

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ALIANE DA SILVA TRINDADE

**OS DESAFIOS DA EXPORTAÇÃO DE POLPA DE FRUTA CONGELADA
PRODUZIDA POR UMA EMPRESA LOCALIZADA NA CIDADE DE
ARARANGUÁ/SC**

CRICIÚMA

2014

ALIANE DA SILVA TRINDADE

**OS DESAFIOS DA EXPORTAÇÃO DE POLPA DE FRUTA CONGELADA
PRODUZIDA POR UMA EMPRESA LOCALIZADA NA CIDADE DE
ARARANGUÁ/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração Linha de Formação específica em comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof.^(a)Esp. Maria Helena Souza dos Santos.

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, que me deu o dom da vida, me proporcionou a oportunidade e a capacidade de adquirir conhecimento, e me concedeu animo para concluir mais essa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, que inspira tudo em minha vida, agradecer à minha família no qual é o meu pilar principal e sempre esteve ao meu lado, a minha orientadora Professora Maria Helena Souza dos Santos por toda dedicação e empenho que teve comigo, e aos demais professores que tive em minha vida, no qual cada um ajudou a construir uma parte do meu conhecimento.

"Faça com que cada pensamento, cada fato que surgir em sua mente lhe traga proveito. Faça com que trabalhem e produzam para você. pense nas coisas não da forma como são, mas como poderiam ser. Não pare nos sonhos - crie!"

Robert Collier"

RESUMO

TRINDADE, Aliane da Silva. **Análise dos desafios da exportação de polpa de fruta congelada produzida por uma empresa localizada na cidade de Araranguá/SC.** 2014. 45 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com a movimentação cada vez mais dinâmica do mercado, as empresas buscam maneiras de lucrar mais e de forma mais segura, uma dessas maneiras é a internacionalização da empresa, pois indo pra o mercado internacional, a mesma não dependerá mais só do mercado interno, diversificando seus riscos, outro fator que atrai muito as empresas a se laçarem no mercado internacional é lucratividade, o governo brasileiro atualmente tem incentivado muito a venda para outros países através de isenção de impostos e acordos internacionais que facilitam a negociação, além de poder encontrar mercados que valorize mais seus produtos. Diante disso o presente estudo buscou identificar e analisar os desafios para a exportação de polpa de fruta congelada de produção de uma empresa localizada na cidade de Araranguá, identificando os reais desafios para uma empresa de pequeno porte se lançar no mercado internacional. Durante a fundamentação teórica o trabalho apresenta dados sobre o comércio internacional em âmbito global, nacional e regional, as principais características de um processo de exportação desde a identificação do mercado até os tramites finais de transporte e formas de pagamento. A forma de pesquisa foi caracterizada como bibliográfica e participativa, na pesquisa bibliográfica fez-se uso de livros da literatura de comércio exterior, bem como para a pesquisa participativa fez-se uso de um questionário aplicado ao gestor da empresa estudada.

Palavra-Chave: Polpa de fruta. Mercado internacional. Exportação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 O COMÉRCIO EXTERIOR.....	12
2.1.1 Comércio Exterior Brasileiro	14
2.1.2 Comércio Exterior Regional	17
2.2 O MERCADO DE POLPA DE FRUTA.....	19
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	19
2.4 IDENTIFICAR MERCADOS.....	21
2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO.....	23
2.6 MARKETING E LOGÍSTICA.....	24
2.7 PLANEJANDO A EXPORTAÇÃO.....	25
2.8 VIABILIDADE.....	27
3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DA PESQUISA.....	30
3.2.1 A empresa estudada	30
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	31
3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
3.6 SÍNTESE DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	32
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	33
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje fazer uma empresa dar lucro e de forma segura é cada vez mais complicado, para progredir é preciso arriscar, inovar, investir em qualidade e estar sempre atento às novas oportunidades (DIAS; RODRIGUES, 2007), além disso, o gestor da empresa deve estar sempre acompanhando os aspectos econômicos, financeiros, produtivos e outros fatores que influenciam muito em certos setores da economia de um país, o que reflete diretamente nas empresas.

As empresas buscam se internacionalizar por diversas razões, diversificar o mercado de atuação, valorizar a marca do produto no mercado interno, além do lucro no mercado internacional ser bem mais atrativo do que comercializar os produtos no mercado brasileiro (VAZQUEZ, 2001).

Dias e Rodrigues (2007) concordam que a diversificação de mercado através da internacionalização é bom para a empresa porque atuando somente no mercado interno ela sofre com a concorrência das empresas internacionais.

Segundo dados do SECEX (Secretaria do Comércio Exterior) as exportações feitas pelo Brasil em fevereiro do ano 2000 foram de US\$ 4.124.889.858, já em fevereiro de 2014 foi de US\$ 15.933.832.354, o que mostra um aumento significativo nas exportações brasileiras, devido a esta opção ter se mostrado muito atraente para as empresas nos últimos anos.

Esse trabalho tem o propósito de estudar quais os desafios da exportação de polpa de fruta congelada de uma empresa situada na cidade de Araranguá, região Sul de Santa Catarina, juntamente com a análise de todos os fatores positivos e negativos desse processo e prevendo quais os obstáculos para tal exportação.

Para Pinheiro et al. (2002) uma boa estratégia das empresas para lucrar mais é a exportação, e o Brasil busca incentivar essa cultura exportadora pois desenvolve tanto as empresas como a economia nacional, e a empresa apresentada neste trabalho estuda a possibilidade de aproveitar essa fase que a economia nacional vive para viver novas oportunidades, no entanto deve-se analisar muito bem todos os fatores por se tratar de um empresa familiar e pequena, Pinheiro et al. (2002, p. 14) explica: "São exatamente as empresas de menor porte que enfrentam maior dificuldade em obter condições de competitividade."

O decorrer deste trabalho apresenta as características do comércio exterior mundial, brasileiro e catarinense, posteriormente contextualiza sobre a

internacionalização da empresa, apresenta os meios para identificar mercados compradores no exterior, à formação do preço de exportação do produto, marketing, logística internacional, e finalizando com o planejamento de exportação e a viabilidade de uma exportação.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No cenário globalizado de hoje, exportar se tornou uma prática natural para muitas empresas, os meios de comunicação existentes diminuem as distâncias, possibilitando à empresa encontrar ótimos clientes em potencial em qualquer lugar do mundo, ampliando as oportunidades e diminuindo a dependência do mercado interno.

Quando se trata de exportação existem muitos fatores positivos, o governo Brasileiro dispõe de muitos incentivos fiscais como a diminuição da carga tributária para produtos destinados a exportação e empréstimos a juros baixos.

Porém não é tudo tão simples assim, existem também as leis, culturas e costumes dos outros países que devem ser levados em conta, o desafio do gestor é de como achar novos mercado, como se aventurar no desconhecido e saber que esta pisando em chão seguro, pois as mudanças na economia, guerras, e crises em outras nações devem ser observadas, e podem ser fatores decisivos para tomar a decisão de exportar ou não.

Diante desse cenário se faz necessário avaliar muito bem as condições antes da empresa tomar a decisão de exportar, é preciso entender como explorar novos mercados, conquistar clientes de culturas diferentes e costumes diferentes, adaptar os produtos a legislação diferente e estudar a estratégia de marketing dos novos concorrentes, além de planejar todo o processo logístico para que a mercadoria chegue perfeitamente a seu destino, qualquer destes pontos que apresente aspectos negativos pode significar a inviabilidade da exportação.

Porém as oportunidades são muitas, a empresa deve começar identificando o mercado mais propício a receber seus produtos, podendo investigar várias oportunidades até encontrar uma que satisfaça seus objetivos.

Tendo isso em vista uma empresa da Cidade de Araranguá/SC, que produz Polpa de fruta congelada, demonstra grande interesse em trabalhar com

exportações, e aproveitar essa grande oportunidade para crescer já que o período na economia brasileira demonstra crescimento nesta área.

Para isso esta pesquisa visa identificar qual o melhor mercado, e quais os meios legais para se inserir nesse mercado de exportação, tendo em vista todos os benefícios que essa ação traria para a empresa.

Portanto esse estudo apresenta a seguinte questão: **Quais os desafios da exportação de polpa de fruta congelada produzidas por uma empresa localizada na cidade de Araranguá/SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Análise dos desafios da exportação de polpa de fruta congelada produzidas por uma empresa localizada na cidade de Araranguá/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar mercados existentes para a comercialização do produto;
- b) Apresentar o planejamento de um possível processo de exportação;
- c) Identificar barreiras e dificuldades para o processo de exportação;

1.3 JUSTIFICATIVA

O comércio exterior no Brasil caminha a passos largos, e o principal motivo para uma empresa querer exportar é aumentar o lucro, é o que procura uma empresa que fabrica polpa de fruta congelada, localizada na cidade de Araranguá/SC, portanto esse estudo tem como objetivo analisar a exportação desse produto.

O presente estudo torna-se relevante para a pesquisadora, para a empresa do produto estudado, e para a UNESC. Para a pesquisadora porque tem como objetivo ampliar seu conhecimento da área de comércio exterior onde deseja atuar profissionalmente no futuro. Para a empresa em estudo porque poderá conhecer a viabilidade de exportação do seu produto, oportunidade na qual

demonstra interesse. E para a UNESCO por que terá mais um projeto de pesquisa em seu acervo, servindo de fonte de pesquisa para seus estudantes.

O momento é considerado oportuno pela pesquisadora, pois a empresa em questão se mostra interessada pela oportunidade de expandir e se aperfeiçoar entrando no mercado internacional, e com o presente estudo a empresa teria acesso a muitas informações que viabilizaria a exportação de seu produto.

A pesquisa torna-se viável tendo em vista que a empresa disponibilizará todas as informações necessárias sobre o produto para a pesquisadora, sendo outras informações sobre o comércio exterior brasileiro de fácil acesso, também é importante resaltar que a pesquisadora assumirá todos os custos envolvidos no processo e terá tempo disponível para concluir a pesquisa no prazo estipulado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica deste trabalho, são apresentados conceitos e fundamentos baseados em diversos autores da área de comércio exterior.

São abordados também os caminhos para identificar a viabilidade da exportação deste produto, os processos de exportação, formação de preço, negociação, e logística. Os conceitos vistos servem para dar uma base bibliográfica a este projeto de pesquisa.

2.1 O COMÉRCIO EXTERIOR

Desde que o ser humano começou a se organizar em sociedade a prática do comércio já estava presente, as necessidades básicas levavam as comunidades à troca de mercadorias entre si, trocavam produtos abundantes em seu ambiente por outros escassos. (DIAS, 2000).

Dias (2000) continua explicando que a globalização é um processo humano, e o comércio exterior é um reflexo das mesmas necessidades citadas anteriormente, que é facilitado pelos fenômenos da globalização, principalmente pelos avanços da tecnologia, que torna a informação bem mais acessível, e a comunicação e transportes muito mais fáceis.

Segre (2007) diz que comércio é a relação social que envolve a troca de mercadorias ou serviços por algo de valor econômico, ou seja, o pagamento por aquele serviço ou bem comercializado. O mesmo autor ainda afirma que o comércio exterior caracteriza-se por essa relação social entre pessoas ou organizações de diferentes nações.

Segundo Keedi (2011) o desempenho da economia de uma nação depende muito da relação que a mesma tem com a economia mundial, o país pode adotar uma postura mais fechada ou mais aberta ao comércio internacional, o que influencia na participação do seu PIB com relação ao montante mundial movimentado, porém o país que tem essa visão da importância de abrir suas portas ao comércio exterior, acelera o processo de crescimento e o fortalecimento de sua economia.

As nações buscam essa comercialização fora de suas fronteiras por diversos motivos, o principal fator para uma nação importar ou exportar é o lucro,

mas também leva-se em conta as vantagens produtivas, produtos de maior valor agregado, e para suprir as necessidades do país, comprando produtos escassos e vendendo os que possui em excesso (SEGRE, 2007).

Já Keedi (2011) afirma que um país mantém relações comerciais não só para suprir necessidades, a falta ou a abundancia de algum recurso no país, mais motivo de importar e exportar pode estar ligado a muitos outros fatores como a relação comerciais e políticos entre as nações.

Existem algumas características dos dias atuais que incentivam esse processo de globalização segundo o autor Cignacco (2009) e o torna um fenômeno complexo e inevitável. Ele explica que os países mesmo não sentindo os efeitos da globalização da mesma forma, todos vivem num cenário comum, e são afetados direta ou indiretamente pelo que acontece em outras nações, pois as economias estão cada vez mais interligadas umas com as outras.

Cignacco (2009, p. 3) confirma que:

O mundo é considerado um ambiente sem fronteiras. É uma aldeia global, de acordo com alguns especialistas. Esse fenômeno implica uma diminuição nas distâncias e na modificação do tempo e do espaço como conhecido até então. Tal qual a lei física da ação e reação, os acontecimentos ocorridos em outras latitudes afetam direta ou indiretamente todos os habitantes do planeta. Além disso, inovações tecnológicas são produzidas de maneira acelerada para conectar todas as culturas do mundo.

Após a 2ª Guerra Mundial os países precisavam fortalecer suas economias, Behrends (2002) descreve que criaram então grupos fechados com a finalidade de comercializar suas mercadorias, os chamados Blocos Econômicos, onde cada bloco conta com suas características particulares, mais os principais benefícios seria eliminar as fronteiras entre os países membros, diminuindo as tarifas aduaneiras, e liberando o transito de pessoas, bens e serviços.

Cignacco (2009) também explica que um fator muito importante na globalização é o surgimento de blocos comerciais, a forte competição no comércio internacional levou as nações a se unirem em grupos, onde criaram zonas de integração para comercializar entre si com algumas vantagens, como a diminuição ou até mesmo a extinção de barreiras comerciais e tarifárias entre os membros do bloco.

Com o grande desenvolvimento produtivo e das praticas de comércio, facilitada pelos avanços tecnológicos e de locomoção aproximou as fronteiras, transformando radicalmente o mundo dos negócios e as práticas comerciais, com

essa globalização foi necessário a criação de órgãos que regulamentasse o comércio internacional e garantisse o crescimento e a estabilidade econômica nas nações, surgiu inicialmente o FMI (Fundo Monetário Internacional), o Bird (Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento) e a OMC (Organização Mundial do Comércio) (DIAS; RODRIGUES, 2007).

2.1.1 Comércio Exterior Brasileiro

Até 1967 o Brasil participava do comércio exterior mundial apenas exportando produtos primários como café, minério de ferro e cacau, o cenário começou a mudar em 1968 quando o governo criou incentivos para alavancar as vendas externas (BEHRENDTS, 2002).

A integração do Brasil na economia mundial começou com a entrada em blocos econômicos, na década de 60 foi com a criação da Alalc (Associação Latino-Americana de Livre Comércio) que não atingiu seus objetivos, sendo substituída em 1980 pela Aladi (Associação Latino-Americana de Integração) e em 1991 foi o Mercosul (Mercado Comum do Sul). (LOPES; GAMA, 2005).

Segundo Maluf (2003) o Brasil trabalha para regular o comércio exterior do país tendo em vista as regras estabelecidas por acordos internacionais assinados, o governo tem buscado transformar esse processo o mais transparente e acessível o possível para as empresas, para incentiva-las a entrar no mercado internacional deixando as leis, os benefícios e as formas que o país trabalha no comércio exterior de forma mais clara, mais não tem sido uma tarefa fácil, além de disponibilizar essas informações o governo busca deixar essas variáveis o menos oscilante possível para facilitar as empresas a definirem suas estratégias.

Vazquez (2001) também fala de ferramentas que o governo brasileiro dispõe para controlar o comércio exterior, Ele explica que medidas são tomadas não só para incentivar o comércio internacional, mas também para frear quando surge algum problema, o governo se utiliza de medidas para proteger a economia nacional.

Vazquez (2001, p. 20) afirma que:

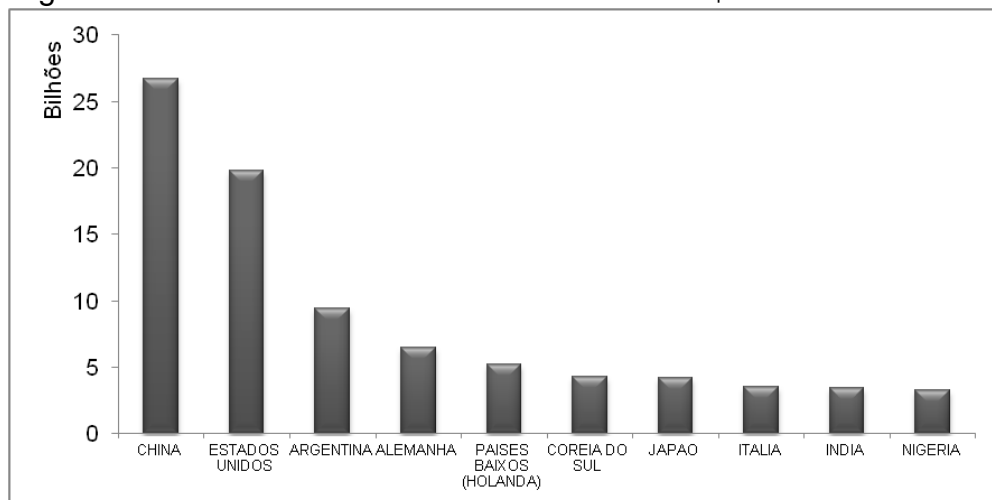
Ajustes são feitos na economia quando problemas estruturais afloram, forçando os governantes de plantão a tomarem medidas conjunturais para resolvê-los e muitas vezes penalizando o segmento atuante no setor internacional, retirando incentivos às exportações ou manietando as

importações, burocratizando o sistema administrativo, tornando-o imperrado e lerdo, induzindo dessa forma à retração.

Keedi (2011, p. 30) ainda diz que: "A baixa participação brasileira representa o passado de sua economia, sempre muito fechada em relação ao mundo, panorama que o país tem confessadamente tentado mudar". O autor afirma que mesmo tendo pouca participação no comércio internacional, o Brasil tem caminhado no rumo certo, a partir 2002 a balança comercial brasileira tem apresentado superávit, e o que ainda atrapalha para que o país cresça mais ainda é a baixa competitividade, a alta carga tributária e os muitos juros cobrados no Brasil dificultam que as empresas diminuam os seus custos para competir internacionalmente.

Segundo dados da Secretaria do Comércio Exterior mostra como o país tem crescido no nesse cenário, mesmo tendo pouca participação no montante mundial, o Brasil tem se superado nos últimos anos, o gráfico abaixo demonstra os dez países que o Brasil mais manteve relações comerciais em valores no início de 2014:

Figura 1: Corrente de Comércio Brasileira em US\$ F.O.B. de 2014

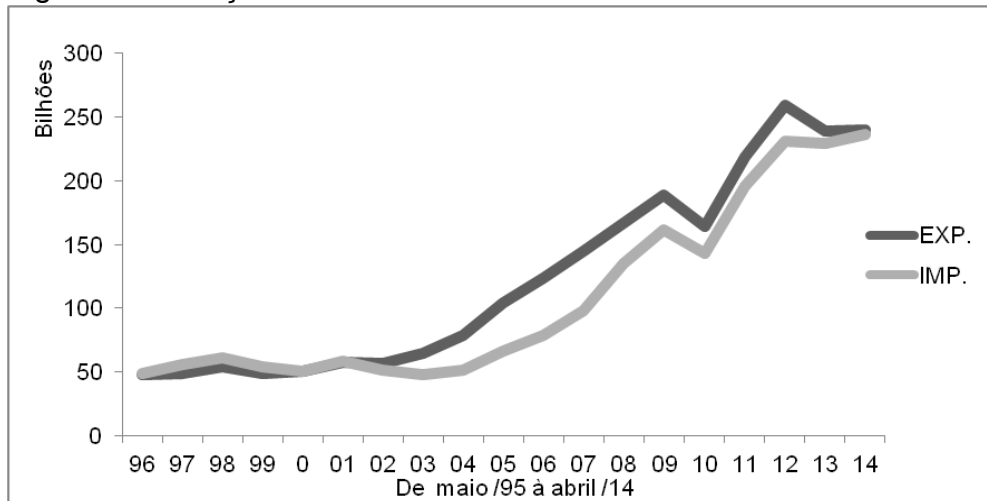


Fonte: Secretaria do Comércio Exterior (2014)

Segundo o Gráfico apresentado acima com dados da Secretaria do Comércio Exterior, o país tem mantido relações comerciais de alto valor com grandes economias mundiais no início desse ano, podemos notar também que a maior troca de valores ocorre com a China e os Estados Unidos, seguidos por Argentina, Alemanha, Holanda, Coreia do Sul, Japão, Itália, Índia e Nigéria, com valores menos mais não menos significativos.

Em seguida é demonstrado outro gráfico com dados da Secretaria do Comércio Exterior, que mostra a evolução da balança comercial do Brasil desde maio de 1995 até abril de 2014, a imagem demonstra bem a grande evolução da internacionalização brasileira.

Figura 2: Balança Comercial Brasileira em US\$ F.O.B.



Fonte: Secretaria do Comércio Exterior, 2014.

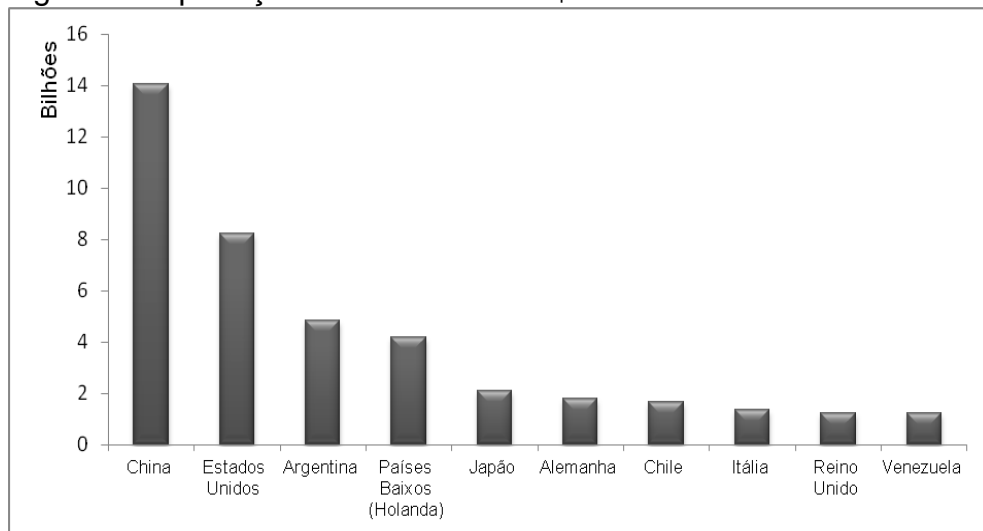
A imagem demonstra certa estabilidade na balança até o ano de 2000, a partir desse mesmo ano o comércio exterior brasileiro deslançou apresentando grande evolução, somente por volta de 2009 a balança apresentou uma diminuição no ritmo das negociações, porém mesmo com essa diminuição a balança continuou apresentando superávit, e por volta de 2010 retomou o ritmo de crescimento acentuado.

Exatamente como Keed (2011, p. 29) havia descrito:

O comércio exterior brasileiro parece ter reencontrado o caminho do crescimento, desta vez aparentemente de forma mais consistente, apresentando seguidos aumentos vigorosos na sua corrente de comércio. A exportação triplicou entre 2000 e a média entre 2008 e 2009. A importação também quase triplicou no mesmo período. (KEED, 2011, p. 29).

Podem-se extrair muitas informações dos dados disponibilizados pela Secretaria do Comércio Exterior, no gráfico a seguir são mostradas apenas as exportações feitas para os dez principais países que mantiveram relações comerciais com o Brasil no início do ano de 2014.

Figura 3: Exportação Brasileira em US\$ F.O.B. de 2014



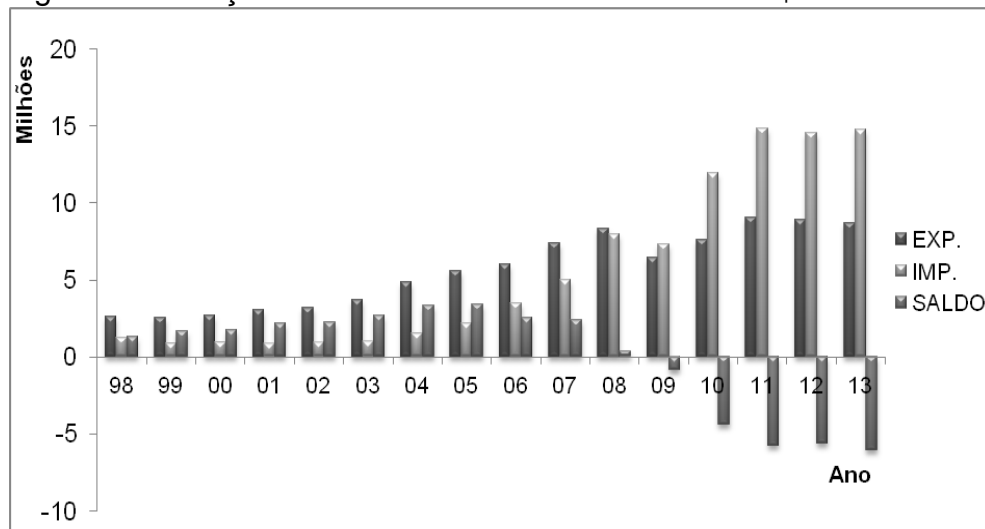
Fonte: Secretaria do Comércio Exterior, 2014.

Como mostra no gráfico a lista dos dez países mais compradores do Brasil é muito similar á dos dez países com maior corrente de comércio com o Brasil, China e Estados Unidos mantiveram-se nas primeiras colocações, seguidos pela Argentina, Holanda, Japão, Alemanha, Chile, Itália, Reino Unido e Venezuela. Os países que não apareciam na lista da corrente de comércio e agora estão na de exportações foram o Chile o Reino Unido e a Venezuela.

2.1.2 Comércio Exterior Regional

O gráfico a seguir mostra informações da Secretaria do Comércio Exterior de, é feita uma comparação da balança comercial de Santa Catarina do ano de 1998 até 2013, suas importações, exportações e o saldo final.

Figura 4: Balança comercial de Santa Catarina em US\$ F.O.B.



Fonte: Secretaria do Comércio Exterior, 2014.

A balança comercial de Santa Catarina tem sofrido bastantes alterações durante esses anos, na primeira década nota-se que a balança demonstrou superávit, e um constante crescimento nas exportações, porém a partir de 2009 a balança entrou em déficit, as importações já vinham crescendo em um ritmo acelerado desde o ano de 2004, más foi em 2010 que a diferença entre importações e exportações foi gritante.

Dados do FIESC 2013 (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina) mostra que Santa Catarina esteve em 10ª colocação em 2011 e 2012 dos estados brasileiros que mais exportaram. O mesmo relatório mostra que as exportações catarinenses para os blocos econômicos em 2012 foram respectivamente: União Europeia com US\$ 2,1 bilhões, Nafta com US\$ 1,4 bilhões, Mercosul com US\$ 957 milhões e os Tigres Asiáticos com US\$ 548 milhões.

O FIESC 2013 demonstra também que Araranguá é a sexta cidade de Santa Catarina que mais exporta, com US\$ 257 milhões, em primeiro lugar vem Itajaí com US\$ 3.901 milhões, seguido por Joinville com US\$ 1.610 milhões, São Francisco do Sul com US\$ 861 milhões, Jaraguá do Sul com US\$ 785 milhões e Blumenau com US\$ 590 milhões. E os países do Mercosul que mais compraram de Santa Catarina entre 2011 e 2012 foram a Argentina, Paraguai e Uruguai.

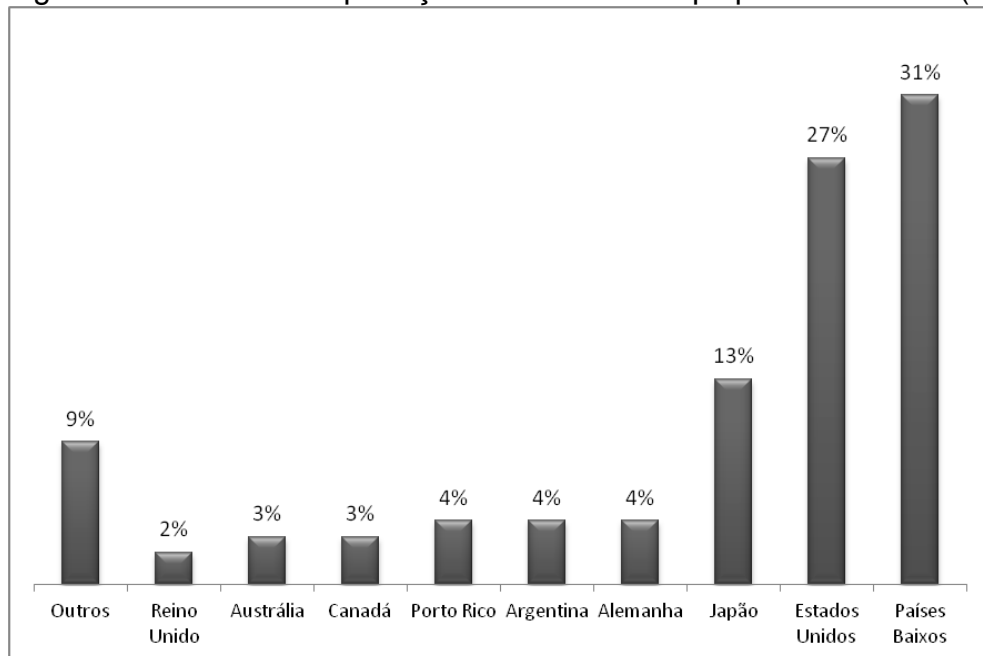
2.2 O MERCADO DE POLPA DE FRUTA

Entre os anos de 1992 e 2002 o complexo das frutas brasileiras teve participação de 1% do total das exportações e crescia em média 7% ao ano, o que é considerado um bom número, já que o restante da agroindústria cresceu 5% (FAVERET FILHO; LIMA; PAULA, 2002).

Os países importadores das polpas de frutas brasileiras eram apenas 10 até 1995, porém apresenta crescimento, onde em 1998 já eram 14 países importadores (FAVERET FILHO; LIMA; PAULA, 2002).

As exportações das polpas de frutas brasileira é bem concentrada, só os EUA e os Países Baixos são responsáveis por 58% das compras. como podemos ver na figura a seguir:

Figura 5: Destino das exportações brasileiras de polpas e de sucos (1990/99)



Fonte: Adaptado de Faveret Filho, Lima e Paula (2002)

2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DA EMPRESA

Vazquez (2001) diz que as razões para uma empresa exportar são muitas, o lucro no mercado internacional é maior, foge da sazonalidade e das oscilações do mercado interno, reduz os riscos pois aumenta suas opções de mercado, além de aumentar a valorização do produto no mercado interno, como o autor Vazquez (2001, p.176) mesmo diz:

O produto *for exportation*, sem dúvidas goza de excelente prestígio junto aos consumidores. Ao fincar sua marca no exterior, o empresário certamente desfrutará de mais conceito junto ao mercado nacional.

Para ter mais chances de ter sucesso no mercado internacional a empresa deve analisar sua capacidade exportadora, fazer um raio X de sua empresa e identificar os pontos que devem ser melhorados, paralelo a isso, deve ser feito um estudo detalhado do mercado que deseja atingir, ou seja, é preciso saber onde está, onde se quer chegar e a partir disso traçar um plano para atingir esse objetivo. (MINERVINI, 2001)

Segundo Lopes e Gama (2004) a empresa ao entrar no comércio exterior tem inúmeros benefícios, além é claro de maior lucro, desenvolve uma nova cultura, aprimora suas técnicas administrativas e organizacionais, melhora sua estratégia mercadológica e de marketing, além de aperfeiçoar seus processos produtivos. Todos esses fatores tornam a empresa mais competitiva tanto no mercado interno quanto no mercado internacional. Porém o autor também alerta para fatores que devem ser observados antes da decisão de exportar, avaliar suas vantagens e limitações e se é vantajoso para a empresa se adaptar a esses requisitos, deve-se analisar se a empresa tem capacidade produtiva e estudar o mercado-alvo.

Segre (2007) diz que a decisão de exportar deve ser muito bem pensada pela empresa, se não o sonho de altos lucros pode se tornar em pesadelo e prejuízos, o gestor deve estar muito bem informado sobre as regras do comércio internacional, e traçar metas e uma estratégia bem elaborada para a internacionalização ser um sucesso. Segre (2007, p. 3) afirma que: "exportar é uma postura empresarial, uma alternativa estratégica de desenvolvimento, um ganho de experiência que propicia uma dimensão global à empresa".

As empresas interessadas em se internacionalizar devem fazer diversas adaptações, além da conscientização da gerência e dos colaboradores da empresa, fazendo com que todos tenham a mesma linha de pensamento e sigam o mesmo foco, é necessário algumas mudanças na organização da empresa para atender as necessidades do mercado externo, é preciso que ocorra mudanças no setor de produção para atender as mudanças feitas nas embalagens, produtos e tempo de fabricação, e nos setores administrativo e financeiro cuidar da logística e cálculos de preço para o exterior, que é bem diferente do interno (BEHRENDTS, 2002).

Após levantar essas informações a empresa deve fazer uma avaliação se possui capacidade para exportar, como explica Lopes e Gama (2004) analisar os pontos fortes e fracos internos e externos da empresa, a partir dessa análise é necessário estabelecer se a empresa possui uma equipe preparada para o mercado internacional, capacidade produtiva para acompanhar a demanda ocasionada pelas exportações, e recursos financeiros para eventuais investimentos.

Dias e Rodrigues (2007) comentam também sobre a cultura exportadora que deve ser incentivada dentro da organização, para que toda a equipe possa trabalhar pelo mesmo objetivo, todos devem estar conscientes das adaptações que devem ser feitas na empresa. Eles também comentam a importância do estudo prévio sobre o mercado em que deseja atuar, o público alvo e o modo de negociar da nova cultura, todos esses fatores são de extrema importância para o sucesso da internacionalização da empresa.

2.4 IDENTIFICAR MERCADOS

Segre (2007) explica que para se lançar no mercado internacional a empresa deve fazer um estudo prévio sobre quais países são receptivos ao produto e quais os concorrentes que já atuam nesse mercado, pesquisar a demanda existente desse país identificado, e que tipo de produto o consumidor daquele país deseja, para que possam ser feitas adaptações na empresa e no produto. E uma ferramenta muito eficaz para identificar esses pontos é a pesquisa de mercado.

Para Lopes e Gama (2004) devem-se estudar minuciosamente os países que pretende manter relações, pois cada país tem uma legislação própria que regula a fiscalização sanitária, documental e burocrática, e pode variar muito da brasileira. O empresário deve estar muito atento, pois essas diferenças nas legislações podem dificultar e até impossibilitar a exportação.

Segre (2007, p. 17) afirma que:

A pesquisa diminui a possibilidade de a empresa incorrer em erros de apreciação de mercados potenciais, [...] Ela objetiva revelar se o produto poderá ser vendido por um preço razoável e em quantidade satisfatória. Permite ainda analisar os mercados que oferecem melhores perspectivas, a necessidade de modificações no produto para aumentar o nível de aceitabilidade e o tempo necessário para se alcançar o nível ideal de vendas.

A pesquisa de mercado tem como objetivo demonstrar a possibilidade de venda do produto, o que o cliente daquele mercado deseja, países mais receptivos ao produto, quantidade da demanda, quais adaptações são necessárias para o produto e a embalagem. Bem como características do mercado-alvo, como saber o volume importado do produto por aquele país, e preços que produtos similares são comercializados e verifica-se também a concorrência (VAZQUEZ, 2001).

Uma pesquisa bem elaborada e analisada garante que a empresa não encontre problemas na exportação, como não conhecer as exigências do mercado, dos consumidores e como a concorrência atua, também garante que conheças os aspectos legais para a negociação, e adaptações que devem ser feitas nos produtos, com a pesquisa a empresa entra num mercado conhecendo seu público alvo, suas exigências, a maneira como a concorrência trabalha e a estratégia certa de marketing e distribuição que deve ser usada (DIAS; RODRIGUES, 2007).

Minervini (2001) Classifica os dois tipos mais importantes de pesquisa de mercado, que é a pesquisa de produto para identificar as mudanças que devem ser feitas no mesmo, como aspectos de marketing, aspectos legais de acordo com a legislação do país de destino, adaptações para o transporte e uso, também a embalagem pode sofrer mudanças e a vida útil do produto. O autor destaca também a pesquisa da concorrência como importante, ela busca informações de como a mesma trabalha, serviços prestados, preço praticado, imagem no mercado entre outra, quanto mais informações sobre a concorrência melhor, pois estudando que já atua desse mercado pode-se extrair informações valiosíssimas.

Os caminhos para uma empresa se internacionalizar e buscar mercados são muitos, acompanhando também muitas dificuldades, uma forma muito eficaz de identificar mercados segundo Keedi (2011) é através de viagens, que tem como benefício principal a conversação ao vivo, pode-se apresentar amostras e a relação entre as partes fica mais próxima. Outra maneira de encontrar mercados é através de feiras e exposições estrangeiras, e tem como benefício o contato com o cliente sem qualquer pressão, o autor ainda diz que as oportunidades podem ser encontradas através do contato com representações estrangeiras como embaixadas, consulados, câmaras de comércio, escritórios comerciais entre outros, através de revistas especializadas, reportagens e é claro pela internet, um dos meios mais eficazes de comunicação atual.

Vazquez (2001) diz que identificar o mercado-alvo é uma decisão delicada, e para isso o empresário deve tomar o cuidado de conhecer os seus concorrentes e suas estratégias, se informar como funciona o sistema cambial, pois em alguns países o câmbio é livre e em outros é centralizado, o que pode indicar que o país tenha problemas na balança de pagamento e deverá ser melhor analisado pelo gestor. Vazquez (2001, p.178) ainda afirma que deve-se estudar muito sobre as economias fechadas na frase: "mercados com medidas de proteção "não-tarifárias", economia fechada, são verdadeiras pragas. Evite-os." E países instáveis economicamente e politicamente podem trazer complicações.

2.5 FORMAÇÃO DE PREÇO

Vazquez (2001) diz que o preço é um fator determinante da competitividade do produto no mercado internacional, deve-se formular o preço com muito cuidado, somando ao preço apenas os requisitos para o mercado internacional e subtraindo aqueles que são exigidos apenas no mercado interno.

O preço também é um aspecto essencial para o marketing, e para a sua formulação é preciso considerar alguns fatores como o preço praticado pela concorrência, componentes relacionados ao custo do produto, além de certificar-se se o preço respeita a legislação do país de destino, se é o que o consumidor está disposto a pagar, que tipo de promoção ou desconto poderá fazer, tudo isso para garantir que o produto será competitivo no mercado internacional (LOPES; GAMA, 2004).

Ocorrem algumas vezes problemas na formulação do preço para exportação deixando o produto com baixa competitividade, segundo Cignacco (2009) esse problema de custos está ligado a fatores internos e externos as empresas. Os fatores internos são ligados à formulação errada do preço de exportação, onde é incluído itens nos preços do produto que seriam desnecessários. E os fatores externos são aqueles que fogem do controle do empresário, como a situação financeira e legislativa e logística do país, impostos, falta de estrutura nas estradas, aeroportos e portos acabam encarecendo o custo final do produto.

Behrends (2002) ainda afirma que pode-se utilizar de estratégias de preço diferentes para cada mercado, levando em conta fatores como as dificuldades e

instabilidade do mercado, a demanda, a estratégia estabelecida para aquele mercado-alvo, e a ação da concorrência.

Para Fazer o preço de exportação Vazquez (1999) explica que o gestor conta com inúmeros benefícios de isenção de impostos, o calculo exclui o imposto IPI(Importo de Produtos Industrializados), ICMS (Importo sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços), Cofins (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), PIS (Programa de Integração Social) e PASEP (Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público), porém deve-se acrescentar os impostos do país de destino.

Behrends (2002) ainda diz que é muito importante comparar os custos de uma de venda externa com o interno e comparar também as vantagens de uma exportação direta e via trading. (BEHREND, 2002).

2.6 MARKETING E LOGÍSTICA

Lopes e Gama (2004) dizem que a estratégia de marketing estuda os desejos do consumidor e facilita a comunicação entre empresa e mercado, essas características se encaixam tanto para o mercado interno quando externo, o marketing utiliza elementos para possibilitar esse relacionamento entre as partes, são os 4 Ps:

- a) Produto.
- b) Preço.
- c) Praça.
- d) Promoção.

Para a publicidade internacional deve passar á mensagem da empresa, para o consumidor conhecer a marca e o produto, incentivando as vendas, observando aspectos culturais, de linguagem, econômicos e legais do lugar, para evitar erros da comunicação devido á má interpretação desses aspectos. (CIGNACCO, 2009).

Os autores Lopes e Gama (2004, p. 23) também explicam sobre esse assunto:

O conhecimento dos regulamentos do mercado-alvo, que visam, por exemplo, proteger a saúde e segurança dos consumidores, aspectos da legislação local, assim como interesses econômicos e ambientais, devem ser preocupação constantes do profissional envolvido na implementação da estratégia para venda de seus produtos no mercado internacional.

Já na logística Segre (2007) diz que está ligada a muitos fatores além de transporte e armazenagem, uma boa estratégia logística exige que agregue valor aos produtos, pois influencia no custo final e as necessidades do cliente Segre (2007, p. 124) diz que "o transporte representa 60% dos custos logísticos, 3,5% do faturamento [...] impacta diretamente no tempo de entrega, a confiabilidade e a segurança dos produtos". Por isso a importância dos modais, o aéreo reflete um custo mais alto, porém sua eficiência é muito elevada, o rodoviário também possui altos custos com uma eficiência um pouco menor, O ferroviário tem uma eficiência baixa e um custo baixo, e o aquaviário possui um pouco menos de eficiência comparado com o último, porém os custos apresentados são bem inferiores.

A distribuição das mercadorias é também conhecida como um dos 4 ps, Praça internacional. A logística pode ser determinada por fatores influentes, como concentração geográfica de clientes, características de consumo do público alvo, a distância do destino final, a geografia e o clima, a infraestrutura do lugar, os custos e as leis daquele país. A empresa pode optar por fazer a própria logística ou terceirizar diz Cignacco (2009, p. 183):

As atividades de distribuição podem ser desenvolvidas por meio de pessoas próprias da empresa ou serem terceirizadas, se forem delegadas essas atividades total ou parcial para intermediários especializados.

Os tipos de transportes são os mais diversos, e são utilizados de acordo com a necessidade da exportação, levando em conta a geografia, tempo, e custo. O transporte Aquaviário é aquele por vias aquáticas, utilizando mares, oceanos, rios e lagos, é o mais utilizado pelo comércio mundial, por sua capacidade de carregar grandes quantidades de cargas e baixo custo, o transporte aéreo utiliza aviões e tem características bem específicas, trabalha em curto prazo e tem um valor maior devido a baixa capacidade de transporte, e o sistema de transporte terrestre, possui os modos ferroviário e rodoviário, é pouco utilizado no comércio internacional devido suas limitações, o rodoviário tem baixa capacidade de transporte e o ferroviário pouca flexibilidade de trajetos, porém tem baixos custos. (KEEDI, 2011).

2.7 PLANEJANDO A EXPORTAÇÃO

A exportação pode caracterizar-se por direta e indireta, a direta é quando o exportador negocia diretamente com o importador, essa modalidade aproxima as

partes dando ao exportador uma visão mais clara do que o cliente quer e as melhores formas de fazer a mercadoria chegar ao destino, já a exportação indireta é executada por meios de empresas especializadas em exportações, cooperativas, consórcios e trading companies. (SEGRE, 2007). Behrends (2002) comenta que devem-se observar as diferenças na distribuição do mercado interno e externo, ter um representante pode ter grande importância para as negociações.

Os canais de distribuição influenciam em diversos fatores, por isso que Lopes e Gama (2004) dizem que antes de decidir por qual meio de distribuição trabalhar é preciso analisar as alternativas, primeiro se trabalhando diretamente com o consumidor irá trazer algum benefício, e se terá capacidade para isso, se não, pesquisar muito bem quem as opções do modo indireto, se os intermediários disponíveis trabalham com o segmento escolhido, quais os diferenciais de cada um, e principalmente se não irá afetar o lucro.

Secre (2002) mostra as etapas que antecedem uma exportação, 1º a empresa deve ser cadastrada como pessoa jurídica, pois como pessoa física só pode exportar se não caracterizar-se comércio ou habitualidade, 2º deve estar especificado no contrato social da empresa o objetivo de exportar, 3º possuir um cadastro no sistema RADAR (Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros), 4º contratar um despachante aduaneiro.

Segundo Keedi (2011) os documentos exigidos para exportação são primeiro os documentos comerciais e financeiros que é a Pro forma (contrato), fatura comercial e saque, documentos de embalagem e peso, certificado de origem, certificado de inspeção sanitária e fitossanitária, e outros mais específicos no caso de bebidas alcoólicas e cargas perigosas. Outro documento exigido é o de transporte, e de seguro. Isso pode variar de acordo com cada país de destino, os mais comuns são a fatura comercial e o certificado de origem.

A etapa de negociação é muito importante, pois são definidos muitos aspectos decisivos para o sucesso da exportação, como características do produto, embalagem, os incoterms FOB, CIF ou CRF, preço, prazos de entrega, modalidade de pagamento, seguros e transportes (VAZQUEZ, 2001), o autor ainda explica que o exportador deve manter contato com o importador para essas negociações, não precisa ser necessariamente ao vivo, pode também trocar informações por correspondência e o importador deve ser mantido sempre atualizado.

Os incoterms são especificações de padrão mundial que visa estabelecer a responsabilidade das partes envolvidas, se é o importador ou o exportador que fica responsável entrega do produto, contratação do frete e seguro. Lopes e Gama (2005) descrevem algumas características principais de cada modalidade, o EXW (Ex Works) o exportador tem a responsabilidade apenas de deixar a mercadoria disponível em seu armazém no prazo, já o FCA (Free Carrier), FAS (Free Alongside Ship) e o FOB (Free on Board) o exportador fica responsável representando o importador no porto de origem, os modos CFR (Cost and Freight), CIF (Cost, Insurance and Freight), CPT (Carriage Paid To) e CIP (Carriage and Insurance paid to) o exportador contrata o transporte sem assumir custos extras ou responsabilidade pela carga e por último o autor fala dos DAF (Delivered at Frontier), DES (Delivered ex Ship), DEQ (Delivered Ex Quay), DDU (Delivered Duty Unpaid), e o DDP (Delivered Duty Paid) em que o exportador assume todos os custos e risco da mercadoria até o destino marcado.

A distribuição também é um fator muito importante a ser analisado no processo de exportação, sendo que a escolha certa do meio de distribuição pode influenciar até no aspecto de marketing. (LOPES; GAMA, 2005).

2.8 VIABILIDADE

Keedi (2011) afirma que é preciso avaliar bem a entrada no comércio exterior, pois não pode esquecer que está lidando com culturas diferentes e devido a isso o produto pode não ter aceitação no mercado-alvo, legislações específicas diferentes da brasileira, o que seria indicado o auxílio de um advogado especializado, grandes distâncias que exige planejamento de logística e transporte e se não for bem elaborado pode ter reflexos no custo do produto, e outros idiomas, o que de certa forma pode dificultar o entendimento na negociação, é necessário o domínio de outras línguas. Tudo deve ser minuciosamente estudado para traçar uma estratégia adequada.

A maioria dos fatores que um empresário deve observar para saber se a comercialização de um produto é viável ou não é bem parecido tanto no mercado interno e como no externo, os fatores são preço, produto e concorrência, entre outros, e outros fatores externos como legislação do país de destino, cultura e idioma que precisam de um estudo mais aprofundado (BEHRENDTS, 2002).

Para a análise da viabilidade deve levar em conta inúmeros fatores, aspectos econômicos financeiros e tecnológicos são de grande influência para a aceitação de um produto no mercado diz Cignacco (2009, p29): "Todos os aspectos fazem parte da competência e da capacidade de consumo dos mercados-alvo". Alguns aspectos como PIB, desenvolvimento econômico, inflação, grau de abertura da economia, número de habitantes, qualidade de vida entre outros fazem toda a diferença para o sucesso de uma estratégia no determinado mercado. Aspectos culturais políticos e legais são de igual importância.

Um dos quesitos mais importantes para exportar com sucesso é adaptar a empresa para ser uma empresa internacionalizada, isso não significa que seja necessário altos investimentos em dinheiro ou reformas na estrutura da empresa, pois há inúmeros casos de pequenos negócios que tem a internacionalização bem sucedida, porém analisar a capacidade de produção, financeira, qualidade do produto e disposição para inovar constantemente são quesitos indispensáveis para viabilizar a exportação. (MINERVINI, 2001).

Confirmando isso Lopes e Gama (2005) dizem que após a pesquisa de mercado, onde é identificado o país para onde irá exportar, as adaptações que devem ser feitas no produto e os aspectos legais para a exportação, o custo da logística e a estratégia de marketing o gestor deve garantir-se de que a empresa tem todas as características para atender esses quesitos identificados, e quando não atender, tomar as devidas providências para adequar-se.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo são demonstrados os métodos utilizados para efetuar a pesquisa, a qual será determinado o tipo de pesquisa, quanto aos fins e aos meios de investigação, definir a área, o plano de coleta de dados com base na metodologia científica da pesquisa.

Como explica Gil (1996, p. 19): "a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, Técnicas e outros procedimentos científicos". Ele ainda cita que uma pesquisa surge a partir de um problema em que não se tem informações suficientes para se esclarecer ou as mesmas não estão dispostas de forma clara, utilizam-se então destes artifícios para coletar, organizar e relacionar essas informações com o tema proposto.

Prodanov e Freitas (2013, p. 24) identificam os métodos científicos da seguinte forma:

Partindo da concepção de que método é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento, podemos dizer que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Essa pesquisa é classificada como descritiva, que visa estudar, analisar, comparar, relacionar e qualificar as características de determinada área do conhecimento, no entanto essa modalidade não busca explicar a relação ou comprovar algo entre causa e efeito (JUNIOR, 2008).

Oliveira (1999, p.114) afirma que o estudo descritivo:

É o tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno.

Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, Martins (2004) comenta que em todos os tipos de trabalhos acadêmicos é essencial a pesquisa bibliográfica, pois serve de base usando qualquer recurso escrito devidamente publicado, como também explica Gil (1996) a pesquisa bibliográfica é feita exclusivamente tendo como base o trabalho de outros autores, em publicações de livros e artigos.

Além da pesquisa bibliográfica a pesquisadora utilizou-se de uma pesquisa participante, na qual os donos da empresa estudada participam. A

pesquisa participante vai além da pesquisa tradicional pois a aproximação com os pesquisados diminui as dificuldades e aumenta a qualidade da informação (VERGARA, 2010).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DA PESQUISA

A pesquisa em questão tem características bibliográficas, e utilizou-se base de dados do governo como do Ministério do Desenvolvimento e Secretaria de Comércio Exterior, e da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC. Já na pesquisa participante a população na qual foi aplicada são somente os donos da empresa estudada. A pesquisa foi desenvolvida no período de Agosto de 2014 a outubro de 2014, e teve como elementos fundamentais informações fornecidas pelos donos da empresa, dados da balança comercial brasileira, e fontes bibliográficas.

3.2.1 A empresa estudada

A empresa estudada localiza-se no interior da cidade de Araranguá no sul de Santa Catarina, comercializa exclusivamente polpa de fruta congelada em toda a região do Vale do Araranguá, e atende principalmente supermercados, lanchonetes, restaurantes e ainda possui algumas licitações com prefeituras, que disponibiliza o produto nas escolas e creches.

O fundador da empresa deu início as atividades no ano de 2008, o pequeno empresário viu no produto uma grande oportunidade, pois além de ser um produto muito requisitado, havia um grande mercado que não era atendido, e podia ser explorado na região.

A empresa é de porte pequeno, trabalha apenas com pessoas da própria família totalizando 5 pessoas que se dividem entre produção vendas e administrativo, e possui uma variedade de sabores bem variada, utiliza-se de uma plantação própria para algumas frutas como amora e acerola, e outras como abacaxi, laranja e morango são comprados de produtores da região.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O Quadro a seguir tem por objetivo demonstrar os tipos de obras usadas na pesquisa bibliográfica bem como seus autores e origens.

Quadro 01 - Fontes de títulos de Pesquisa bibliográfica.

Títulos	Autores	Fontes de Publicação
Comércio Exterior: Teoria e Gestão	Reinaldo dias e Valdemar Rodrigues	Editora Atlas
Metodologia científica	Rosilda Baron Martins	Editora Juruá
Comércio Exterior	Frederico L. Behrends	Editora Síntese
Fundamentos do Comércio Internacional para pequenas e médias empresas	Bruno Roque Cignacco	Editora Saraiva
Sociologia aplicada ao comércio exterior	Reinaldo Dias	Editora Alínea
Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico	Hilda Beatriz Dmitruk	Editora Argo
Santa Catarina em Dados.	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina	Site Oficil
A B C do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas	Salmir Keedi	Editora Aduaneiras
Comércio Exterior Competitivo	José Manoel Cortiñas Lopes e Marilza Gama	Editora Aduaneiras
Administrando o comércio exterior do Brasil	Sâmia Nagib Maluf	Editora Aduaneiras
Balança comercial: unidades da federação	Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior	Site Oficil
Balança comercial mensal	Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior	Site Oficil
Aprendendo a exportar: por que exportar?	Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior	Site Oficil
O exportador	Nicola Minervini	Editora Makron Books
Tratado de metodologia Cientifica	Silvio Luiz de Oliveira	Editora Pioneira
O desafio das exportações	Armando Castelar Pinheiro (Org.)	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Manual Prático de Comércio Exterior	German Segre (Org.)	Editora Atlas S.a.
Comércio Exterior Brasileiro	José Lopes Vazquez	Editora Atlas

Fonte: Elaborado pelo organizador.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados utilizou-se de dados secundários, que são assim chamados por serem dados já publicados que não foram elaborados exclusivamente para este trabalho ou pela pesquisadora (PRODANOV E FREITAS, 2013). Como

também foi aplicada uma pesquisa participante, encontra-se então dados primários no qual se caracteriza por dados que não foram editados por nem um outro autor além do pesquisador. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quadro 03 - Plano de Coleta de dados secundários.

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Descrever o cenário do comércio exterior mundial.	Livros específicos de comércio exterior	Bibliotecas
Descrever o cenário das exportações do Brasil.	Relatório da Ministério do Desenvolvimento e Secretaria de Comércio Exterior e livros específicos de comércio exterior.	Site Oficial e bibliotecas
Descrever o cenário das exportações Santa Catarina.	Relatório do FIESC - Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina	Site Oficial
Descrever a sistemática de exportação	Livros específicos de comércio exterior e site da Secretaria de Comércio Exterior.	Site e biblioteca
Descrever a metodologia utilizada na pesquisa	Livros específicos de metodologia científica e projetos de pesquisa	Biblioteca

Fonte: Elaborado pelo organizador.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Os tipos de pesquisas existentes podem ser quantitativas, qualitativas e ou as duas, a quantitativa refere-se a procedimentos que visa saber a quantidade de um fator, como opiniões, informações e dados, ou seja, é referente a números, porcentagens e gráficos, é aquilo que pode-se transformar em dados estatísticos. Já a qualitativa busca descrever e analisar variáveis, hipóteses, grupos e fenômenos sociais, entre outros. (OLIVEIRA, 1999). E projeto apresenta apenas a abordagem qualitativa, sendo que não se utilizará de questionários nem de outra ferramenta ou técnica quantitativa, apenas análise e reflexões sobre os dados já existentes.

3.6 SÍNTESE DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

No quadro a seguir é apresentado a síntese detalhada dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa.

Quadro 03 - Síntese do procedimento metodológico.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigaçã o	Classificaçã o dos dados da Pesquisa	Técnic a de coleta de dados	Procedimento s de coleta de dados	Procedimento s de coleta de dados
Descrever o comércio Internacional mundial, brasileiro, regional.	Descritiv a	Bibliográfic a	Secundário	Sites oficiais e livros	Levantament o de dados	Qualitativa
Identificar as etapas de um processo de internacionalizaçã o de uma empresa	Descritiv a	Bibliográfic a	Secundário	Sites oficiais e livros	Levantament o de dados	Qualitativa
Identificação de procedimentos para pesquisa de mercado, estratégias de marketing, negociação e logística	Descritiv a	Bibliográfic a	Secundário	Livros	Levantament o de dados	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelo organizador.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A elaboração da primeira parte do trabalho foi feita através de uma pesquisa bibliográfica, onde foram encontrados os dados sobre as teorias de comércio exterior, como os meios para a internacionalização da empresa, as teorias de como elaborar uma pesquisa de mercado, meios de distribuição entre outros pontos que são essenciais para a compreensão de um processo de exportação.

A segunda parte partiu para uma pesquisa junto aos donos da empresa, para sair da teoria e encarar a realidade, respondendo ao objetivo do trabalho, que seria identificar as reais dificuldades que uma empresa de pequeno porte enfrenta para buscar caminhos de lucrar mais através da exportação.

A seguir apresentam-se os questionamentos feitos ao gestor da empresa estudada sobre o assunto de exportação e suas respectivas respostas:

Devido à falta de experiência da empresa em atuar no mercado internacional, as questões a seguir foram respondidas comparando experiências já vividas pela empresa no mercado interno.

Quando questionado sobre quais às principais dúvidas para exportar o gestor enfatizou o seguinte ponto: Nossa empresa, hoje atua no mercado interno, mais propriamente no estado de Santa Catarina, na região da AMESC, e AMREC, pela estrutura da empresa. Em relação a expansão para o mercado externo, e toda a parte burocrática, e investimento não nos dá a liberdade desta expansão, pois existe muitos entraves no que diz respeito a esse comércio do exterior.

Foi exposto ao gestor que para considerar a oportunidade de exportar a empresa deve ter uma estrutura sólida em questão de produção, então foi feito o questionamento de como ele vê a produção de sua empresa, e quais as principais dificuldades para produzir. O gestor se posicionou da seguinte maneira: Nossa produtividade atualmente gira em torno de 4.000 Kgs mês, ficando inviável o mercado de exportação, e para poder entrar teríamos que produzir aproximadamente 20.000 Kgs mês, para isso exige investimento alto em capital de giro, maquinário e de pessoal.

Quando foi questionado se a empresa já havia realizado alguma pesquisa de mercado no mercado nacional, sua resposta foi: Sim, a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Através de informações dos clientes abrangidos, fornecedores, concorrentes, qualidade do produto oferecido no mercado, preço, e a procura pelos consumidores.

Seguindo a mesma linha de questionamentos, foi abordado o tema de pesquisa de mercado internacional, como o gestor via esse processo? E principalmente quais os pontos fáceis e difíceis? Seu posicionamento sobre o tema foi: Colocamos alguns itens de suma importância, que são:

- a) Desenvolvimento e aceitação no mercado desses produtos pelo consumidor no externo.
- b) Satisfação do cliente.
- c) Seleção de mercados para a venda do produto.(Restaurantes, Bares, Lanchonetes, cantinas, hospitais, e escolas).
- d) Identificar tendências e expectativas do produto.
- e) Reconhecer a concorrência é imprescindível.
- f) Conhecer a avaliar oportunidade e ameaças.
- g) Quais os preços praticados pelos concorrentes.

h) É possível a entrada de novos exportadores? Quais as suas possibilidades de competição?

i) Quais as perspectivas de expansão dos concorrentes neste mercado?

j) Conhecer toda a estrutura burocrática de exportação dos produtos.

Para exportar deve-se adaptar o produto ao que o mercado escolhido deseja, levando em conta as necessidades do mercado e também o que a concorrência oferece, ou pode-se encontrar um mercado que aceite o produto sem muitas alterações, tendo em vista o que o presente estudo demonstra sobre o mercado internacional, foi questionado quais os principais pontos competitivos que o produto já possui, sobre esse assunto o gestor deu o seguinte esclarecimento: Qualidade, credibilidade e confiabilidade do produto produzido, alguns anos no mercado interno, e sua marca reconhecida internamente.

Já na questão de quais as adaptações possíveis para fazer no produto o gestor enfatizou que: Elaborar embalagens com cinco unidades, e embalagens de 1 kgs e 5 kgs.

Sobre as dificuldades na burocracia de uma exportação vistas pela empresa, o gestor expos que vê dificuldades nas seguintes questões: A parte burocracia do despachante aduaneiro, tributação e tempo de despacho do produto, e falta de incentivo.

Quando questionado sobre qual a principal dificuldade existente para a logística de distribuição e armazenagem do produto o gestor da empresa enfatizou que: Atualmente nossa fábrica, necessitaria de equipamentos mais sofisticados, e atualmente tecnológicos, para alavancar a produtividade e o armazenamento dos produtos.

Já no quesito perfil de clientes no mercado interno, ele respondeu que: O perfil de nossos clientes são 70% órgãos públicos, (Prefeituras, escolar, creches), 20% Bares, restaurantes, e lanchonetes, e 10% ao consumidor final.

Quando questionado sobre como a empresa fazia para identificar, e conquistar seus clientes do mercado interno, ele confirmou que os principais quesitos seriam a qualidade, credibilidade, confiança do produto produzido e atendimento ao cliente.

Já no questionamento de quais os canais de comunicação entre a empresa e os clientes do mercado interno, o gestor respondeu que são

principalmente através de folders, anúncios, atendimento por telefone, e venda direta.

Sobre a questão de formas de pagamento que utilizadas no mercado interno, ele ilustrou que são através de boletos, cheques, e dinheiro. Em seguida ele foi questionado sobre Qual o cálculo de formação de preço praticado pela empresa para a venda deste produto, ele se posicionou as seguinte forma: Para a elaboração do preço de venda, de nosso produto, temos que ter o custo unitário, incluindo ainda o serviço de mão de obra, utilizado, as despesas fixas, e variáveis, a margem de lucro preferido, assim teremos a margem de contribuição aceitável.

A seguinte questão entrou no tema de quais os benefícios que a inserção da empresa no mercado internacional traria, e o gestor se posicionou da seguinte forma: Como o produto é saudável, sem ingredientes artificiais, elaborado para ajudar a dar qualidade de vida das pessoas, seria de forma a agregar na saúde.

Sobre qual seria o maior receio para exportação, o gestor enfatizou que para exportar um produto, se torna mais complicado, quando você não esta no país de origem, pois o entrave burocrático, a permanência de seu produto no país, vários fatores que envolvem um controle maior do que você esta acostumado internamente.

Quando questionado sobre qual a maneira de divulgação do produto no mercado interno, ele explicou que seria através de venda por telefone, visitas de vendedores, por intermédio de pessoas que já experimentaram o produto, e nada mais satisfatório a aceitação do seu produto, pelo cliente, quando ele se torna fiel, compromissado com o produto e divulgação espontânea para outros consumidores.

Quando foi questionado sobre se a empresa teria facilidade ou dificuldade em relacionar-se com países que falam outro idioma Ele declarou que sim, atualmente sim, pois não estamos preparados e qualificados para inserir nossos produtos no mercado internacional, onde teríamos que ajustar também o nosso produto aos idiomas externos, tais como: embalagens, contatos, interpretação, e pessoas qualificadas.

Porém na questão financeira, indagou-se se empresa teria os recursos financeiros necessários para os investimentos da internacionalização e o gestor se posicionou da seguinte forma: Não, hoje como nossa produtividade é considera pequena, não teríamos recursos financeiros para investir, e competir com o mercado externo. Já no questionamento sobre onde a empresa buscaria esses recursos, sua

posição foi: Buscaria junto às instituições financeiras no Brasil, onde possuímos créditos.

Diante destas respostas podemos tirar muitas conclusões importantes, podemos perceber o receio nítido de buscar mercados fora do nacional pelo fato de não possuir qualificação na área de comércio exterior, isso é extremamente compreensivo, pois mesmo havendo muito benefícios, a exportação também traz muitos riscos, pois o mercado lá fora é bem mais exigente e a concorrência bem mais preparada (MINERVINI, 2001).

Os autores dos livros mostram varias teorias sobre como exportar e o que fazer para exportar, mas é encontrada pouca coisa expondo sobre empresas de pequeno porte, uma das preocupações demonstradas pelo empresário na entrevista é a produção baixa. Os autores estudados não mencionam uma quantidade mínima ou máxima que a empresa deva produzir para virar exportadora, porém Lopes e Gama (2004) alertam para a capacidade produtiva no aspecto de honrar o compromisso com o cliente, cumprindo prazos e quantidades, o empresário demonstra grande preocupação com esse aspecto, e em uma das perguntas ele cita a pouca produção como uma dificuldade a exportação.

Ele também foi questionado sobre pesquisa de mercado, e em sua resposta o empresário demonstrou bastante consciência da importância desse ponto, inclusive menciona aspectos importantes de uma pesquisa de mercado eficiente, comparando com o que Vazquez (2001) menciona, os pontos elencados pelo empresário são muito parecido, porém a diferença de uma pesquisa para o mercado internacional, é que também tem a função de identificar a cultura do país, legislação, e dados de quanto aquele país costuma comprar de determinado produto (VAZQUEZ, 2001).

Outro ponto mencionado pelo empresário seria a falta de recursos financeiros para investir na produção, nas adaptações do produto e para todos os outros custos que uma exportação requer, Como para desenvolver a pesquisa de mercado e os custos com o transporte do produto, que por se tratar de um produto perecível e que exige condições muito específicas para o transporte, acaba se tornando mais caro, porém é necessário que tipo de investimentos aplicar, muitas vezes nem é preciso grande quantidade em dinheiro, e sim mudanças na cultura da empresa e principalmente inovação, e encontrar o mercado certo, inicialmente que aceite o que a empresa tem condições de oferecer (MINERVINI, 2001).

A falta de qualificação dos envolvidos na administração da empresa em relação ao comércio internacional e em relação a outros idiomas também tem se mostrado uma barreira para a empresa se internacionalizar, pois a falta de conhecimento, principalmente em relação aos trâmites burocráticos de uma exportação gera certa insegurança para a empresa, podendo levar até a crença de que é inviável a exportação antes mesmo de realizar um estudo prévio, essa é uma preocupação extremamente aceitável, pois são pontos importantíssimos a serem analisados antes de exportar, é necessário pesar os pontos fortes e fracos e estudar se o lucro gerado pela exportação cobre os investimentos que necessitam ser feitos (DIAS E RODRIGUES, 2007).

CONCLUSÃO

O principal motivo de uma empresa existir é para lucrar cada vez mais, no empenho para isso estão os gestores que vivem atrás de novas oportunidades e portas para alavancar os negócios, umas das oportunidades que enche os olhos de empreendedores é a exportação.

Com o mercado internacional crescendo cada vez mais, e com o exemplo de tantas empresas bem sucedidas no mercado internacional, tem chamado a atenção de inúmeras empresas de todo o país, desde grande, médio e até pequeno porte, em busca de maiores lucros, aperfeiçoamento e valorização de suas marcas.

As exportações brasileiras contam com muitos incentivos do atual governo, além de ser um mercado que tem se mostrado aquecido, no caso da empresa estudada neste trabalho, o crescimento médio do mercado de sucos e polpas tem sido promissor, e tem se mostrado muito atraente para os fabricantes deste produto. O que levou essa pequena empresa de polpas e sucos da cidade Araranguá, a estudar os pontos positivos e negativos de uma exportação, para vislumbrar se poderia aproveitar essa “boa onda” para alavancar suas vendas e agregar valor ao seu produto.

Porém com os estudos realizados, a empresa percebeu que um processo de exportação exige muitos investimentos, mesmo tendo muitos incentivos como isenção de impostos, um processo de exportação acaba se tornando caro, pois movimenta muito dinheiro dependendo da quantidade e valor do produto negociado, e na atual circunstância da empresa, esse aspecto de investimento acabou sendo a maior barreira para a exportação das polpas de frutas.

O que acaba encarecendo o processo de exportação é que esse produto requer condições específicas para ser transportado e armazenado, por ser um produto congelado, necessita de transporte e armazenamento refrigerado, além de todos os cuidados necessários por se tratar de um produto alimentício.

Más como foi estudado, a exportação também gera lucros maiores para a empresa se comparado com as vendas do mercado interno, é preciso examinar se o que a empresa lucraria valeria a pena pelos investimentos feitos, como se trata de um produto natural, ele pode ser vendido com um valor agregado maior, o Brasil leva vantagem neste aspecto em relação aos outros países, pois ninguém tem a

variedade de sabores que aqui existe, o que é bem valorizado no mercado internacional.

Outro ponto que dificulta na internacionalização da empresa seria a falta de alguém na gestão que conheça outro idioma, fator primordial para as negociações, onde é o ponto de partida pra a exportação de fato. A partir destas principais dificuldades encontradas para essa empresa em questão, podemos sugerir que comecem procurando mercados na América Latina para exportar pequenas quantidades com um valor agregado, de preferências em países vizinhos como a Argentina, pois a proximidade geográfica, a facilidade com o espanhol, e acordos como o MERCOSUL podem facilitar a exportação, para iniciação da empresa no mercado internacional.

Caso a empresa resolva investir no mercado internacional, o primeiro passo seria aprimorar sua produção e capacitação dos envolvidos na gestão da empresa, para que a exportação não se torne uma experiência ruim.

Seria muito interessante pra estudos futuros, que fossem analisados os modos de distribuição deste produto, estudando as melhores formas para cada lugar, levando em conta que se trata de um produto alimentício e congelado, que requer muitos cuidados para a logística de transporte.

Esse trabalho finaliza com a visão de que a empresa precisa de investimentos em capacitação e produção para exportar, pois o produto seria de qualidade e requisitado no exterior, o que mostra que seria possível achar mercados compradores para o mesmo. Porém sem essas adaptações a exportação se tornaria muito difícil de se concretizar.

O estudo presente foi de grande valia para a pesquisadora que ampliou seu conhecimento na área de comércio exterior e também foi de grande importância para a empresa que conheceu seu potencial e os meios pra a real viabilidade de exportar seus produtos.

REFERÊNCIAS

BEHRENDTS, Frederico L.. **Comércio Exterior**. 7. ed. Porto Alegre: Síntese, 2002. 340 p.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos do Comércio Internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 306 p.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia aplicada ao comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Alínea, 2000. 296 p.

_____; RODRIGUES, Valdemar. **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo: Atlas S.a, 2007. 404 p.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. Chapecó: Argo, 2004. 214 p.

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. **Santa Catarina em Dados**. Disponível em: <
http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/produtos/show/id/46>. Acesso em: 26 abr. 2014.

FAVERET FILHO, Paulo; LIMA, Eriksom Teixeira; PAULA, Sergio Roberto Lima de (Ed.). Exportações de sucos e polpas. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 12, p.26-29, Não é um mês valido! 2002. Bimestral.

KEEDI, Samir. **A B C do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. 180 p.

LOPES, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004. 428 p.

_____. **Comércio Exterior Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 463 p.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000. 304 p.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**. Curitiba: Juruá, 2008. 278 p.

BRASIL. Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior. **Balança comercial: unidades da federação**. 2014. Disponível em: <
<http://www.desenvolvimento.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1076>>. Acesso em: 16 abr. 2014

BRASIL. Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior. **Balança comercial mensal**. 2014. Disponível em: <
<http://www.desenvolvimento.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=1161>>. Acesso em: 16 abr. 2014

BRASIL. Ministério do desenvolvimento indústria e comércio exterior. **Aprendendo a exportar: por que exportar?**. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/1>. Acesso em: 16 abr. 2014.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 3. ed. S: Makron Books, 2001. 394 p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

PINHEIRO, Armando Castelar et al (Org.). **O desafio das exportações**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2002. 702 p.

SEGRE, German et al (Org.). **Manual Prático de Comércio Exterior**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2007. 261 p.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio Exterior Brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2001. 324 p.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2010. 94 p.