivas ou de <i>merchandising</i> eletrônico.</p>

(continua)

## Quadro 1

Análise do *marketing* das dez empresas que mais exportaram entre o período de 2015 a 2018 (*conclusão*)

Empresas	Fonte de dados	Ações realizadas
Vale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conta oficial no Instagram® Vale Global;</li> <li>Conta oficial no Twitter® Vale Global;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	<p>Segundo informações disponibilizadas pela Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint), a Vale ficou em primeiro lugar entre as empresas brasileiras que mais exportaram entre 2015 a 2018.</p> <p>A empresa trabalha suas estratégias de <i>marketing</i> internacional por meio das redes sociais na qual há publicações que remetem o compromisso da Vale com o meio ambiente, responsabilidade social e o cuidado com seus colaboradores e clientes. Em seu canal no Youtube®, a Vale promove suas campanhas, ações sociais, projetos sobre a empresa e seu ramo de atuação.</p> <p>Apesar de buscar dados sobre promoções por meio de revistas, propagandas televisivas e <i>merchandising</i> eletrônico, não foram encontradas informações que atestem se a Vale realiza ou não esse tipo de ação.</p>
Braskem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conta oficial no Twitter® Braskem Renewables (@BraskemBio);</li> <li>Braskem SA, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	<p>A Braskem esteve presente no <i>ranking</i> durante três anos, 2015, 2017 e 2018 respectivamente.</p> <p>Os dados encontrados em relação à forma como a Braskem se promove internacionalmente foram apenas as redes sociais e seu canal no Youtube®.</p>
Louis Dreyfus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conta oficial no Twitter® Louis Dreyfus Company (@WeAreLCD);</li> <li>Louis Dreyfus Company, canal oficial no Youtube®;</li> <li>Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint).</li> </ul>	<p>Segundo informações do Secint, a Louis Dreyfus Company esteve presente no <i>ranking</i> durante os quatro anos analisados. Os dados encontrados sobre a empresa Louis Dreyfus são referentes apenas à utilização de redes sociais e Youtube®.</p>
Amaggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não foram encontradas informações sobre o <i>marketing</i> internacional da empresa.</li> </ul>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A partir das informações apresentadas, foi possível identificar que as empresas listadas no *ranking* trabalham de alguma forma seu *marketing* internacional, e as redes sociais são os meios mais utilizados, mesmo por aquelas que não utilizam as propagandas televisivas, revistas ou *merchandising* eletrônico. Levando-se em consideração esses dados, entende-se que

há empresas que usam mais meios para se promover e outras que não atuam de forma tão abrangente, entretanto, todas acessam o *marketing* de alguma forma.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados e de análises das empresas estudadas, constata-se que além da credibilidade construída no mercado internacional, essas empresas têm investido no *marketing* para a construção de uma boa imagem para o público estrangeiro. Mesmo nas empresas cujas informações sobre *merchandising* eletrônico, propaganda televisiva ou em revistas não foram encontradas, foi possível detectar tais informações, pesquisando seus perfis em redes sociais. As redes sociais se tornaram um excelente meio de promoção da marca e valores da empresa, além de ser mais fácil de se conectar com os clientes que residam em outros países.

Há cerca de 25 mil empresas brasileiras exportadoras registradas no Secint. A partir dos dados levantados percebe-se que elas não estão realizando um bom *marketing* internacional, visto que a atuação delas é mínima no comércio exterior brasileiro. Essa atuação poderia ser aprimorada caso houvesse estratégias de *marketing*, ainda que fossem apenas por meios digitais.

### *INTERNATIONAL MARKETING – AN ANALYSIS OF BRAZILIANS COMPANIES THE MOST EXPORTED IN THE PERIOD FROM 2015 TO 2018*

#### ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze how international marketing carried out by the ten brazilian companies that most exported between 2015 and 2018 occurred according to secint data. The International Marketing is a science that studies the actions and implications of these factors to optimize the resources and guide the objectives of an organization through the opportunities of a global market. Through a bibliographic, exploratory, and qualitative research it was analyzed that there are many companies registered on the Secint website, but not all are working as efficiently marketing, showing that there are

many internationalization opportunities that are not attended due to the unpreparedness of these companies, already that according to the data collected, even large companies work most of their marketing on social networks, which are a more accessible means for those who do not have purchasing power.

**Keywords:** Foreign trade; Export; Marketing; International marketing; Brazilian companies.

## Referências

- ARCHER DANIELS MIDLAND. TV commercials. *iSport.TV*. Disponível em: <https://www.ispot.tv/brands/1Vo/archer-daniels-midland-company>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- CHAUDHARY, A. Embraer's 50 years of wonder, innovation and success. *SP's aviation*, 2019. Disponível em: [http://www.sps-aviation.com/story/?id=2622&h=Embraer andrsquo;s-50-Years-of-Wonder-Innovation-and-Success](http://www.sps-aviation.com/story/?id=2622&h=Embraer%20-%2050-Years-of-Wonder-Innovation-and-Success). Acesso em: 5 set. 2020.
- COBRA, M. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1988.
- CORTIÑAS LOPES, J. M.; GAMA, M. *Comércio exterior competitivo*. 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ELLWANGER, S. JBS' Planterra Startup Targets Plant-Based Foods with OZO Brand. *Media Post*, 2020. Disponível em: <https://www.mediapost.com/publications/article/352848/jbs-planterra-startup-targets-plant-based-foods-w.html>. Acesso em: 1 set. 2020.
- JONAS, T. ADM Costumer Communications Campaign. *Jones + Thomas*. Disponível em: <http://jonesthomas.com/case-studies/adm-c-3/>. Acesso em: 4 set. 2020.
- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. *Princípios do marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

- LIMA, A. A importância do marketing internacional. *Portal do Marketing: Tudo sobre Marketing*. 2008. Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia\\_do\\_Marketing\\_internacional.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_do_Marketing_internacional.htm). Acesso em: 2 set. 2020.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Estatística. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/>. Acesso em: 28 ago. 2020.
- PETROBRAS PRESENTS NEW CAMPAIGN. *Panorama Offshore*, 2017. Disponível em: <https://www.panoramaoffshore.com.br/en/petrobras-apresenta-nova-campanha-2/>. Acesso em: 30 ago. 2020
- TERPSTRA, V.; SARATHY, R. *International marketing*. 6. ed. Fort Worth: Dryden, 1994.
- VAZQUEZ, J. L. *Comércio exterior brasileiro*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- WERNECK, P. *Comércio exterior e despacho aduaneiro*. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2011.
- WHEN TOYOTA AND SAATCHI & SAATCHI WANTED SOMETHING THAT'S NEVER BEEN DONE, THEY TURNED TO US. *Structural Graphics*, 2020. Disponível em: <https://www.structuralgraphics.com/work/toyota-magazine-insert>. Acesso em: 5 set. 2020.
- ZIKMUND, W. G. *Business research methods*. 6th ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.