



INFLUÊNCIA DA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EXTERNO NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DOS DERIVADOS DE COCO

Camila De Biase Bellotti

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração com Linha de Formação em Gestão de Comércio Exterior. *E-mail:* camila_bellotti@hotmail.com

Fernanda Rodrigues da Silva

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração com Linha de Formação em Gestão de Comércio Exterior. *E-mail:* fer.nanda122@hotmail.com

Francisco Américo Cassano

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Professor-doutor, Professor adjunto e pesquisador do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. *E-mail:* francisco.cassano@mackenzie.br

Karen Tiemi Caifa Ouchi

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração com Linha de Formação em Gestão de Comércio Exterior. *E-mail:* karen.tiemi@hotmail.com

São Paulo, v. 2,
n. 1, p. 101-130,
jan./jun. 2020

Recebido em:
10/5/2021

Aprovado em:
27/5/2021

Rafael Basile Cirillo

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração com Linha de Formação em Gestão de Comércio Exterior. *E-mail:* rafaelbasilec@gmail.com

Thais Carolina Valete

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Bacharel em Administração com Linha de Formação em Gestão de Comércio Exterior. *E-mail:* thaisvalete@gmail.com

RESUMO

Com a finalidade de incentivar a participação dos produtores de matéria-prima, principalmente brasileiros, no mercado externo, o estudo busca iniciativas para agregar valor a um produto, tanto para substituição nas cadeias de produção quanto para oferta como produto final. Dessa forma, observou-se uma oportunidade de explorar os derivados de coco, e, entre os derivados escolhidos, estão: óleo de coco, farinha de coco e leite de coco. Assim, o estudo desenvolve-se com base na internacionalização das empresas produtoras dos itens escolhidos e na influência do consumidor externo sobre essa alternativa de negócio. Para orientar o estudo foi definido o seguinte problema de pesquisa: Como a preferência do consumidor externo influencia o processo de internacionalização dos derivados de coco? O objetivo geral do estudo foi identificar como a preferência do consumidor externo influencia o processo de internacionalização dos derivados do coco. O método qualitativo foi adotado para o desenvolvimento do estudo a fim de tentar compreender seu fenômeno, tendo como objeto a realidade subjetiva. Os resultados obtidos permitiram perceber-se a influência da preferência do consumidor externo e uma oportunidade para comercialização, principalmente, dos produtos óleo de coco e leite de coco para os Estados Unidos, Austrália e México.

Palavras-chave: Internacionalização de empresas; Preferência do consumidor; Decisão de compra.

1. INTRODUÇÃO

Com a finalidade de incentivar a participação dos produtores de matéria-prima, principalmente brasileiros, no mercado externo, este artigo busca

iniciativas para agregar valor a um produto, tanto para substituição nas cadeias de produção quanto para oferta como produto final. Dessa forma, observou-se uma oportunidade de explorar os derivados de coco, e, dentre os derivados escolhidos, estão: óleo de coco, farinha de coco e leite de coco. Assim, o estudo se desenvolve com base na internacionalização das empresas produtoras dos itens escolhidos e na influência do consumidor externo sobre essa alternativa de negócio.

Para orientar o estudo, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: “Como a preferência do consumidor externo influencia o processo de internacionalização dos derivados de coco?”

O objetivo geral do estudo foi identificar como a preferência do consumidor externo influencia o processo de internacionalização dos derivados do coco. A fim de contribuir para o alcance do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- i. Analisar a preferência do consumidor externo em relação aos derivados de coco.
- ii. Avaliar a decisão do consumidor externo sobre os derivados de coco.
- iii. Indicar as principais opções do consumidor externo diante dos derivados de coco.

Além desta Introdução, o estudo foi organizado em mais quatro seções: Fundamentação Teórica, Metodologia, Considerações finais e Referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se entender a preferência do consumidor, é importante compreender-se duas tarefas essenciais da administração de *marketing*: comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, uma vez que os consumidores finais, juntos, constituem o mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a maneira como consumidores diversos se relacionam com outras pessoas e com outros elementos do

mundo, ao redor destes, causa um impacto em suas escolhas entre vários produtos, serviços e empresas.

Assim, nesta seção, será abordada a visão do comportamento do consumidor, e, na sequência, o processo de decisão de compra de forma detalhada e a internacionalização de empresas e de negócios.

2.1 Comportamento do consumidor

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a reação do consumidor aos estímulos de compra é influenciada, primeiramente, a suas características pessoais. Posteriormente, o processo de decisão de compra, por si, influencia o comportamento direcionando mutuamente os consumidores. Além disso, as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, pessoais, psicológicas e sociais.

Samara e Morsch (2006) já haviam citado que é responsabilidade dos profissionais de *marketing* compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Os estímulos que afetam o seu comportamento, durante a compra de algum produto, correspondem ao conjunto de influências externas e interpessoais que interferem na sua decisão de compra, de forma que suas expectativas e projeções favoráveis sejam atendidas. Portanto, para a melhor compreensão do tema, é necessário estudar o comportamento das pessoas e suas necessidades, desejos e motivações.

Um dos principais determinantes dos desejos e comportamentos de uma pessoa, certamente, é a cultura, uma vez que grande parte do comportamento humano é incentivada durante a vida. Por conta dessa influência, falhas na adequação e ajustes entre culturas podem resultar em erros graves de *marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) apontaram que as subculturas também fazem parte da cultura, esta composta por grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor, que podem ter como base a similaridade nas experiências, semelhanças e compartilhamento das mesmas vivências. Também conceituam que religiões, nacionalidades, região demográfica e

grupos raciais são importantes subculturas que constituem relevantes segmentos de mercado, os quais influenciam diretamente os profissionais de *marketing* no momento de desenvolvimento de produtos e serviços adequados a suas necessidades.

A classe social também aparece como um dos pilares do estudo do comportamento do consumidor, conforme Kotler e Armstrong (2015). Este fator não é determinado unicamente pelo fator renda, mas por uma combinação de fatores como ocupação, instrução, riqueza, entre outros. Consequentemente, as preferências distintas por produtos e marcas quanto à roupa, aos móveis, ao lazer, entre outros, poderão ser padronizadas por classe social, uma vez que seus pertencentes tendem a exibir comportamentos de compra similares.

Ainda na visão de Kotler e Armstrong (2015), o consumidor é extremamente influenciado por seus aspectos pessoais, que podem alterar seu processo de compra de acordo com idade e estágio no ciclo de vida, classe social, estilo de vida, personalidade e outros fatores determinantes. Tais aspectos são divididos em quatro principais fatores: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

Além disso, Samara e Morsch (2006) observaram que o comportamento do consumidor difere em grau, complexidade e fatores relevantes para a decisão de compra de cada produto.

Para reforçar a ideia apresentada anteriormente, Kotler e Armstrong (2015) apresentaram um exemplo da diferença da complexidade da aquisição de um aparelho eletrônico para um item de higiene pessoal. É comum que as decisões mais complexas sempre envolvam um maior número de participantes e maiores pesquisas por parte do consumidor.

Ainda para Kotler e Armstrong (2015), os consumidores acabam se envolvendo de uma maneira mais ampla em uma compra quando se trata de um produto que não é comprado com frequência, além de este comportamento ser encontrado em casos que o valor do produto é elevado e envolve riscos. Nesses casos, e quando são detectadas diferenças maiores entre as

marcas, os consumidores apresentam um comportamento de compra mais complexo que nos demais casos.

A motivação do consumidor, no estudo de seu comportamento durante a compra, é dividida em cinco tópicos que explicam como esta variável afeta em sua decisão. Segundo Samara e Morsch (2006), o comprador leva em consideração suas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Essas necessidades são colocadas em ordem de satisfação de quem está efetuando a compra, ou seja, o consumidor estará menos satisfeito ao atender suas necessidades fisiológicas e mais satisfeito ao atender suas necessidades de autorrealização.

A aprendizagem, tanto no ponto de vista de Kotler e Armstrong (2015) quanto no de Samara e Morsch (2006), é uma variável importantíssima para se compreender o comportamento do consumidor, a qual faz que os clientes tomem decisões de compra de acordo com experiências boas ou ruins que tiveram no passado.

Para Kotler e Armstrong (2015), um fator importante que influencia o comportamento de um consumidor é a atitude. Esse fator durante o momento da compra é extremamente relacionado ao ciclo de vida da família e todo o desenvolvimento da pessoa durante o tempo vivido, não se resumindo apenas aos gostos e às aversões do comprador ao produto e marca que irá adquirir.

Para Samara e Morsch (2006), o consumidor está em um processo de aprendizagem durante toda a sua vida, o qual é refletido em todos os seus processos de decisões de compra. Este aprendizado é formado tanto de informações captadas durante a vida (tanto de pessoas quanto de mídias) quanto de experiências relacionadas ao produto que pretende consumir.

Além disso, Samara e Morsch (2006) observaram que as atitudes são uma tendência adquirida que faz o indivíduo responder negativamente ou positivamente a determinado produto. Assim, as atitudes possuem estreita relação com as crenças do indivíduo, ou seja, as atitudes são baseadas nas ideias e crenças que o consumidor possui ou adquiriu durante a vida.

Kotler e Armstrong (2015) também entendiam que o comportamento do consumidor se relaciona, na maior parte das vezes, com as percepções e influências tidas pela pessoa durante toda a sua vida. Esses pontos afetam diretamente suas escolhas e o processo de decisão de compra. Por fim, observaram que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, podendo ser divididos em: grupos, família e papéis sociais.

Em relação aos grupos, Kotler e Armstrong (2015) afirmaram existir os de associação, estes que influenciam diretamente uma pessoa, e grupos de referência, que podem ter tanto uma influência direta, como o exemplo das comparações, quanto indireta, visto em pessoas que agem de acordo com o comportamento e atitudes de outras pessoas. Pequenos grupos podem ser influenciadores, trazendo o desejo de pertencimento para os indivíduos interessados. Dessa forma, surge a necessidade de os profissionais de *marketing* identificarem grupos de referência/aspirações do seu mercado alvo. Afirmaram, também, ser essencial identificar e alcançar os chamados formadores de opinião, os quais são pessoas que, pelo conhecimento e pela fama relacionada a determinado assunto, tornam-se ícones e exercem uma grande influência social no comportamento dos consumidores. Essas pessoas são as responsáveis por disseminar o conhecimento sobre o que é bom ou ruim, e, dessa forma, afetam o comportamento dos demais e possíveis futuras escolhas a serem realizadas, criando uma tendência de consumo.

Na visão de Samara e Morsch (2006), família é considerada um grupo de referência, e, com isso, o grupo de maior influência sob um consumidor, uma vez que filtra os valores e normas do ambiente social, cultural e econômico, referindo-se, também, às famílias, como o grupo de referência primário, pela existência de laços de sangue, matrimônio, afeto, obrigação de apoio, senso comum de entidade e outros fatores.

Também se destacam em relação aos demais grupos de referência, uma vez que os membros precisam satisfazer suas necessidades e desejos, tanto compartilhados quanto individuais, compartilhando os recursos comuns. Dessa forma, é importante que os profissionais de *marketing* se atentem à

estrutura das famílias, para que entendam e interpretem suas características, e, conseqüentemente, suas necessidades. Existem quatro estruturas de família ao longo da vida de um indivíduo:

- i. **Família de Orientação:** família em que se nasce.
- ii. **Família de Procriação:** família estruturada por meio de matrimônio.
- iii. **Família Extensa:** família estruturada com demais parentes por afinidade (tias, avós, primos e outros).
- iv. **Família Nuclear:** família estruturada com pais e filhos vivendo em conjunto.

Além dessa estrutura de família, Samara e Morsch (2006) adicionaram ser relevante a consideração do estilo de vida destas. Para cada estilo de vida, destacam-se os seguintes aspectos: educação, lazer, experiência e objetivos particulares e comuns. Esses aspectos determinam hábitos e comportamentos, estes que influenciam o comportamento do consumidor.

Ademais, Samara e Morsch (2006) observaram que o profissional de *marketing* deve identificar o processo decisório familiar, que direciona os esforços dos profissionais e a decisão de consumo da família.

Complementarmente, Samara e Morsch (2006) observaram ser importante considerar os papéis tradicionais da família e como estes são distribuídos entre seus membros. Tais papéis definem os membros/parceiros das decisões de consumo da família, bem como suas personalidades. Além dos tradicionais, é fundamental levar em consideração papéis contemporâneos, que consideram a divisão de papéis domésticos em função do estilo de vida das famílias.

Com o avanço da tecnologia e das redes de comunicação, um novo fator influenciador no comportamento do consumidor surgiu: a internet. Farias, Kovacs e Silva (2008) afirmaram que a internet influencia o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, uma vez que surgiu um novo ambiente de compra virtual.

Farias, Kovacs e Silva (2008) descreveram, também, o ambiente virtual de compra como interativo e dinâmico, ocasionando a busca e o acesso a

informações de maneira mais ágil e em menor tempo. Em complemento, ressaltaram o aumento da exigência do consumidor, uma vez que este possui acesso a outros *sites* e páginas que facilitam a busca de informações e tendem a levar a atenção dos consumidores.

Conforme Farias, Kovacs e Silva (2008), o consumidor *on-line* se torna cada vez mais ativo, uma vez que o volume de compras pela Internet é amplo e a busca de informações em um ambiente interativo é rápida, permitindo ao consumidor um alcance maior e mais ágil, favorecendo a compra.

Farias, Kovacs e Silva (2008) destacaram ainda que o consumidor *on-line* parte do processo de decisão de compra tradicional, mas se adapta às ferramentas e aos atrativos oferecidos pelo ambiente interativo, criando e liberando uma experiência própria que combina funcionalidade e informações, entre outros que compõem um complexo além dos 4 Ps do *marketing* tradicional.

Segundo Almeida *et al.* (2011), novas tecnologias influenciam cada vez mais o modo das pessoas de trabalhar, de se relacionar e, conseqüentemente, de comprar. O novo século de tecnologias, advindas da evolução do capitalismo, têm influenciado mudanças nas formas tradicionais de estudar e atender ao comportamento dos consumidores.

Ainda de acordo com Almeida *et al.* (2011), a Internet influencia a forma que os consumidores interagem entre si e aproxima a comunicação com as empresas e marcas. Ressaltaram, também, que a internet se tornou um novo veículo de comunicação e oferece um ambiente mais interativo. Dessa forma, o conjunto de um novo veículo e iteratividade em uma nova estrutura social surge: comunidades virtuais de marca.

Almeida *et al.* (2011) afirmaram que as comunidades virtuais, quando são baseadas em comprometimento e confiança, aproximam e influenciam as interações entre os consumidores e as organizações. Dessa forma, atendem, de forma efetiva, econômica e ágil, aos objetivos de *marketing* por um custo competitivo e oferecendo níveis e oportunidades diversas para a

experiência do consumidor, influenciando, assim, seu comportamento e decisão de compra.

2.2 Processo de decisão de compra

Segundo Samara e Morsch (2006), o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma oportunidade ou problema, quando é sentida a diferença entre seu estado atual e seu estado desejado. O reconhecimento do problema é identificado a partir de uma necessidade ou desejo projetado como oportunidade e desencadeia o processo em busca de sua satisfação.

Além disso, Samara e Morsch (2006) explicaram que os estímulos internos são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos – e os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema. É utilizado o exemplo das publicidades de academias, que podem servir de estímulo externo para despertar no consumidor o reconhecimento de uma necessidade de cuidados com o corpo.

Para Kotler e Keller (2015) é necessário descobrir tudo o que puder sobre as necessidades do consumidor. É necessário, também, desenvolver um levantamento de informações sobre conhecimento, convicções, preferências e grau de satisfação. Em uma das formas utilizadas para se diagnosticar as necessidades do consumidor, utilizando-se de pesquisa comportamental, os clientes deixam pistas de seu comportamento de consumo nos dados coletados por leitores de códigos de barra, nos registros de compras por catálogos e nos bancos de dados dos clientes.

Kotler e Keller (2015) afirmaram, também, que as pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referências por pelo menos três maneiras distintas. Estes grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, e, além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e da marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não estão inseridas, como o exemplo de grupos de inspirações, para os quais existe um desejo de

pertencer, além do grupo de dissociação àqueles cujos valores ou comportamento são rejeitados.

O segundo passo no processo de decisão de compra é a busca por informação. Uma vez que surge uma necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas à consecução do estado desejado. Em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou nem existir (SAMARA; MORSCH, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2015), um dos maiores obstáculos para coleta de informações, no âmbito internacional, é a necessidade de assegurar sua consistência, sinalizando que a quantidade de informação depende de fatores como envolvimento, risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informações. Na busca por informações, o consumidor recorre a quatro principais fontes: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Assim, a quantidade relativa e as influências dessas fontes variam de acordo com as características do consumidor.

De acordo com Samara e Morsch (2006), o grau de duração de cada estágio pode variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação. Para produtos de compra habitual, baixo custo e pouco envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo em cada etapa.

Kotler e Keller (2015) consideraram que os consumidores se atentam mais em pontos que oferecem maiores benefícios. O mercado para o produto pode ser dividido de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.

Para Samara e Morsch (2006) um dos elementos, que caracteriza o estágio do processo de decisão de compra, são as fontes de informações. O consumidor recorre a dois tipos básicos de informação: internas e externas. As fontes de informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor, incluindo as experiências e observações atuais, além de lembranças de comunicações pessoais ou exposições de *marketing* persuasivo. Na avaliação dos produtos, na qual o acesso às informações internas não gere alternativas claras e suficientes

para a satisfação da necessidade, o consumidor se voltará ativamente para as fontes de informações externas: mídia, amigos ou parentes e avaliações objetivas do produto (como guias de compras ou testes de produtos).

Kotler e Keller (2015) afirmaram que, no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e, também, desenvolve uma intenção de comprar para as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Samara e Morsch (2006) sinalizaram que, de acordo com o tipo de satisfação procurada pelo consumidor, podem-se avaliar alternativas de um produto utilizando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida e benefícios que podem resultar de sua posse e uso.

Kotler e Keller (2015) observaram que os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões. Mesmo que o consumidor forme avaliações de marcas, dois fatores podem interferir no processo entre a intenção e a decisão, sendo o fator da atitude dos outros que se referem à influência da atitude alheia, dependendo de uma atitude negativa ou uma motivação. O segundo fator de interferência são os fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra.

Samara e Morsch (2006) explicaram, em relação às características no processo de decisão de compra, as características funcionais do produto nas quais o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e garantias oferecidas, sendo que todas costumam estar ligadas aos aspectos econômicos.

Segundo Kotler e Keller (2015), a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar a compra é altamente influenciada pelo risco percebido pelo cliente, como risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico ou de tempo. Afirmaram que o grau de risco varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Observaram, ainda, que o processo de pós-compra,

quanto ao se perceber certos aspectos favoráveis sobre outras marcas em que o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva, ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão.

Samara e Morsch (2006), sobre a experiência de pós-compra dos consumidores, salientaram que a satisfação emocional de cada alternativa é uma percepção que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga como uma imagem. Dessa forma, os benefícios de uso e de posse intermediam entre critérios de avaliação funcional e emocional.

Kotler e Keller (2015) constataram, também, que a satisfação do consumidor deriva da proximidade das suas expectativas e do desempenho percebido do produto, podendo gerar um desapontamento, uma satisfação ou um encantamento. Esses sentimentos podem determinar se o consumidor continuará consumindo o produto e se falará positivamente ou negativamente sobre este para as pessoas. Além disso, consideraram que o consumidor pode ficar satisfeito e voltar a comprar o produto ou gerar uma insatisfação e, por sua vez, devolver o produto. Pode, também, buscar informações que confirmem seu autovalor. Como complemento, explicaram sobre a utilização pós-compra e descarte, em que é necessário monitorar como os compradores utilizam e descartam o produto. Visto isso, os consumidores podem deixar de substituir alguns produtos com a frequência adequada por superestimar sua durabilidade.

Para Samara e Morsch (2006), *merchandising* é uma ferramenta promocional eficaz para estimular o consumidor. Como exemplo desse conceito, pode-se citar um consumidor que é atraído para dentro de uma loja para experimentar uma roupa que estava exposta na vitrine, ou até mesmo atraído a uma prateleira para folhear um livro que está em destaque. Em *marketing*, a percepção é um ponto de enorme importância.

Segundo Kotler e Keller (2015), propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços. Os anúncios são uma forma lucrativa de disseminar mensagens, seja para

desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir pessoas. Para desenvolverem uma propaganda, os gerentes de *marketing* devem sempre começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador. Depois podem tomar as cinco principais decisões, conhecidas como “os 5 Ms”:

- a) Missão: quais os objetivos da propaganda.
- b) Moeda: quanto gastar.
- c) Mensagem: que mensagem deve ser transmitida.
- d) Mídia: que meios devem ser utilizados.
- e) Mensuração: como serão avaliados os resultados.

Samara e Morsch (2006) comentaram as influências psicológicas atuantes sobre o consumidor, além de exibir o quanto é importante para o profissional de *marketing* compreender *likes* e *deslikes* (‘gostos e aversões’, traduzidos para o português) dos compradores, em outras palavras, suas atitudes. Esses gostos e aversões expressam as atitudes positivas ou negativas que o consumidor possui em relação a uma marca ou a um produto. Conseqüentemente, entre diversas opções de compra, será selecionada aquela que for avaliada de forma mais favorável.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas apresenta um incentivo. O conceito de promoção inclui ferramentas para promoção de consumo, como amostras, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias e demonstrações (KOTLER; KELLER, 2015).

As ferramentas de promoção de vendas variam em seus objetivos específicos. Os comerciantes utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais. Em geral, as promoções atraem os que estão sempre mudando de marca e que procuram, antes de tudo, preço baixo, valor agregado ou valores adicionais. As promoções de vendas dificilmente vão transformar essas pessoas em usuários fiéis, embora induzam a realizar compras posteriores (KOTLER; KELLER, 2015).

Kotler e Keller (2015) consideraram que promoções em mercados de alta similaridade de marcas geram vendas no curto prazo, mas pouco ganho permanente em termos de participação de mercado, uma vez que as vendas podem apresentar declínio pós-promoção.

Para Samara e Morsch (2006) os custos de aquisição são um elemento importante na composição da inequação que determinará a satisfação do consumidor. É essencial que a empresa e o profissional de *marketing* reconheçam toda a gama de custos de aquisição sob a perspectiva do cliente, que podem ser classificados nos seguintes tipos:

- i. **Monetários:** são os custos associados à aquisição. Tais custos são representados pelas unidades monetárias que o cliente é solicitado a pagar por um produto ou serviço. O preço, um dos principais elementos do composto mercadológico por sua capacidade geradora de receita para a empresa, deve ser percebido pelo profissional de *marketing* como valor absoluto derivado da fórmula tradicional (custos fixos e variáveis da margem de lucro) e também como uma fonte de satisfação para o consumidor.
- ii. **De tempo:** o tempo e a conveniência para os consumidores estão relacionados com horários de funcionamento do ponto-de-venda, localização da loja, facilidade de estacionamento, rapidez de entrega, possibilidade de uso de cartões de crédito, em vez de dinheiro ou crediário, e muitos outros.
- iii. **De riscos:** relacionam-se à falta de certeza ou à insegurança quanto à aquisição pretendida. A decisão de um consumidor de comprar um microcomputador, por exemplo, poderá levá-lo a preferir pagar mais por uma marca conhecida a correr o risco de investir na compra de um equipamento de determinada empresa que tenha entrado recentemente no mercado, sobre a qual não possui nenhuma referência anterior ou avaliação técnica especializada.
- iv. **De oportunidades:** os custos de oportunidade da aquisição representam simplesmente o fato de que, se um consumidor escolhe o

produto ou o serviço de uma empresa, renunciará à oportunidade de comprá-lo de outra empresa (*trade-off*, ou troca em inglês). Esse custo de aquisição destaca a natureza competitiva de se tentar proporcionar satisfação aos clientes.

- v. **De ansiedade:** a ansiedade é uma atitude natural, sobretudo em compras de alta complexidade e relevância, enfrentada pelos compradores. É importante lembrar que o ser humano é fortemente afetado pelos sentimentos e emoções durante o processo de decisão de consumo, e, por conta disso, existe certa “tensão” que antecede o momento de decisão, gerando uma dúvida no indivíduo.

Além do que foi exposto, é importante ressaltar o quanto a empresa é afetada pelo momento econômico, tanto externo (do país em que está sediada), quanto interno (condições financeiras da própria empresa).

2.3 Processo de internacionalização

Segundo Johanson e Vahlne (1977), a internacionalização de empresas é vista como um processo de aprendizagem em que a empresa investe recursos gradualmente e adquire conhecimentos sobre determinado mercado de maneira incremental. A falta de conhecimento sobre mercados é o principal obstáculo para as operações internacionais de empresas.

Diante das particularidades das estratégias de internacionalização, Porter (1979) destacou a análise dos fatores ambientais dos mercados de interesse global, em que organizações devem despender esforços na adequada observação acerca do posicionamento da concorrência. A estratégia empresarial deve essencialmente se munir contra a ação da concorrência e buscar posicionar a empresa em lugar confortável em relação aos seus competidores.

Para Dunning (1994), as empresas ao se internacionalizarem buscam um ou mais fatores: recursos naturais, mercado, eficiência produtiva e ativos estratégicos. Empresas que utilizam estratégias do tipo de recursos naturais buscam explorar as vantagens derivadas deste ponto em custos

comparativamente menores nos países-alvo. Estratégias de mercado buscam, a partir de um dado país-alvo, explorar as vantagens de mercados vizinhos. Empresas multinacionais, cuja motivação é a eficiência produtiva, buscam explorar as vantagens de escala e racionalização da produção, especialização, processos de integração regional entre filiais, redução de custos de transporte e avanços de infraestrutura. Também, no caso de ativos estratégicos, a empresa busca um conjunto de competências (entre as quais a inovação de produtos e canais de distribuição) que lhe proporcione vantagem competitiva naqueles mercados.

Conforme Porter e Montgomery (1998) apontaram, as organizações, ao adentrarem no comércio internacional, esperam encontrar novos concorrentes e uma dinâmica distinta de competição para a qual estão acostumadas. Outros fatores distintos provavelmente se farão presentes em novos mercados, como nível de desenvolvimento econômico, tamanho do mercado para os produtos ou serviços da empresa, grau de saturação do mercado.

Porter e Montgomery (1998) também observaram que, quando se trata de mercados internacionais, a inovação tem destaque fundamental para empresas que querem alcançar a vantagem competitiva em abordagem global. Seja com algo totalmente novo ou com uma nova maneira de fazer as coisas, a inovação pode abrir novas oportunidades para atender mercados nunca antes explorados. A manutenção da vantagem competitiva depende diretamente da atualização e reciclagem da inovação.

Os referidos autores (1998) observaram ainda que mudar gostos e práticas de consumo, ligados a valores culturais ou tradições, não é simples. Seguir uma estratégia internacional é uma opção especialmente atraente para firmas que competem em mercados domésticos que têm limitadas oportunidades de crescimento.

Segundo Ghemawat (2008), é possível afirmar que a internacionalização é a inserção de suas atividades em mercados além de suas fronteiras nacionais, atrelada a uma estratégia sobre como a companhia realizará essa imersão no comércio mundial.

2.4 Aspecto comportamental da internacionalização – modelo de Uppsala

Na década de 1970, foram iniciados estudos sobre o processo de internacionalização das empresas suecas, desenvolvidos na escola Nórdica de Negócios Internacionais, na Universidade de Uppsala, na Suécia (JOHANSON; WIEDERSHEIM-PAUL, 1975; JOHANSON; VAHLNE, 1977, 1990; HOLM; ERIKSSON; JOHANSON, 1996; ANDERSSON; JOHANSON; VAHLNE, 1997).

Johanson e Vahlne (1977) discutiram um modelo que se baseava em observações empíricas, fundamentado no paradigma comportamental e que mostrou as empresas suecas desenvolvendo operações internacionais em pequenos passos em vez de realizarem grandes investimentos. As empresas tendem a começar suas exportações para outros países por meio de agentes independentes, posteriormente estabelecem subsidiárias de vendas e eventualmente, em alguns casos, iniciam a produção em outro país. Dessa forma, o processo de internacionalização das firmas, sob o modelo sequencial de Uppsala, considera o nível de experiência como critério determinante do padrão de expansão global, resultando em uma natureza menos arriscada nas atividades internacionais.

Hilal e Hemais (2001) constataram que o conceito dos negócios tem base em relacionamentos específicos com outros atores, externos às organizações. Os laços cognitivos e sociais entre tais atores controlam e proporcionam a eficácia dos processos de internacionalização. Vale ressaltar que os padrões heterogêneos de oportunidades de entrada observados, impondo às organizações escolhas acerca de mercados e estratégias específicas e deliberados, se afastavam da concepção tradicional da escola, só sendo possível alcançar o desempenho superior por meio das *networks*, sejam estes estritamente de negócios ou pessoais. O processo de internacionalização foi visto como um processo incremental, visando o benefício da aprendizagem sucessiva por meio de etapas de comprometimento crescente com os mercados estrangeiros, em vez de um processo planejado, deliberado e baseado em análise racional.

Complementando esse pensamento, Hilal e Hemais (2003) explicaram que a nova linha de pensamento trazia a ideia de que os negócios internacionais deveriam deixar de ser examinados puramente como fenômeno econômico e passarem a ser examinados a partir de uma perspectiva da Teoria do Comportamento Organizacional, em que a firma internacional é definida como uma organização que é caracterizada por processos cumulativos de aprendizagem e que apresenta uma complexa estrutura de recursos, competências e influências.

Três principais estágios, dentro do modelo de Uppsala, foram apontados por Johanson e Vahlne (1977), referindo-se à estratégia de internacionalização adotadas pelas empresas:

- i. Inicialmente as empresas iniciam o contato com o exterior a partir de exportações, e, conforme essas atividades no mercado externo se acumulam, as empresas avançam para o estágio internacional.
- ii. O próximo passo se dá com a passagem para o nível internacional, que é marcada pela descentralização progressiva das atividades globais.
- iii. O terceiro passo é em direção ao nível multinacional no qual a empresa tem como característica a aquisição de novas responsabilidades estratégicas e vitais para a organização mundialmente, com o surgimento de uma administração central estratégica que oriente as relações da empresa com os diversos mercados globais.

Porter e Montgomery (1998) também apresentaram suas ideias sobre a internacionalização, vista como ação contra a concorrência, com a qual observaram que as empresas, ao expandirem seus mercados internacionalmente, evitam as limitações do seu próprio mercado interno.

Conforme Hilal e Hemais (2003), uma das teorias da escola nórdica trabalha com o conceito de que o processo de internacionalização é uma consequência do crescimento da oferta da organização, resultando na busca de novos mercados que se assemelhem ao mercado doméstico, em que a empresa já trabalha, visto que este já não absorve toda a oferta existente.

A escola nórdica também traz conceitos em que a incerteza em relação ao resultado de uma ação aumenta com a distância psíquica, que pode ser definida como a comunhão dos fatores que exercem influência no fluxo de informação entre os países, fornecedores e hospedeiros, como diferenças na linguagem, cultura, economia, sistemas educacionais, elementos político-legais, níveis de desenvolvimento industrial e outros, pela falta de conhecimento das condições do negócio local. A empresa, portanto, passa a atuar em mercados psiquicamente distantes à medida que adquire experiência em operações estrangeiras.

2.5 Aspecto econômico da internacionalização – Teoria Eclética de Dunning

Complementando as experiências internacionais, Porter e Montgomery (1998) apresentaram como ação paliativa contra a concorrência global, a respeito da internacionalização, o acréscimo e também a possibilidade de obter um melhor posicionamento da empresa perante os competidores domésticos ou globais, o que possibilitaria à empresa ter acesso a novas fontes de recursos presentes nos mercados mundiais. O contato com mercados de características diferentes do mercado doméstico permite que as empresas ampliem seu leque de obtenção de informações e de recursos e, com isso, estimulem e orientem seus negócios e o desenvolvimento de produtos com uma gama maior de informações.

De acordo com o cenário descrito, referente à expansão global, Porter (1979) já havia explicado quanto à discussão sobre vantagem competitiva, a qual apresenta diversos elementos que podem exercer força sobre o direcionamento das estratégias que são adotadas por uma empresa. Ficaram conhecidas como as cinco forças de Porter: o poder de barganha dos clientes; o poder de barganha dos fornecedores; as ameaças de produtos ou serviços substitutos; a ameaça de novos entrantes; a competição entre os concorrentes existentes. O objetivo estratégico de uma organização consequen-

temente concentra-se na capacidade de influenciar estas forças a seu favor e de se defender das ameaças.

Um dos objetivos de Edith Penrose, em sua Teoria da Firma de 1959, era identificar fatores que promoviam ou limitavam o crescimento da firma. Utilizando-a como objeto de estudo, Penrose afastou-se da clássica dedução de que o limite do crescimento é resultante da demanda existente e que esta deveria avaliar a sua potencialidade em termos de recursos produtivos e de conhecimento disponível, combinando eficientemente as formas possíveis de organização desses recursos. A partir disso, obteve-se a teoria de diversificação da firma ao alegar que mudanças deveriam ocorrer quando os mercados existentes se tornassem menos lucrativos ou surgissem novos e atraentes mercados a serem servidos. Assim, também foi identificado que o conhecimento da firma estaria intimamente ligado à sua aquisição de conhecimento, que seria um processo evolutivo, baseado na cumulatividade de experiência coletiva da firma. Tais discussões foram baseadas na hipótese defendida pela Escola de Uppsala de que o conhecimento dos negócios internacionais somente pode ser adquirido por meio da experiência direta (HILAL; HEMAIS, 2003).

Sugeriu-se que a relação de firmas com hierarquia deveria se tornar menos comum, dando espaço à ideia de firmas como redes de relacionamentos, em que é considerada uma das mais importantes habilidades, a de aprender a partir de experiências embora essa habilidade dependesse da estrutura dos relacionamentos entre as firmas, bem como da capacidade que essas firmas tivessem de absorver as lições recebidas (HILAL; HEMAIS, 2003).

Diante de como as empresas norte-americanas investiam no exterior, observou-se que esses investimentos raramente se baseavam em processos decisórios sofisticados e bem estruturados. Muito ao contrário, o comportamento oportunista, a coincidência e a existência de um momento propício, geralmente, eram os responsáveis por desencadear o processo de internacionalização (HILAL; HEMAIS, 2003).

Segundo Dunning (2002a), o processo de internacionalização se fundamentava, também, sob uma perspectiva econômica. Com o objetivo de levar uma empresa a obter vantagem competitiva, elaborou um modelo eclético, o qual buscava entender os motivos e benefícios do processo de internacionalização. A partir do Paradigma Eclético (ou Paradigma OLI, como se tornou mais conhecido) como ferramenta de estudo, constatou a importância destes três quesitos fundamentais:

- i. *Ownership advantage* (vantagem de propriedade): diferenciação sob os concorrentes diretos. Não somente no produto ou serviço final, e, sim, em algum recurso da empresa, seja este humano, processual, tecnológico entre outros. Diferenciação que criasse uma vantagem e evitasse custos adicionais na produção e/ou desenvolvimento no exterior.
- ii. *Location advantage* (vantagem de localização): localização estratégica para atendimento das atividades empresariais, com o objetivo de geração de lucro. Necessário considerar diversos fatores para obter vantagem de localização: incentivos fiscais e governamentais; distribuição; fornecimento para cadeia produtiva; desenvolvimento da produção e atendimento de novos mercados.
- iii. *Internalization advantage* (vantagem de internalização): internalização da produção nos mercados externos nos quais a empresa se internacionalizar. Essa vantagem tem como objetivo redução de custos e riscos, além de buscar uma justificativa sólida para atrair investimentos diretos no mercado externo.

Dunning (2002b) comentou sobre os motivos que levam as empresas rumo à internacionalização. Considerou que as empresas vão em busca, acima de tudo, de recursos mais baratos, condições mais favoráveis e todos os fatores que tornem a produção mais simples e lucrativa aos gestores da empresa. As grandes empresas multinacionais começaram a espalhar seus processos produtivos entre empresas instaladas em diversos países

menores, o que levou ao ganho em escalas de produção e ganho em vantagem competitiva.

Em adição ao Paradigma Eclético, Arnett e Madhavaram (2012) observaram que as empresas mais recentemente levam em consideração outros tipos de vantagens, além do Paradigma OLI. Os recursos podem ser imóveis, o que explicaria o motivo pelos quais as firmas seguem com vantagens competitivas e em longo prazo alguns bens disponíveis para as companhias podem ser usados a partir das fronteiras dos países; diferentes empresas são afetadas por diferentes fatores ambientais externos que estiverem presentes em seus países e regiões. Essas vantagens, contidas na teoria dos recursos, explicariam melhor o dinamismo do modelo eclético.

3. METODOLOGIA

Nesta seção, descreve-se a metodologia utilizada no estudo, destacando os instrumentos e o método de pesquisa utilizados para se atingir os objetivos propostos.

O estudo se caracteriza, inicialmente, pelo caráter exploratório, desenvolvido pelo aprofundamento de conceitos e teorias, seguindo para o método de pesquisa explicativa. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), os estudos explicativos se relacionam com a descrição de conceitos ou fenômenos, ou, ainda, pelo estabelecimento de relações entre conceitos, mas destinados também à busca da relação de causa e efeito entre fenômenos físicos e sociais que podem tornar-se influenciadores.

Dessa forma, o método qualitativo foi adotado para o desenvolvimento deste estudo que, ainda conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006), é utilizado para se descobrir e refinar as questões de pesquisa, além de tentar compreender seu fenômeno de estudo tendo como objeto a realidade subjetiva.

Portanto, o aspecto qualitativo da pesquisa não tem como objetivo quantificar os fenômenos de forma descritiva, pois se fundamenta em um processo exploratório, gerando perspectivas teóricas para o estudo.

3.1 Coleta e tratamento dos dados

O questionário foi desenvolvido com base em Matriz de Amarração, que levou em conta o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. Após um pré-teste com pessoas relacionadas com a pesquisa, a fim de corrigir fatos/situações/ações desfocadas e repetitivas, o questionário, composto por quinze questões de múltipla escolha, foi enviado para 112 pessoas a partir de *link* compartilhado por contato pessoal de pessoas indicadas e que se encaixavam no perfil desejado para a pesquisa, ou seja, possíveis consumidores residentes em países estrangeiros.

A partir desse grupo selecionado, 65 pessoas responderam ao questionário, caracterizando a amostra analisada como recomendável. Após a aplicação do questionário aos possíveis consumidores externos, seguiu-se com o tratamento dos dados a partir da categorização destes em quatro categorias:

Categoria 1

Preferência do consumidor externo em uma matriz por derivado e origem do entrevistado

Preferência	Quantidade de respostas	Origem
Leite, manteiga e óleo	22	EUA
Leite e óleo	6	Chile
Óleo e açúcar de coco	13	Austrália
Água e açúcar	7	Venezuela
Leite e óleo	8	México
Leite, manteiga e óleo	3	Colômbia
Leite, farinha, óleo e açúcar	4	Suíça

Fonte: Elaborada pelos autores.

Categoria 2

Processo de internacionalização

Derivados	Quantidade de respostas
Leite	34
Farinha	9
Manteiga	7
Óleo	40
Açúcar	11
Água	4
Xampu/condicionador à base de coco	1

Fonte: Elaborada pelos autores.

Categoria 3

Influência da preferência do consumidor no processo de internacionalização

Necessidade (Ordem de preferência)	Fator de compra (Ordem de preferência)
Dieta balanceada (72,3%)	Preço (63,1%)
Hidratação para pele e cabelos (50,8%)	Atributos de produto (53,8%)
Perda de peso (46,2%)	Reputação de marca (36,9)
Prevenção de doenças (43,1%)	Recomendação (26,2%)
Melhoria de sistema imune (32,2%)	Embalagem/Design (6,2%)
Melhoria de sistema digestivo (29,2%)	Comunicação (4,6%)
Dieta livre de glúten lactose colesterol (15,4%)	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Categoria 4

Rejeição dos derivados por origem do entrevistado

Quantidade de rejeições	Países entrevistados
2	EUA

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.2 Análise de dados

Na Categoria 1, os possíveis consumidores externos de derivados de coco foram identificados em três principais localidades: os Estados Unidos, a Austrália e o México, organizados pela ordem de maior para menor oportunidade, respectivamente. Foi possível identificar e validar que a preferência do consumidor externo existe em diversos países, porém, com grandes oportunidades nos Estados Unidos, na Austrália e no México. A influência se inicia pela atuação nas principais localidades com os derivados de maior preferência.

Pela Categoria 2 é possível notar que alguns derivados aparecem com maior frequência como preferência na maioria dos países. Nesse cenário, os produtos óleo de coco e leite de coco aparecem em seis e cinco países, respectivamente. Desta forma, esses dois produtos se destacam como potenciais alvos de desenvolvimento na indústria internacional em que já são comercializados. Uma vez que há receptividade desses produtos nos países pesquisados e experiência de consumo pelos entrevistados, entende-se que a oportunidade de internacionalização se inicia a partir da comercialização do óleo e leite de coco, principalmente.

A Categoria 3 permite a relação entre dois importantes fatores influentes no processo de decisão de compra: a necessidade do cliente e o fator de compra. O primeiro aspecto que diz respeito ao desejo do cliente ao procurar o produto, apresenta o fator que estes potenciais consumidores mais valorizam ao interessar-se pela compra. A partir dessa amostra, nota-se que a busca pelo benefício nutricional e pela alimentação balanceada é o principal atrativo aos potenciais consumidores na hora de comprar um derivado de coco, logo, é importante para o desenvolvedor do produto ter atenção ao apelo dos aspectos da saúde na comercialização. Consequentemente, ao analisar o fator de compra de maior percentual de escolhas, o preço, é possível estabelecer-se uma relação que deverá ser equilibrada entre o valor monetário e o valor agregado. Esses dois aspectos de necessidade e de fator decisivo são essenciais para se entender o perfil do consumidor, disponibi-

lidade, probabilidade de adesão, ambiente, linguagem, entre outros que deverão ser mais assertivos ao público alvo.

Na Categoria 4, está sinalizado o índice de rejeição do produto alvo, que auxiliará no posicionamento do produto em relação ao mercado em que se encontra. Nesta categoria, duas pessoas – localizadas nos Estados Unidos – responderam negativamente aos derivados e atributos apresentados, o que representa perto de 3% da totalidade de entrevistados. Tal indicador, mesmo que pouco significativo, demonstra que, mesmo com a tendência, resultados e reações positivas à ideia dos produtos derivados de coco, é importante analisar-se o cenário em que se encontra. Este cenário pode fornecer informações valiosas, como fatores culturais ou mesmo socioeconômicos, que impactam diretamente na receptividade do produto, como pode ser o caso dos Estados Unidos nesta pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da fundamentação teórica apresentada neste artigo e com os dados analisados, foi possível visualizar-se uma oportunidade no mercado externo para a comercialização e consumo dos derivados óleo de coco e leite de coco. Esses produtos têm boa aceitação, principalmente nos Estados Unidos, na Austrália e no México, por pessoas que buscam uma alimentação mais saudável e regrada, além de benefícios à saúde.

Verificou-se, também, que, além da alimentação balanceada e outros benefícios à saúde, o preço é fator determinante para o consumo de produtos derivados de coco no exterior.

Portanto, identifica-se um *gap* (vazio) no mercado internacional que pode ser preenchido por empresas nacionais, mediante à internacionalização das empresas produtoras, e início das negociações para exportação dos produtos mencionados (principalmente óleo e leite) para os países já citados.

Assim, percebe-se a influência da preferência do consumidor externo e uma oportunidade para comercialização, principalmente, dos produtos óleo de coco e leite de coco para os Estados Unidos, a Austrália e o México, que

mostraram aceitação em relação ao consumo desses produtos. Infere-se, dessa forma, que seria extremamente vantajoso às empresas nacionais exportarem esses derivados, em especial, por representarem significativa oportunidade de negócio.

INFLUENCE OF EXTERNAL CONSUMER PREFERENCE ON INTERNATIONALIZATION PROCESS OF COCONUT DERIVATIVES

ABSTRACT

In order to encourage the participation of raw material producers, mainly Brazilians, in the foreign market, the study seeks initiatives to add value to a product, both for substitution in production chains as for consumption as final product. Thus, an opportunity was observed to explore coconut derivatives, and among the chosen derivatives are coconut oil, coconut flour and coconut milk. Therefore, the study is based on the internationalization of the companies producing the chosen items and the influence of the external consumer on this business alternative. To guide the study, the following research problem was defined: How does the preference of the external consumer influence the internationalization process of coconut derivatives? The general objective of the study was to identify how the preference of the external consumer influences the internationalization process of coconut derivatives. The qualitative method was adopted for the development of the study to try to understand its phenomenon, having as object the subjective reality. The results showed the influence of the preference of the external consumer and an opportunity to commercialize, mainly, coconut oil and coconut milk products for the United States, Australia and Mexico.

Keywords: Internationalization of companies; Consumer preference; Purchase decision.

Referências

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U; MÜLLER NETO, H. F. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 3, maio/jun. 2011.

- ARNETT, D. B.; MADHAVARAM, S. Multinational enterprise competition: grounding the eclectic paradigm of foreign production in resource-advantage theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Bingley, v. 27, n. 7, p. 572-581, 2012.
- DUNNING, J. H. *Global capitalism, FDI and competitiveness: the selected essays of John H. Dunning*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002b. v. II.
- DUNNING, J. H. Multinational enterprises and the globalization of innovatory capacity. *Research Policy*, Cambridge, v. 1, n. 23, p. 67-88, 1994.
- DUNNING, J. H. *Theories and paradigms of international business activity: the selected essays of John H. Dunning*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2002a. v. I.
- FARIAS, S. A. de; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RGBN*, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan/mar 2008.
- GHEMAWAT, P. *Redefinindo estratégia global: cruzando fronteiras em um mundo globalizado*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- HILAL, A.; HEMAIS, C. A. Da escola de Uppsala à escola nórdica de negócios internacionais: uma revisão analítica. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2001.
- HILAL, A.; HEMAIS, C. A. O processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 109-124, jan./mar. 2003.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, New York, v. 8, p. 23-32, 1977.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- PORTER, M. E. Como as forças competitivas moldam a estratégia. *Harvard Business Review*, Harvard, p. 127-136, 1979.
- PORTER, M. E.; MONTGOMERY, C. (orgs.). A. *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*.
São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São
Paulo: McGraw-Hill, 2006.