



**ANA PATRÍCIA
MARQUES DA
FONSECA
MONTEIRO**

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA PT INOVAÇÃO NA
ÁFRICA DO SUL – ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

O júri

Presidente

Prof. Doutor José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria

Professor equiparado a assistente 2º triénio no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Maria Baptista Alves

Professora auxiliar no Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior

Prof. Doutora Sandra Cristina Correia Loureiro

Professora auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Globalização, internacionalização, marketing, cultura, África do Sul, estudo de caso.

Resumo

Numa sociedade cada vez mais feroz em termos concorrenciais e onde a globalização dissimulou as barreiras geográficas outrora sentidas, é impreterível recorrer a novos meios, novas ferramentas que permitam às empresas, por um lado, oferecer mais-valias aos seus *stakeholders* e, por outro, evoluir em e para mercados diferentes dos por si já explorados. No entanto, não basta pretender explorar outros mercados, é primeiro necessário definir uma estratégia de marketing internacional que, focada no público-alvo da organização, crie linhas de orientação para o percurso que esta deverá seguir de modo a eficazmente atingir a sua (correta e fundamentada) internacionalização.

Focada não só nos conceitos teóricos mais relevantes da área do marketing internacional mas também nas principais contribuições para a compreensão da cultura nacional, a presente dissertação pretende, através do estudo de caso da internacionalização da empresa PT Inovação na África do Sul, caracterizar e estudar o processo já em curso e avaliá-lo, contribuindo, no final, com um conjunto de orientações que poderão potenciar e melhorar a estratégia da empresa.

Keywords

Globalization, internationalization, marketing, culture, South Africa, case study.

Abstract

In a society with increasingly fierce competition and where globalization concealed geographic barriers once felt, it is imperative to resort to new ways, new tools that allow companies to on one hand, offer added value to its stakeholders and on the other, evolve in and to different markets from its already explored. However it's not enough wanting to explore other markets, it is first necessary to define an international marketing strategy, focused on the organization's target, that creates guidelines for the path it should follow in order to effectively achieve its (correct and substantiated) internationalization. Focused not only on the most relevant theoretical concepts of international marketing but also in major contributions to the understanding of national culture, this dissertation intends to be a case study that will allow the author to characterize and evaluate the ongoing process of the internationalization of the company PT Inovação in South Africa to, finally, define a set of guidelines that may enhance and improve the company's strategy.