



Universidade de Aveiro Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Aveiro

Ano 2017

**BÁRBARA RAFAELA
BAPTISTA DE OLIVEIRA**

**UMA ABORDAGEM DE MARKETING À GESTÃO DO
RISCO OPERACIONAL NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE
PME PORTUGUESAS RECÉM-NASCIDAS: ESTUDO DE
CASO**

A MARKETING APPROACH TO OPERATIONAL RISK
MANAGEMENT IN THE INTERNATIONALIZATION OF
PORTUGUESE NEWBORN SMES: CASE STUDY

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau
de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica
do **Prof. Dr. Carlos Francisco da Cunha Picado**, Professor
Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro.

O Júri

- PRESIDENTE **Professora Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques**
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro
- ARGUENTE **Professor Doutor João Pedro Dinis Araújo de Sousa**
Professor Coordenador, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
- ORIENTADOR **Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado**
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Marketing Internacional; Marketing B2B; PME; Gestão do Risco; Risco Operacional; Gestão Estratégica

Resumo

A presente dissertação propõe uma abordagem de marketing à gestão do risco operacional no processo de internacionalização de PME portuguesas recém-nascidas.

Partindo de uma explicação abrangente das estratégias de internacionalização, com foco na exportação, este trabalho pretende oferecer uma perspetiva mais pragmática sobre o processo de tomada de decisão dos gestores de PME portuguesas recém-nascidas no que diz respeito à formulação de estratégias de marketing internacional em contexto b2b, a fim de proporcionar diretrizes passíveis de servir de referência no âmbito do supracitado assunto. Para o efeito, o trabalho de investigação aqui contemplado foi realizado com recurso a uma metodologia mista sustentada, numa primeira fase, numa pesquisa secundária de fundamentação teórica e, numa fase posterior, numa análise qualitativa operacionalizada por intermédio de entrevistas.

Os resultados estão em conformidade com as previsões teóricas sustentadas em investigações anteriores e mostram uma tendência no sentido de um progressivo reconhecimento do papel do marketing no que tange a formulação estratégica internacional. Em síntese, conclui-se que: (1) o volume de exportação das PME portuguesas recém-nascidas destina-se maioritariamente a países membros da UE; (2) no marketing b2b internacional, a comunicação é a componente do marketing mix mais adaptada pelas PME portuguesas recém-nascidas aos mercados internacionais; (3) no marketing b2b internacional, a distribuição é a componente do marketing mix mais padronizada pelas PME portuguesas recém-nascidas aos mercados internacionais; (4) a estratégia de gestão internacional mais adotada pelas PME portuguesas recém-nascidas ao nível do marketing mix é a padronização; e (5) a estratégia de gestão internacional do marketing mix com maior capacidade de mitigação do risco operacional é a adaptação.

Partindo dos resultados gerados, espera-se que a presente dissertação tenha profundas implicações para futuros estudos.

Keywords

International Marketing; B2B Marketing; SME; Risk Management; Operational Risk; Strategic Management

Abstract

This dissertation presents a marketing approach to operational risk management in portuguese newborn SMEs' internationalisation process.

Based on the comprehensive explanation of internationalisation strategies, with an emphasis on exportation, this paper intends to offer a more pragmatic perspective on newborn SME's managers' decision making process regarding b2b international marketing strategies formulation in order to propose a benchmark in the above mentioned matter. In order to do so, the research work hereby presented was carried out using a mixed methodology based on a secondary research for theoretical support and then, on a qualitative analysis operationalized through interviews.

Results comply with theoretical predictions sustained by previous investigations and show an overall tendency towards a progressive acknowledgment of the marketing role in internationalisation strategies. In summary it is concluded that: (1) the export volume of Portuguese newborn SMEs is mainly destined to EU members; (2) in international b2b marketing, communication is the marketing mix component most adapted by Portuguese newborn SMEs to the international markets; (3) in international b2b marketing, distribution is the marketing mix component most standardized by Portuguese newborn SMEs to the international markets; (4) regarding Portuguese newborn SMEs' marketing mix, standardization is the most adopted international management strategy; and (5) regarding Portuguese newborn SMEs' marketing mix, adaptation is the management strategy with greater capacity to mitigate operational risk.

Therefore, it is expected that the present dissertation may have profound implications for future studies in the field.