



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RICARDO SCOTTI

**ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA EXPORTAÇÃO DE FILÉ DE PEIXE
CONGELADO**

Florianópolis
2013

RICARDO SCOTTI

**TCC: ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA EXPORTAÇÃO DE FILÉ DE PEIXE
CONGELADO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Graduação em Relações Internacionais em Florianópolis, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Beatrice Maria Zanellato Fonseca Mayer, Msc.

Florianópolis,
2013.

RICARDO SCOTTI

**TCC: ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA EXPORTAÇÃO DE FILÉ DE PEIXE
CONGELADO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Relações Internacionais, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 29, de maio de 2013.

Prof. e orientador Beatrice Maria Zanellato Fonseca Mayer, Msc.

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Nome completo, abreviatura da titulação

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Nome completo, abreviatura da titulação

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer diretamente à algumas pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, inicio expressando minha gratidão à minha mãe Marilda Todescat e meu pai Sérgio Scotti que acompanharam as minhas ideias desde o início, se envolveram profundamente com os objetivos e foram contributivos com sua característica sabedoria e criatividade, também, expresse meus profundos agradecimentos à professora orientadora Beatrice Mayer, que esteve sempre disponível a sanar dúvidas e direcionar o caminho frente a etapas que se apresentavam de forma complexa e aparentemente indecifráveis, enfim, por conduzir a realização do estudo com maestria, experiência, conhecimento, entre tantos outros cabíveis adjetivos. Por fim, agradeço a todos os professores do curso de Relações Internacionais que contribuíram com a minha formação profissional e pessoal assim como aos amigos que tive o privilégio de conhecer e me acompanharam durante esta jornada.

RESUMO

Este trabalho objetivou elaborar um estudo mercadológico para exportação de filés de peixe produzidos em Santa Catarina a partir da pesca e da aquicultura. Foi buscado evidenciar o potencial brasileiro para o desenvolvimento desta atividade utilizando o desafio de explorar novos mercados como estímulo a desenvolver a competitividade deste setor. Por meio de uma pesquisa básica, exploratória, qualitativa e quantitativa, bibliográfica e documental foram elaboradas etapas essenciais ao estudo de mercado como: seleção de mercado que resultou na Colômbia, após uma minuciosa matriz de decisão, como o país mais atrativo a exportação de pescados, realizando posteriormente a análise da concorrência e um estudo das condições do macro e do micro ambiente deste mercado. Levantou-se um conjunto de informações acerca do setor da pesca e aquicultura no país-alvo, a Colômbia, e foi sugerido possíveis modalidades de ingresso no referido mercado. Conclui-se que a exportação de filés de peixes produzidos em Santa Catarina para Colômbia é possível, o mercado é grande, o poder de consumo se apresenta em constante crescimento, entretanto existe uma gama de desafios internos e externos a serem superados pelo empresário brasileiro, são eles: alta carga tributária e infraestrutura deficiente, adequação dos produtos ao novo mercado e concorrência internacional de países com cultura de produção de pescados mais evoluída como o Chile e o Peru, assim como, o gigante da economia mundial, a China, que juntamente com seus coirmão asiáticos Vietnam e Indonésia disputam o consumidor colombiano utilizando seu tradicional diferencial, os preços competitivos.

Palavras-chave: Estudo de Mercado, Planejamento, Exportação

ABSTRACT

This study was aimed to develop a marketing research about the fish fillets exportation produced in Santa Catarina through the fishing and aquaculture. One of the main goals was to highlight the Brazilian potential in developing this activity using the challenge of exploring new markets as a stimulus to develop the competitiveness of the sector. Through basic research, exploratory, qualitative and quantitative, literature and documents were prepared essential steps to market research as: market selection has resulted in Colombia, after a thorough decision matrix, as the most attractive country for export of fish, subsequently conducting competitive analysis and a study of the conditions of the macro and micro environment of this market. He got up a set of information about the fisheries and aquaculture sector in the target country, Colombia, and suggested possible ways of entry into that market. We conclude that the export of fish fillets produced in Santa Catarina to Colombia is possible, the market is large, the power consumption is presented in constant growth, however there is a range of internal and external challenges to be overcome by Brazilian entrepreneur, they are: High tax burden and poor infrastructure, adapting products to new market and international competition from countries with crop production fished more evolved as Chile and Peru, as well as the giant of the world economy, China, which together with his confrere Asian Vietnam and Indonesia dispute Colombian consumers using their traditional differential based in competitive prices.

Key Words: Market Research, Planning, Exportation

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da Colômbia e principais cidades.....	42
Figura 2 – Cadeia produtiva do setor de pescados na	51
Figura 3 – Produtos enlatados oferecidos nos supermercados.....	60
Figura 4 – Pescados frescos oferecidos nos supermercados	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porte das empresas do setor de pesca e aquicultura de Santa Catarina em 2008.....	28
Gráfico 2 – Atividade econômica empresarial do setor	29
Gráfico 3 – Distribuição dos empregos no setor.....	29
Gráfico 4 – Exportações do setor da pesca e aquicultura de 2005 a 2009	30
Gráfico 5 – Importações do setor da pesca e aquicultura de 2005 a 2009	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas do projeto de pesquisa	21
Quadro 2 – Análise de Macro e Micro Ambiente	24
Quadro 3 – Seleção de Mercado.....	34
Quadro 4 – Dados Gerais da Colômbia	40
Quadro 5 – Transporte de carga e correio nos principais aeroportos da Colômbia em 2007.....	43
Quadro 6 – Composição das exportações da Colômbia em 2011.	44
Quadro 7 – Composição do intercâmbio comercial entre Brasil e Colômbia de 2011 a 2012.....	45
Quadro 8 – Composição das importações da Colômbia em 2011.	46
Quadro 9 – Exportação colombiana de pescados.....	48
Quadro 10 – Importação colombiana de pescados	49
Quadro 11 – Lista dos importadores da SH 0304.29 da Colômbia em 2011.	53
Quadro 12 – Consumo de pescado em Bogotá	54
Quadro 13 – Feiras Internacionais na Colômbia	56
Quadro 14 – Valores Unitários das Importações Colombianas da SH 0304.29	57
Quadro 15 – Preços de venda dos pescados nos diferentes mercados de comercialização no último semestre de 2009 em Bogotá.	58
Quadro 16 – Porcentagem das principais espécies comercializadas em Bogotá.	59
Quadro 17 – Lista dos exportadores brasileiros da SH 0304.29.	62
Quadro 18 – Principais fornecedores internacionais de pescados para a cidade de Bogotá.....	63

LISTA DE SIGLAS

ACARPESC – Associação de Crédito e Assistência Pesqueira de Santa Catarina

ALADI – Associação Latino Americana

ALADI – Associação Latino Americana de Desenvolvimento e Integração

CIF – Cost, Insurance and Freight

CNI – Confederação Nacional das Indústrias

EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMF – International Monetary Found

IVA – Imposto sobre Valor Agregado

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

NANDINA – Nomenclatura Aduaneira Comum dos Países Membros do Acordo de Cartagena

NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	16
1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	199
2.1 COMÉRCIO EXTERIOR	199
2.2 PREPARAÇÃO DAS EMPRESAS PARA EXPORTAÇÃO.....	199
2.4 ESTRUTURA DA PESQUISA DE MERCADO.....	21
2.5 AMBIENTE DE MARKETING: MACRO E MICRO AMBIENTE.....	22
3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA CATARINENSE.	277
3.1 BALANÇA COMERCIAL DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA.....	30
3.2 SELEÇÃO DE MERCADO	322
3.3 PANORAMA GERAL DA COLÔMBIA	40
3.3.1 AMBIENTE GEOGRÁFICO E LOGÍSTICO	41
3.3.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	42
3.3.4 AMBIENTE POLÍTICO	46
3.4 PERFIL SETORIAL	48
3.4.1 EXPORTAÇÃO COLOMBIANA DE PESCADOS.....	48
3.4.2 IMPORTAÇÃO COLOMBIANA DE PESCADOS.....	49
3.4.3 A ESTRUTURA DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA NA COLÔMBIA.....	50
3.5 ACESSO AO MERCADO	51
3.5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	51
3.5.2 SISTEMA TARIFÁRIO.....	54
3.5.3 EMBALAGEM E ROTULAGEM.....	55

3.5.4 PRÁTICAS COMERCIAIS	55
3.5.5 PROMOÇÃO	56
3.5.6 PREÇO.....	57
3.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	62
3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO.....	64
4 CONCLUSÃO	666
REFERÊNCIAS.....	699
APÊNDICE A – Indicadores econômicos da matriz de decisão	72

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso é constituído por um estudo de mercado para exportação de produtos provenientes do setor pesqueiro catarinense.

A criação de peixes em Santa Catarina teve seu início com os imigrantes europeus que povoaram a região do Alto Vale do Itajaí no período compreendido entre 1940 e 1950. Naquela época o objetivo da piscicultura era atender o consumo familiar, entretanto com o passar do tempo e a evolução das técnicas de manejo, este segmento cresceu, passou a se adotar técnica de cultivo em escala, e iniciaram-se as atividades comerciais. Com essa mudança, foram demandadas a criação de órgãos como a Associação de Crédito e Assistência Pesqueira de Santa Catarina (ACARPESC) e a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) a fim de gerar organização, conhecimento e profissionalização do setor agropecuário e pesqueiro em Santa Catarina.

Atualmente a piscicultura é composta majoritariamente por pequenas e médias empresas no Estado de Santa Catarina, e a exportação destes produtos podem trazer benefícios aos produtores por diversas razões, como a: diversificação de mercados, o aumento da produtividade, a melhoria na qualidade dos produtos, diminuição da carga tributária, melhorias nas empresas, entre outros. (ALTO..., 2000, p. 341).

Assim como ocorreu a mudança do cultivo artesanal para o cultivo em escala, a exportação é uma das alternativas de expansão de mercado para a indústria pesqueira de Santa Catarina, em especial para empresas e produtores rurais de micro e pequeno porte, que ainda tem suas atividades comerciais centradas no mercado interno.

Neste contexto, a primeira etapa que as empresas que pretendem exportar devem realizar é o estudo de mercado, para avaliar suas condições de atender ou não o mercado externo. Desta forma, foi elaborado um “Estudo de Mercado Internacional para o setor de Pesqueiro Catarinense”, o qual contempla uma avaliação do perfil setorial da pesca e aquicultura catarinense, definição de países-alvo com base em dados estatísticos e análise da concorrência, e então a análise do mercado alvo.

Sabe-se que a exportação deve ser uma atividade conduzida de forma profissional, e que as empresas se deparam com limitações de recursos e de conhecimento para atuar no mercado externo, sendo assim, é importante que as primeiras iniciativas sejam exitosas, pois empresas que obtêm sucesso tendem a continuar empreendendo na sua internacionalização, e para tal, é necessário que o processo seja conduzido de forma planejada. Portanto o presente estudo tem importante valor no intuito de diminuir as chances de erro para o empresário no seu ingresso no mercado internacional.

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA

O tema de pesquisa deste estudo é análise do mercado internacional para exportação de filés de peixes catarinenses. Em função do potencial de crescimento produtivo e visando a exportação, foi delimitado o estudo sob análise da produção da pesca e aquicultura, que consiste na criação de peixes e também da pesca tradicional, que tem por objetivo principal a produção de alimentos.

A atividade da piscicultura ganhou força atualmente em decorrência da atividade pesqueira descontrolada que explorava a fauna marinha sem a preocupação com a sustentabilidade por todo o século XX.

A atividade pesqueira nacional produziu no máximo 1 milhão de toneladas em 1984. Depois desse ano houve forte declínio da produção, que se estabilizou ao redor de 600 mil toneladas anuais, entre 1989 e 1997. Paralelamente a Piscicultura como atividade pecuária, veio crescendo nestes últimos cinco ou seis anos à razão de 35% ao ano. Há estimativas que indicam ter sido produzido em 1999 um total da ordem de 90 mil toneladas, com expectativa de produção de 120 mil a 150 mil toneladas de peixes neste ano (2000). Espera-se que a tendência de crescimento se mantenha, não obstante se saiba que o ritmo de crescimento do número de produtores tenha arrefecido mais recentemente, por razões de diferentes ordens [...]. (ALTO..., 2000, p. 341).

O Brasil conta com a maior malha hidrográfica do planeta, detém mais de 20% da água doce do mundo, possui grande variedade de clima, temperatura, pluviosidade e fotoperíodo, o que propicia o cultivo de diversas espécies marinhas, tanto nacionais como provenientes de diferentes países. (ALTO..., 2000, p. 341).

Trata-se de um setor em desenvolvimento e com muitos desafios pela frente, a modernização e necessidade de desenvolver tecnologia e pesquisa são tarefas fundamentais. Boa parte da produção é destinada ao consumo do mercado interno, e a exportação diversifica-se bastante para países como: China, Itália, Taiwan, Argentina, França, Espanha, Coréia do Sul, Portugal, Estados Unidos, Canadá, Paraguai, entre outros, mais ainda de forma incipiente e concentrada em grandes empresas.

A exportação é uma prática que assim como pesquisa e desenvolvimento, agrega valor ao produtor rural ou ao pequeno empresário, pois o obriga na prática a tornar-se mais competitivo.

Dentre as vantagens que a atividade exportadora oferece às empresas, podem ser assinaladas as seguintes, **maior produtividade** – exportar implica aumento da escala de produção, que pode ser obtida pela utilização da capacidade ociosa da empresa e/ou pelo aperfeiçoamento dos seus processos produtivos; a empresa poderá assim, diminuir o custo de seus produtos, tornando-os mais competitivos, e aumentar sua margem de lucro; **diminuição da carga tributária** – a empresa pode compensar o recolhimento dos impostos internos, via exportação”, **redução da dependência das vendas internas** – a diversificação de mercados (interno e externo) proporciona à empresa maior segurança contra as oscilações dos níveis da demanda interna; **aumento da capacidade inovadora** – as empresas exportadoras tendem a ser mais inovadoras que as não-exportadoras; costumam utilizar número maior de novos processos de fabricação; adotam programas de qualidade; e desenvolvem novos produtos com maior frequência; **aperfeiçoamento de recursos humanos** – as empresas que exportam se destacam na área de recursos humanos: costumam oferecer melhores salários e oportunidades de treinamento a seus funcionários; **aperfeiçoamento dos processos industriais** (melhoria na qualidade e apresentação do produto, por exemplo) e comerciais (elaboração de contratos mais preciosos, novos processos gerenciais, etc.) – a empresa adquire melhores condições de competição interna e externa; **imagem da empresa** – o caráter de “empresa exportadora” é uma referência importante, nos contratos da empresa no Brasil e no exterior; a imagem da empresa fica associada a mercados externos, em geral mais exigentes, com reflexos positivos para os seus clientes e fornecedores. (BRAZIL TRADE NET, 2009, grifo do autor).

Identifica-se, neste contexto, uma condição favorável à internacionalização de empresas do setor da pesca e aquicultura catarinense. Portanto, a questão de pesquisa do presente estudo é: Como atender o mercado internacional através da exportação de peixes produzidos e capturados em Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

Tomando como base o problema de pesquisa, foram definidos os objetivos que são apresentados na sequência.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é realizar um estudo de mercado para exportação de filés de peixes congelados.

1.2.2 Objetivos específicos

De forma a maximizar as chances de êxito neste objetivo de expandir as fronteiras da produção de alimentos oriundos da pesca e piscicultura, seguem os objetivos específicos que irão embasar o estudo:

- a) caracterizar o setor pesqueiro/piscicultor em Santa Catarina;
- b) selecionar o mercado alvo para exportação de filés de peixes congelados;
- c) realizar a análise de macro ambiente e de ambiente setorial do mercado alvo;
- d) verificar quais as estratégias do composto mercadológico são aplicadas pelos concorrentes locais no mercado alvo;
- e) propor possíveis estratégias de entrada e de atuação no mercado alvo;

1.3 JUSTIFICATIVA

O autor deste trabalho é estudante nos cursos de Relações Internacionais e de Engenharia de Aquicultura. Devido aos conhecimentos adquiridos nestas áreas, distintas, verificou-se um contexto comercialmente propício à exportação de alimentos provenientes da pesca e aquicultura brasileira. Oportunidades geradas pela existência de uma demanda mundial por alimentos, decorrente do crescimento populacional, já é uma realidade e que tende a se intensificar. Além do crescimento da população

mundial, outra tendência é a busca pela melhoria da qualidade de vida, o que se traduz em hábitos mais saudáveis, sendo a alimentação um dos seus pilares. Portanto, os produtos que se enquadram como saudáveis, no caso o peixe, tem no mundo uma oportunidade de mercado.

Para a academia, a realização deste estudo representa a materialização do conhecimento adquirido ao longo dos anos, são dados estatísticos, pesquisas e metodologias que ficarão à disposição aos interessados pelo tema exportação de pescados.

À sociedade catarinense, este trabalho tem sua significância, pois a piscicultura em Santa Catarina é consideravelmente nova, pequena e por muitas vezes artesanal, todavia tem potencial para exportação. Mas para que as exportações se concretizem é necessário identificar mercados e prospectá-los. Desta forma, caso as exportações ocorram, a sociedade e o governo se beneficiam pela profissionalização do setor, pela geração de empregos e renda, e por todos os demais benefícios advindos da exportação.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de garantir um trabalho organizado e um conhecimento legítimo, restou definido um conjunto de procedimentos metodológicos, por meio de processos e técnicas a serem seguidos na sua elaboração.

A Metodologia é , pois, o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos. A Metodologia não procura soluções, mas escolhe as maneiras de encontrá-las, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos e vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas. (BARROS, LEHFELD, 1996, p. 1).

Este Estudo de Mercado é uma pesquisa de natureza básica, ou seja, gera conhecimento sem uma finalidade imediata. A abordagem do problema se dá de maneira qualitativa, ademais, é uma pesquisa exploratória. Segundo o autor Carmo-Neto (1996, p. 316), “Conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e conseqüências desse fenômeno.”

Quanto ao procedimento, é uma pesquisa bibliográfica e documental, conforme Ruiz (1996, p. 58) “Bibliografia é o conjunto dos livros escritos sobre determinado assunto, por autores conhecidos identificados ou anônimos, pertencentes a correntes de pensamento diversas entre si, ao longo da evolução da humanidade.”

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

O presente estudo está estruturado e organizado sequencialmente em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, está a introdução que aborda o histórico e a evolução do setor aquícola e pesqueiro catarinense, na exposição do tema e do problema foi definida a exportação de filé de peixe congelado. Também foi definido o objetivo geral, que consiste na elaboração de um estudo de mercado para a exportação deste produto e seus objetivos específicos, sendo estes o embasamento do estudo. Na justificativa foi levantada a questão da tendência atual da busca por qualidade de vida e aumento da população, onde a alimentação tem grande importância, foram abordados os procedimentos metodológicos que definem a organização do trabalho.

Na fundamentação teórica, foi abordado a ciência do Comércio Exterior, salientando sua abrangência em diversas áreas como: direito, línguas, administração entre outros. Posteriormente foi abordada a importância da preparação das empresas para a exportação, tendo visto todos os desafios que esta atividade desperta, como: melhoria nos sistemas produtivos, adequação ao mercado internacional, novas legislações e oscilações cambiais. Após, foi abordada a etapa de seleção de mercado, onde foi levantado a importância do planejamento na seleção de mercado de acordo com a capacidade da empresa. Foi analisado também os aportes teóricas da estrutura da pesquisa de mercado, por fim, foi estudado o ambiente de marketing, composto pela análise de macro e micro ambiente.

O terceiro capítulo é iniciado por uma caracterização do setor da pesca e aquicultura catarinense, incluindo sua balança comercial. Após, foi feita a seleção de mercado, onde foi elaborada uma matriz de decisão, esta ferramenta resultou no país selecionado (Colômbia) e a sequência do estudo foi voltado ao país, foi analisado, o

ambiente geográfico e logístico, econômico, político, perfil setorial pesqueiro da Colômbia e sua balança comercial, os canais de distribuição do setor, sugerindo possíveis práticas comerciais e de promoção, análise de produto e preço, finalizando com as considerações finais do capítulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, apresentam-se os principais aportes teóricos que envolvem o estudo de mercado.

2.1 COMÉRCIO EXTERIOR

O Comércio Exterior é uma ciência multidisciplinar, pode-se dizer que é uma ciência prática, e os profissionais que atuam neste campo precisam ter conhecimentos em Direito, Economia, Administração e Línguas Estrangeiras, ao menos. Frente à esta diversidade de conhecimentos, conseqüentemente, surgem diversos conceitos sobre o comércio exterior.

[...] um economista poderia conceituar o comércio exterior como as relações de troca entre agentes econômicos visando obtenção de lucro. Um administrador de empresas pode analisar como uma operação de compra e venda internacional como um processo que se inicia com um negócio e termina nos aspectos contábeis da operação. Um jurista poderia conceituar uma operação de comércio exterior como um ato jurídico formalizado, a partir da vontade dos contratantes, por meio de um contrato que gera obrigações e direitos às partes e, eventualmente, a terceiros. (SOARES, 2004, p. 8).

De maneira mais simples, comércio exterior é:

Uma operação de compra e venda internacional como aquela que em que dois ou mais agentes econômicos sediados e/ou residentes em países diferentes negociam uma mercadoria que sofrerá um transporte internacional e cujo resultado financeiro sofrerá uma operação de câmbio. (SOARES, 2004, p. 13).

Todavia, o objetivo deste estudo não é preparar as empresas produtoras de peixes a operacionalizar as tratativas do comércio exterior, para isso existem despachantes aduaneiros, profissionais especializados que detêm esta diversidade de conhecimentos e podem ser contratados como terceiros para executar este serviço.

2.2 PREPARAÇÃO DAS EMPRESAS PARA EXPORTAÇÃO

Este item refere-se ao planejamento para a exportação, onde serão determinadas as questões: para onde, e como exportar.

Por meio de uma pesquisa detalhada, se exporta para onde existem mais chances de rentabilidade e menores riscos e custos. Ao se selecionar potenciais mercados para exportação, os seguintes aspectos podem ser considerados: proximidade do mercado, mercados em rápido crescimento, mercados com cultura similar, onde apresentem competição menos agressiva, por fim, preferencialmente “grandes” mercados, conforme sugere Minervini (2005, p. 5).

Exportar é uma atividade repleta de novos desafios que não existem no mercado interno, onde a empresa já está familiarizada, por exemplo: diferentes legislações, variação do câmbio, concorrência internacional, entre outros. Algumas pesquisas têm apontado os seguintes erros como os mais comuns entre as empresas que buscam se internacionalizar: falta de informação, desconhecimento de apoio existente para exportação, ineficiência ao gerenciar as exportações, dificuldade de adaptarem-se a outras culturas, estruturas internas e comerciais inadequadas. Sendo assim, como superar essas dificuldades e exportar com eficiência? É necessário mesclar três objetivos, estabelecer uma empresa competitiva, desenvolver um produto competitivo e realizar uma gestão eficiente do mercado, estando atenta a aspectos como: logística, embalagens, aspectos legislativos, seleção de mercados, seleção de parceiros, modalidade de entrada no mercado, comunicação, política de distribuição, entre outros. (MINERVINI, 2005, p. 7).

2.3 SELEÇÃO DE MERCADO

O critério mais correto para escolha do mercado é ter conhecimento da capacidade exportadora da empresa e selecionar o mercado com base nesta capacidade. Conforme mencionado anteriormente, deve ser considerado: proximidade, tamanho do mercado – maior possibilidade de exportar em grandes volumes -, mercados similares, onde apresentem menor concorrência, ademais, também devem ser analisados aspectos mais específicos como: volume de demanda para o produto, taxas de crescimento da demanda, nível de risco do mercado, tipo de imagem prévia do

país no mercado-alvo, estabilidade política, econômica e social do mercado-alvo, capacidade de pagamento do país e dos seus operadores econômicos, nível de protecionismo, nível de preços, estrutura dos custos de importação, canais distributivos existentes, nível de qualidade exigido, adaptabilidade do produto, estrutura interna da empresa para alcançar o mercado, custos de promoção e logística. (MINERVINI, 2005, p. 128).

2.4 ESTRUTURA DA PESQUISA DE MERCADO

Segundo o autor Kuazaqui (1999, p. 121) basicamente, um projeto de pesquisa de mercado tem uma estrutura lógica com o objetivo de trazer à tona resultados que sirvam como base para recomendações, sugestões e decisões de marketing. As etapas de um projeto de pesquisa estão expostas no quadro 1.

Quadro 1 – Etapas do projeto de pesquisa

I – Definição do problema
II – Determinação dos objetivos (onde queremos chegar) principais e secundários
III – Tipos de projetos de pesquisa (de acordo com a área em estudo e definição do problema)
IV – Métodos de coleta de dados (a forma como os dados serão coletados)
V – Plano de amostragem (onde serão aplicados os métodos de coleta de dados)
VI – Seleção do setor de campo (quem extrairá as informações do setor de campo)
VII – Tabulação (agrupamento dos dados coletados em grupos homogêneos)
VIII – Análises (sobre os dados tabulados e sobre a definição do problema)
IX – Conclusões e recomendações de marketing

Fonte: Kuazaqui (1999).

Definir o problema é a etapa mais importante da pesquisa de mercado, esta definição tem que ser feita corretamente, pois todas as outras etapas serão direcionadas para esta problemática, o mesmo se aplica aos objetivos, estes devem ser bem definidos, delineados e elaborados, para que se possa traçar de maneira lógica a coleta de dados.

Conforme mencionado anteriormente nos procedimentos metodológicos, este trabalho se dá na forma de um Projeto Exploratório, onde se levantam dados e informações que subsidiarão o problema da pesquisa, o esquema operacional se

desenvolverá na seguinte lógica: coleta de dados secundários, ou seja, dados já publicados; literatura especializada, pesquisas, estatísticas, entre outros. Kuazaqui (1999, p. 125). Para este estudo de mercado a análise estatística de volumes, valores, crescimentos e declínios nas importações e exportações de filés de peixes congelados serão primordiais.

Com relação aos métodos de coleta de dados, o método observacional seria o mais indicado para este estudo, porém, demandaria tempo e investimento financeiro.

O método observacional constitui uma forma de conhecer, e conseqüentemente, formular melhor as estratégias em mercados internacionais. Em visita a um país, é interessante, mesmo que informalmente, antes das visitas comerciais, conhecer o varejo, e ponto que, porventura, farão parte dos negócios da empresa. Por meio desse método, hábitos, costumes e comportamentos poderão ser descobertos, dando um novo impulso as estratégias do produto ou serviço. (KUAZAQUI, 1999, p. 134).

Na etapa “Plano de amostragem”, quando se trata de mercado internacional, menciona Kuazaqui (1999, p. 139) “No caso de pesquisas que envolvam o mercado internacional, a princípio uma pequena recomendação é que todo o processo de seleção da amostra seja feito por uma entidade ou instituto de pesquisa originário do país a ser pesquisado.” Logicamente, assim como a etapa “Setor de campo” em que instruí o entrevistador com estratégias e táticas para elaboração das perguntas e técnicas de abordagem, são etapas em que não será possível realizar na sua forma mais completa, entretanto, foram elaboradas de acordo com as limitações em que este estudo é regido, pesquisas e análises estratégicas envolvendo elementos como classificação social, credo e nível financeiro além de aspectos mais amplos analisando os conglomerados, como: estados, cidades e regiões.

Por fim, realiza-se a tabulação, reunião dos dados e respostas obtidas, organizadas de forma clara para análise e recomendações finais, é apropriado que as recomendações finais sejam feitas por profissionais ligados a área, conforme indica Kuazaqui (1999, p. 142).

2.5 AMBIENTE DE MARKETING: MACRO E MICRO AMBIENTE

A análise de macro ambiente se aplica ao empresário que deseja atuar no mercado externo, identificando oportunidades, ameaças, analisando as características do país que influenciam o mercado, como: estabilidade política e econômica, infraestrutura logística, condições geográficas, entre outros, esta análise, será confrontada com o estudo do ambiente interno, onde serão identificados os pontos fortes e fracos da empresa, de acordo com a caracterização do setor no país alvo, analisando seus canais de distribuição, concorrência interna e externa, principais práticas comerciais, entre outros.

Segundo a teoria de Michael Porter (apud KUAZAQUI, 1999), existem duas dimensões principais a analisar para empresas que desejam exportar, são elas: o ambiente nacional e o ambiente de mercado do país-alvo, esta análise se estabelece da seguinte forma, conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Análise de Macro e Micro Ambiente

Macroambiente de marketing em nível global
Econômico, demográfico, físico (geográfico), tecnológico, sociocultural e político-legal.
Ambiente setorial em nível global:
Comércio internacional do produto, papel das principais instituições particulares, produção interna dos exportadores e importadores, consumo do produto tanto nos países exportadores como importadores.
Macroambiente de marketing no Brasil
Estabelece um paralelo com Macroambiente de marketing em nível global subdividindo-se da mesma maneira; econômico, demográfico, físico (geográfico), tecnológico, sociocultural e político-legal.
Microambiente de marketing no Brasil
Clientes, empregados, governo, imprensa, acionistas, concorrentes, fornecedores, distribuidores, e a opinião pública. Nesta etapa é analisado a influência de acionistas no negócio. Os pontos fortes e fracos em relação à concorrência. A existência de produtos substitutos.
Ambiente interno da empresa
Analisar recursos humanos, administração, contabilidade, finanças, produção, marketing, avaliando pontos fortes e fracos.
Macroambiente de marketing no mercado-alvo no exterior
Verificar ambiente econômico, demográfico, tecnológico, sociocultural e político-legal, identificando oportunidades e ameaças.
Microambiente de marketing do mercado-alvo no exterior
Clientes, empregados, governo, imprensa, acionistas, concorrentes, fornecedores, distribuidores e a opinião pública. Pontos fortes e fracos em relação a concorrência. A existência de produtos substitutos.
O composto de marketing internacional – Os 4 P's

Fonte: Kuzaqui (1999)

As quatro variáveis que formam o composto mercadológico ou marketing mix ou os 4P's, a saber: produto, praça, promoção e preço, são consideradas ferramentas fundamentais para as empresas. Com o passar do tempo teóricos do marketing passaram a incluir novos aspectos, *Kotler* acrescentou: política do governo local e a opinião pública, enquanto *Keegan* sugere mais dois P's, um deles para pesquisa e o outro para "plus", que significa um "algo mais", influenciando o país-alvo formalmente ou informalmente. (LIMA, 2006, p. 203).

O aspecto produto é fundamental para a empresa, é necessário decidir qual o produto será destinado ao mercado exterior, para isso é necessário pesquisa, estudo, análise estatística, análise tributária, questões de posicionamento estratégico da empresa, entre outros aspectos que envolvem essa decisão. Atualmente existem duas estratégias principais na área de gestão de negócios internacionais, a padronização ou produtos diferenciados. Cada produto tem sua classificação própria e tributação no comércio exterior, muitas questões devem ser observadas como: rótulo, embalagem, composição do produto, existência ou não de regulamentos técnicos, existência ou não de barreiras fitossanitária entre outros. A escolha e adequação do produto faz parte da estratégia e do planejamento da empresa no mercado internacional. (LIMA, 2006, p. 205).

O preço do produto também faz parte da estratégia no marketing mix, diversos fatores influenciam na formação do preço do produto, alguns sob controle da empresa, outros não, oriundos de forças externas do mercado. Os fatores internos da empresa podem ser administrados, como: custos de desenvolvimento, pesquisa, produção entre outros, já os fatores de mercado devem ser previstos e assimilados com rapidez pela empresa, por exemplo: necessidades e características dos consumidores, níveis de renda, taxas de inflação, legislação, oferta de concorrentes entre outros. (LIMA, 2006, p. 206).

Seguem a baixo, sugestões de estratégias para formação do preço do produto na exportação.

Existem algumas alternativas para se calcular preço final do produto para o consumidor, e, entre elas, tem-se três muito importantes. A primeira é a alternativa que se baseia no custo do produto partindo-se do preço Ex Works, adicionando-se todos os custos logísticos e de distribuição, até o mercado-alvo. A segunda baseia-se no valor percebido pelo consumidor do mercado-alvo, considerando-se como alternativas o preço alto associado a uma também alta qualidade, bem como o preço de penetração de mercado, com o qual o produto entra com alta qualidade, mas com preços baixos, a fim de conquistar o mercado. A terceira alternativa baseia-se no preço dos concorrentes, tendo como objetivo conquistar ou promover a manutenção de uma certa fatia do mercado. (LIMA, 2006, p. 206).

O aspecto praça trata da logística e distribuição do produto no mercado-alvo, nesta etapa determina-se se a exportação será direta ou indireta, se a empresa realizará a exportação sem intermediários ou se será realizada meio de uma empresa comercial exportadora ou uma *trading company*? Existem diversas formas de entrada e de atuação no mercado exterior: licenciamentos, franchising, aluguel de marca, patentes, joint-venture, investimentos diretos, atacado, varejo, alianças estratégicas e até a instalação de uma fábrica própria.

A distribuição e logística têm como objetivo criar a utilidade para o consumidor, por meio do valor percebido, o que aumenta a vantagem competitiva da empresa. Sob esse aspecto, a utilidade do canal relaciona-se com: o local (disponibilidade do produto em um local adequado ao consumir); tempo (disponibilidade do produto no tempo esperado pelo consumidor); forma (disponibilidade do produto pronto para ser usado pelo consumidor); e informação (disponibilidade de respostas e de respostas e de comunicação sobre o produto). (LIMA, 2006, p. 208).

A promoção significa a comunicação com o mercado, estas podem recorrer em diversas formas como: venda pessoal, propaganda, publicidade/relações públicas, promoção de vendas, entre outros. É fundamental utilizar estratégias de longo prazo, para isso, é necessário identificar com eficiência o público-alvo, é necessário projetar e preparar um material promocional claro e simples, explicitando o diferencial do produto, para isso é interessante se colocar no lugar do comprador a fim de compreendê-lo e captar suas aspirações. Outra alternativa válida para promoção é a participação em feiras internacionais e eventos.

As feiras servem como ponto de encontro para pessoas e empresas interessadas em comprar e vender, sendo um forte instrumento de promoção comercial, devido ao fato de possibilitar a apresentação do produto in loco ao comprador, e também porque o esforço promocional em um evento desse tipo não somente é direcionado a um dado mercado, como evita a dispersão, pois foca exatamente nos consumidores que interessam à empresa, diminuindo assim, os custos. (LIMA, 2006, p. 221).

3 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA CATARINENSE

Para realização da caracterização e análise da balança comercial do setor da pesca e aquicultura foi utilizado o estudo “Santa Catarina em Números – Pesca e Aquicultura” elaborado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina em 2010.

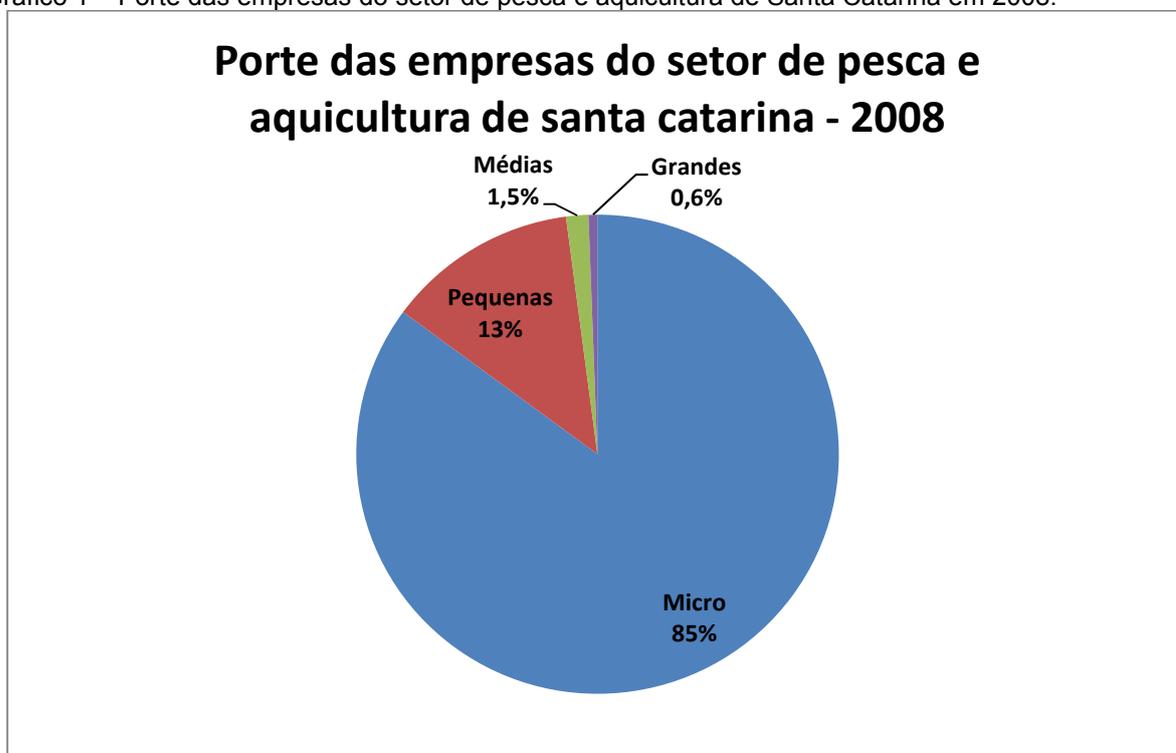
Santa Catarina é o maior produtor de pescados e crustáceos do país, o estado dispõe de aproximadamente 500 quilômetros de costa litorânea, o que possibilita diversificar a atividade pesqueira entre diferentes métodos de produção e pesca.

Em 2007, a aquicultura nacional representou 27% da produção pesqueira brasileira, no mesmo ano, em Santa Catarina, a aquicultura produziu um total de 34.975 toneladas, o que representa 23,2% do que produz a pesca extrativa no estado. (SEBRAE, 2010).

A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Empresa de pesquisa agropecuária e extensão rural de Santa Catarina (EPAGRI) e o Serviço de apoio às micro e pequenas empresas de Santa Catarina (SEBRAE) são entidades que colaboram com o setor, através do fornecimento de assistência técnica, tecnologia e projetos de desenvolvimento, onde reúnem-se produtores, pesquisadores, extensionistas, gestores, entre outros profissionais que objetivam promover soluções e alternativas para o setor, otimizando resultados e recursos, suas participações são consideradas decisivas para o amadurecimento da aquicultura estadual. (SEBRAE, 2010).

As micro e pequenas empresas representam 97,9% do setor, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 – Porte das empresas do setor de pesca e aquicultura de Santa Catarina em 2008.



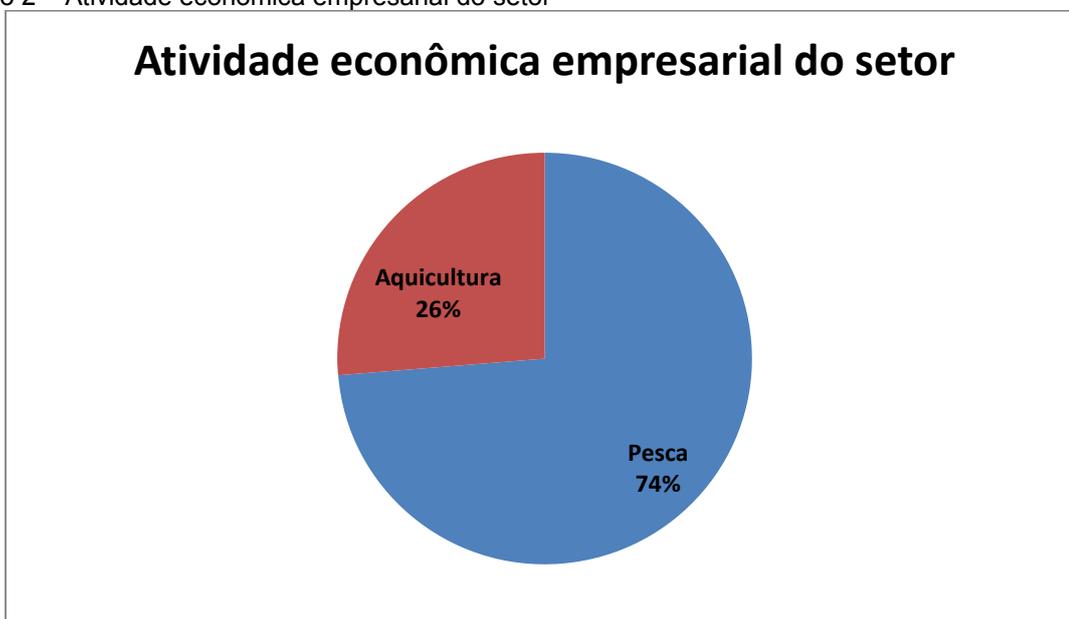
Fonte: Adaptado de SEBRAE (2010).

As micro e pequenas empresas geram 2.176 empregos, o que equivale a 69,8% da ocupação formal do setor.

Segundo o estudo elaborado pelo Sebrae, em 2008, Santa Catarina conta com o total de 524 empresas, dividindo sua totalidade em: 446 micro, 67 pequenas, 8 médias e 3 grandes.

A atividade comercial da Aquicultura é menor do que a pesca, conforme o gráfico 2:

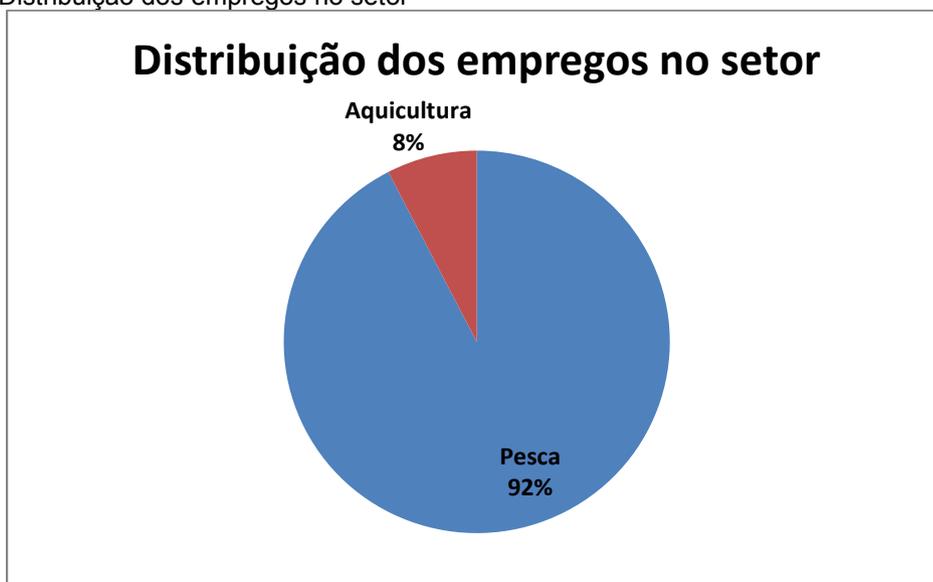
Gráfico 2 – Atividade econômica empresarial do setor



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2010).

Com relação aos empregos, em 2008, as empresas pesqueiras empregavam 2.881 de pessoas, e as empresas aquícolas 237, segue gráfico:

Gráfico 3 – Distribuição dos empregos no setor



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2010).

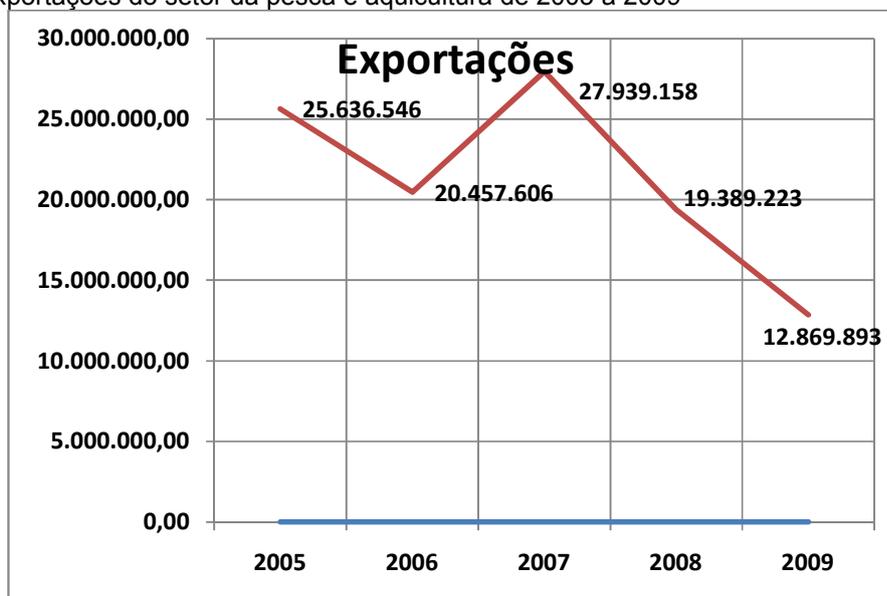
A localização da produção é bastante diversificada no Estado, nas cidades litorâneas ficam concentradas as empresas pesqueiras que utilizam o mar para produzir, as principais cidades são: Grande Florianópolis, Itajaí, Navegantes, e Laguna. Na região continental ficam localizadas as empresas aquícolas, distribuídas pelo Vale do Itajaí, região serrana e oeste catarinense.

3.1 BALANÇA COMERCIAL DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA

Em Santa Catarina, a balança comercial do setor da pesca e aquicultura se apresenta com um saldo bastante negativo, em 2009 a exportação do setor correspondeu com apenas 0,2% das exportações do estado, e a importação 1,4%, para contribuição deste cenário, vale destacar os efeitos negativos da crise financeira mundial desencadeada em 2008, que gerou depreciação dos preços internacionais de commodities agrícolas e queda da demanda por bens. (SEBRAE, 2010).

No período de 2005 a 2009 foi registrado uma queda de 49,8% da exportações, e um aumento de 484,9% nas importações. (SEBRAE, 2010).

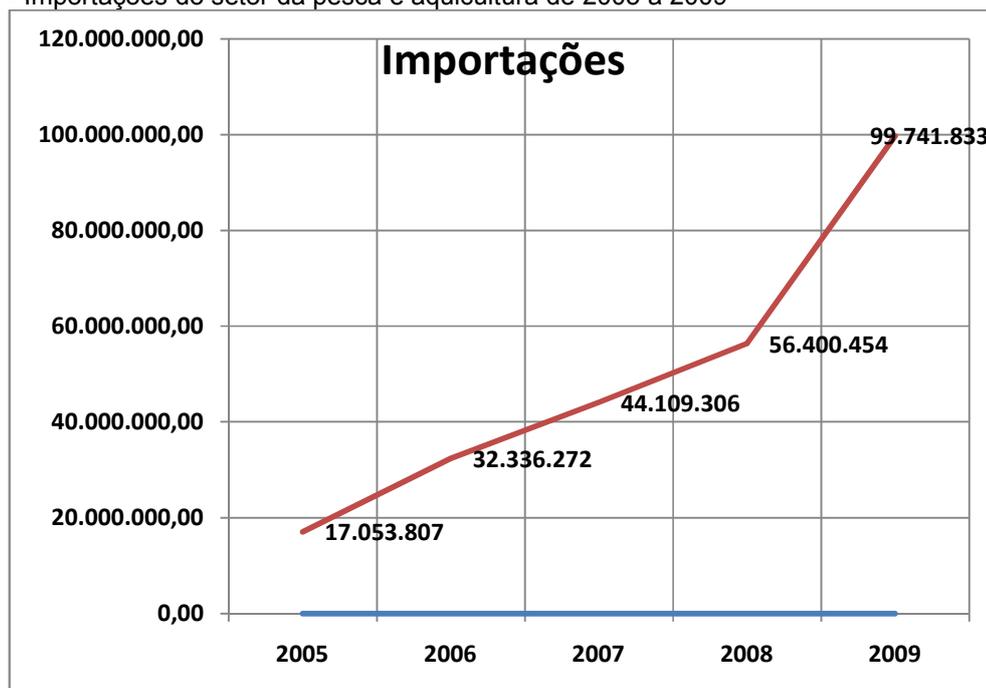
Gráfico 4 – Exportações do setor da pesca e aquicultura de 2005 a 2009



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2010).

Os principais destinos das exportações são: China, Itália e Taiwan, juntos, em 2009, representaram 47,7% das exportações, enquanto na importação, os principais fornecedores são: Argentina, Chile e Marrocos.

Gráfico 5 – Importações do setor da pesca e aquicultura de 2005 a 2009



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2010).

Diante este contexto percebe-se que atualmente a exportação de pescados não vem sendo aproveitada, a demanda mundial existe, porém o desenvolvimento neste setor ainda é muito baixo, composto em sua grande maioria por micro e pequenas empresas, não conseguindo concorrer com os países asiáticos, Peru e Chile.

3.2 SELEÇÃO DE MERCADO

A análise de seleção de mercado inclui dados e informações do macro-ambiente dos países selecionados, abrangendo índices econômicos, sócio-demográficos, políticos, aspectos relacionados a acessibilidade do mercado e sua concorrência, por fim, estatísticas que atingem diretamente o mercado de pescados, como: produção aquícola, consumo diário de calorias e Índice de Desenvolvimento Humano.

Os critérios foram ponderados de acordo com seu grau de importância considerando o produto a ser exportado, para reunião de dados que possibilitem análise setorial e de concorrência foi necessário definir uma SH para efetuar as consultas, a SH definida foi **0304.29 – Filés de peixes e outras carnes (mesmo picada), frescos, refrigerados ou congelados** – em função de ser a SH que mais dispunha de dados, também, é bastante ampla, o que colabora no objetivo de atingir um resultado fidedigno sobre este setor.

Para esta finalidade, foram utilizadas as fontes: Sistema de Análise das Informações do Comércio Exterior denominado ALICE-Web, *Trade Statistics for International Business Development* denominado Trade Map, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), *International Monetary Found* (IMF) e o Banco Central do Brasil. No fim deste estudo encontram-se os anexos, onde são apresentadas as informações quantitativas em cada critério, sequencialmente resultando na pontuação.

A partir da ponderação realizada, foi efetuada a pontuação dos países, exibindo comparativamente seu grau de atratividade, foi concluído nessa etapa de seleção, que o país alvo será a **Colômbia**, pois apresenta-se como um grande mercador comprador, e não possui uma produção significativa como outros países que atualmente possuem economias estáveis, porém com muitos concorrentes como Chile e Peru.

Conforme observado na caracterização do setor, a pesca e aquíicultura catarinense ainda não possui um alto nível de industrialização, é composto por micro e pequenas empresas, desta forma, o presente estudo contemplará apenas os maiores

mercados da América do Sul, para realizar a seleção do mercado-alvo. Tal decisão baseia-se no fato de, estes países apresentam benefícios em proximidade e em função de serem integrantes do Mercosul – Mercado Comum do Sul e da ALADI – Associação Latino Americana de Desenvolvimento e Integração, isentos dos impostos na circulação de produtos, serão selecionados os seguintes países: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

Quadro 3 – Seleção de Mercado

	Critérios	Pesos	Argentina		Bolívia	
			Ponderação	Pontuação obtida	Pond.	Pontuação obtida
			1 a 4		1 a 4	
1	Dados Econômicos			135		121
1.1	Câmbio	2	3	6	2	4
1.2	Projeção 2013 crescimento do pib	1	2	2	4	4
1.3	Pib 2012	1	4	4	1	4
1.4	Inflação em 2012	1	1	1	2	2
1.5	Projeção de inflação 2013	1	1	1	2	2
1.6	Número de habitantes	3	4	12	2	6
1.7	Crescimento populacional 2012	3	1	3	2	6
1.8	Risco país	2	1	2	2	4
1.9	Pib per capita 2012	3	3	9	1	3
2	Acessibilidade do mercado					
2.1	Custos para importar	3	2	6	3	9
2.2	Burocracia na importação (tempo e documentação)	2	2	4	3	6
2.3	Dificuldade Logística	2	3	6	2	4
2.4	Taxas alfandegárias e outras taxas	2	4	8	4	4
2.5	Intercâmbio com Santa Catarina 2012	1	4	4	1	1
3	Análise da Concorrência					
3.1	Participação no total das importações mundiais	3	1	3	1	3
3.2	Exportações brasileiras (média 2009 a 2011)	2	4	8	4	8
3.3	Número de países concorrentes estrangeiros	3	4	12	4	12
4	Comércio exterior setorial					
4.1	Importações em 2011 (volume)	3	1	3	1	3
4.2	importações em 2011 (valor)	3	2	6	1	3
4.3	Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	3	1	3	2	6
4.4	crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	3	2	6	1	3
5	Específicos Aquicultura					
5.1	Produção Aquícola em TON 2010	3	2	6	4	12
5.2	Consumo em calorias/dia (2005)	3	4	12	2	6
5.3	IDH	2	4	8	3	6

	Critérios	Pesos	Chile		Colômbia	
			Pond.	Pontuação obtida	Pond.	Pontuação obtida
			1 a 4		1 a 4	
1	Dados Econômicos			161		165
1.1	Câmbio	2	1	2	1	2
1.2	Projeção 2013 crescimento do pib	1	4	4	3	3
1.3	Pib 2012	1	2	1	4	4
1.4	Inflação em 2012	1	3	3	3	3
1.5	Projeção de inflação 2013	1	3	3	3	3
1.6	Número de habitantes	3	2	6	4	12
1.7	Crescimento populacional 2012	3	1	3	2	6
1.8	Risco país	2	4	6	3	6
1.9	Pib per capita 2012	3	4	12	2	6
2	Acessibilidade do mercado					
2.1	Custos para importar	3	4	12	2	6
2.2	Burocracia na importação (tempo e documentação)	2	3	6	3	6
2.3	Dificuldade Logística	2	3	6	2	4
2.4	Taxas alfandegárias e outras taxas	2	4	8	4	8
2.5	Intercâmbio com Santa Catarina 2012	1	4	4	1	1
3	Análise da Concorrência					
3.1	Participação no total das importações mundiais	3	2	6	4	12
3.2	Exportações brasileiras (média 2009 a 2011)	2	4	8	4	8
3.3	Número de países concorrentes estrangeiros	3	2	6	1	4
4	Comércio exterior setorial					
4.1	Importações em 2011 (volume)	3	3	9	4	12
4.2	importações em 2011 (valor)	3	4	12	4	12
4.3	Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	3	4	12	3	9
4.4	crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	3	4	12	3	9
5	Específicos Aquicultura					
5.1	Produção Aquícola em TON 2010	3	1	3	4	12
5.2	Consumo em calorias/dia (2005)	3	3	9	3	9
5.3	IDH	2	4	8	4	8

	Critérios	Pesos	Equador		Paraguai	
			Pond.	Pontuação obtida	Pond.	Pontuação obtida
			1 a 4		1 a 4	
1	Dados Econômicos			112		118
1.1	Câmbio	2	4	8	1	2
1.2	Projeção 2013 crescimento do pib	1	2	2	4	4
1.3	Pib 2012	1	1	1	1	1
1.4	Inflação em 2012	1	2	2	2	2
1.5	Projeção de inflação 2013	1	2	2	2	2
1.6	Número de habitantes	3	2	6	1	3
1.7	Crescimento populacional 2012	3	2	6	2	6
1.8	Risco país	2	1	2	2	4
1.9	Pib per capta 2012	3	1	3	1	3
2	Acessibilidade do mercado					
2.1	Custos para importar	3	3	9	3	9
2.2	Burocracia na importação (tempo e documentação)	2	2	4	1	2
2.3	Dificuldade Logística	2	3	6	1	2
2.4	Taxas alfandegárias e outras taxas	2	4	8	4	8
2.5	Intercâmbio com Santa Catarina 2012	1	1	1	2	2
3	Análise da Concorrência					
3.1	Participação no total das importações mundiais	3	1	3	1	3
3.2	Exportações brasileiras (média 2009 a 2011)	2	4	8	4	8
3.3	Número de países concorrentes estrangeiros	3	3	9	4	12
4	Comércio exterior setorial					
4.1	Importações em 2011 (volume)	3	1	3	1	3
4.2	importações em 2011 (valor)	3	1	3	1	3
4.3	Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	3	1	3	2	6
4.4	crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	3	1	3	2	6
5	Específicos Aquicultura					
5.1	Produção Aquícola em TON 2010	3	2	6	4	12
5.2	Consumo em calorias/dia (2005)	3	2	6	3	9
5.3	IDH	2	4	8	3	6

	Critérios	Pesos	Peru		Uruguai	
			Pond.	Pontuação obtida	Pond.	Pontuação obtida
			1 a 4		1 a 4	
1	Dados Econômicos			157		141
1.1	Câmbio	2	4	8	1	2
1.2	Projeção 2013 crescimento do pib	1	4	4	2	1
1.3	Pib 2012	1	2	2	1	1
1.4	Inflação em 2012	1	3	3	1	1
1.5	Projeção de inflação 2013	1	3	3	1	1
1.6	Número de habitantes	3	4	12	1	3
1.7	Crescimento populacional 2012	3	2	6	1	3
1.8	Risco país	2	3	6	3	6
1.9	Pib per capita 2012	3	2	6	4	12
2	Acessibilidade do mercado					
2.1	Custos para importar	3	4	12	4	12
2.2	Burocracia na importação (tempo e documentação)	2	3	6	3	6
2.3	Dificuldade Logística	2	3	6	2	4
2.4	Taxas alfandegárias e outras taxas	2	4	8	4	8
2.5	Intercâmbio com Santa Catarina 2012	1	2	2	2	2
3	Análise da Concorrência					
3.1	Participação no total das importações mundiais	3	1	3	1	3
3.2	Exportações brasileiras (média 2009 a 2011)	2	4	8	4	8
3.3	Número de países concorrentes estrangeiros	3	2	6	3	9
4	Comércio exterior setorial					
4.1	Importações em 2011 (volume)	3	2	6	1	3
4.2	importações em 2011 (valor)	3	3	9	2	6
4.3	Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	3	4	12	4	12
4.4	crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	3	4	12	3	9
5	Específicos Aquicultura					
5.1	Produção Aquícola em TON 2010	3	1	3	4	12
5.2	Consumo em calorias/dia (2005)	3	2	6	3	9
5.3	IDH	2	4	8	4	8

	Critérios	Pesos	Venezuela	
			Pond. 1 a 4	Pontuação obtida
1	Dados Econômicos			124
1.1	Câmbio	2	3	6
1.2	Projeção 2013 crescimento do pib	1	1	1
1.3	Pib 2012	1	4	4
1.4	Inflação em 2012	1	1	1
1.5	Projeção de inflação 2013	1	1	1
1.6	Número de habitantes	3	4	12
1.7	Crescimento populacional 2012	3	2	6
1.8	Risco país	2	1	2
1.9	Pib per capita 2012	3	3	9
2	Acessibilidade do mercado			
2.1	Custos para importar	3	2	6
2.2	Burocracia na importação (tempo e documentação)	2	1	2
2.3	Dificuldade Logística	2	2	4
2.4	Taxas alfandegárias e outras taxas	2	4	8
2.5	Intercâmbio com Santa Catarina 2012	1	1	1
3	Análise da Concorrência			
3.1	Participação no total das importações mundiais	3	1	3
3.2	Exportações brasileiras (média 2009 a 2011)	2	4	8
3.3	Número de países concorrentes estrangeiros	3	4	12
4	Comércio exterior setorial			
4.1	Importações em 2011 (volume)	3	1	3
4.2	importações em 2011 (valor)	3	1	3
4.3	Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	3	1	3
4.4	crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	3	1	3
5	Específicos Aquicultura			
5.1	Produção Aquícola em TON 2010	3	4	12
5.2	Consumo em calorias/dia (2005)	3	2	6
5.3	IDH	2	4	8

Fonte: Adaptado de Trade Map (2013), International Monetary Fund (2013), Alice Web2 (2013), IBGE (2013), Banco Central do Brasil (2013), Food and Agriculture Organization of The United Nations (2013).

A matriz de decisão resultou na Colômbia como o país mais atrativo a exportação de pescados, trata-se de um país com grande população e pouca produção interna aquícola e pesqueira.

3.3 PANORAMA GERAL DA COLÔMBIA

A continuação do estudo será com ênfase na Colômbia, será feita a análise de Macro e Micro ambiente, iniciando com o quadro 4, onde são abordados os dados básicos do mercado alvo.

Quadro 4 – Dados Gerais da Colômbia

Dados Básicos	
Nome Oficial	República da Colômbia
Superfície (Km ²)	1.141,75
Localização	Noroeste da América do Sul
Capital	Bogotá
Idioma Oficial	Espanhol
Moeda	Peso colombiano
Indicadores sócioeconômicos	
População	46,5
Crescimento populacional	1,12%
Densidade demográfica hab/km ²	39,5
Pib a preços correntes mi US\$ 2012	378,7
Pib per capta 2012	8.127,21
Variação Anual da Inflação	3,40%
Taxa de desemprego	11%
Dívida externa total (bi US\$)	73,41
Saldo do balanço de pagamentos (bi US\$)	-10,08
Comércio Exterior em 2011	
Exportações totais (US\$ bilhões FOB)	56,90
Importações totais (US\$ bilhões CIF)	54,60
Balança comercial (US\$ bilhões)	2,30
Intercâmbio comercial (US\$ bilhões)	111,50
Exportações para o Brasil (US\$ bilhões FOB)	1,30
Importações do Brasil (US\$ bilhões CIF)	2,50
Balança comercial com o Brasil (US\$ bilhões)	-1,20

Intercâmbio comercial com o Brasil (US\$ bilhões)	3,80
---	------

Fonte: Adaptado de International Monetary Fund (2013)

Em seguida foram realizadas análises dos aspectos econômicos, políticos, geográficos e logísticos da Colômbia, para reunião destas informações foi utilizada a série “Como Exportar”, elaborada pela BrasilGlobalNet, que disponibiliza diversas informações com grande utilidade para o exportador brasileiro.

3.3.1 AMBIENTE GEOGRÁFICO E LOGÍSTICO

A Colômbia tem a segunda maior população da América do Sul (46,4 milhões de habitantes), atrás somente do Brasil, está situada no noroeste da América do Sul, fazendo fronteira com o Estado do Amazonas, suas principais cidades são: Bogotá (Capital), Cali, Medellín e Barranquilla. Apesar de estar localizada em uma região de clima quente, a Colômbia não possui um clima estritamente tropical, apresentando uma diversidade em suas temperaturas, devido principalmente, a geografia montanhosa dos Andes, de forma geral, o clima é quente na costa e nas planícies orientais e frio nas zonas montanhosas. (BRASIL, 2012).

Com relação aos transportes, a rede rodoviária colombiana apresenta 164.183 km (2007), incluindo rodovias principais, secundárias e de acesso às capitais, a disponibilidade de estradas na Colômbia não é abundante, por outro lado, sua utilização é menor do que em outros países em desenvolvimento. (BRASIL, 2012).

O transporte ferroviário não representa uma alternativa para a circulação de mercadorias em geral, tendo visto que sua utilização é composta em 99% para o transporte de carvão, a Colômbia conta com 3.314 km de vias férreas, entretanto, somente 1.663 km estão em funcionamento, ademais, apresentam problemas de conservação, fazendo com que as mercadorias se desloquem em baixa velocidade, perdendo competitividade, de forma geral, este modal de transporte é de pouca importância para movimentação de pescados.

Com relação ao transporte marítimo, o país possui quatro portos principais: Porto de Santa Marta, este, por estar em uma região climática favorável é o mais indicado na importação de grãos e produtos sensíveis a chuvas e ventos. Os outros

portos são: Barranquilla, Buenaventura e Cartagena. A oferta de transporte marítimo pode ser considerada insuficiente, recorrer a rotas alternativas, mais longas e onerosas pode ser necessário. Regularmente, os produtos brasileiros com destino a Colômbia tem origem nos portos de Santos, Paranaguá e Rio de Janeiro, o transporte se dá por rotas regulares ou barcos fretados, quando fretados o porto de destino mais utilizado é o de Cartagena por apresentar custos mais baixos, todavia, relatos de atrasos nos prazos de chegada a esse porto também são uma realidade. (BRASIL, 2012).

Na figura 1, evidencia-se a localização da Colômbia na América do sul.

Figura 1 – Mapa da Colômbia e principais cidades



Fonte: Brasil (2012)

Com relação ao transporte aéreo, o país conta com 581 aeroportos, o transporte de carga concentra-se em poucos aeroportos, as principais rotas entre Brasil e Colômbia são as que ligam São Paulo a Bogotá, sendo que as companhias Avianca e Varig proporcionam esse voo diariamente. (BRASIL, 2012).

Os fluxos de carga e correio nos aeroportos Colômbianos são demonstrados no quadro 5.

Quadro 5 – Transporte de carga e correio nos principais aeroportos da Colômbia em 2007.

Aeroporto	Carga e Correio Ton 2007
Bogotá	465.561
Medellín	101.439
Cali	17.468
Barranquilla	9.146
Cartagena	174
San Andres	59
Santa Marta	0

Fonte: Adaptado de Brasil (2012).

3.3.2 AMBIENTE ECONÔMICO

No campo econômico, a Colômbia apresenta uma pauta exportadora baseada em produtos primários, todavia, a diversificação em suas atividades econômicas vem crescendo gradativamente, o país vem registrando altas taxas de crescimento devido a política econômica de abertura ao comércio internacional, a taxa média de crescimento do PIB nos últimos dez anos é de 4,5%, a promoção de acordos de livre comércio tem reforçado a capacidade da Colômbia de atravessar crises mundiais com maior estabilidade. (BRASIL, 2012).

O setor terciário tem grande participação no PIB colombiano, com 53%, seguido por 38% no setor industrial, e os 9% restantes são referentes ao setor primário, de forma geral, os serviços e as atividades petrolíferas representam boa parte da economia colombiana.

A composição das exportações colombianas estão discriminadas no quadro 6.

Quadro 6– Composição das exportações da Colômbia em 2011.

Colômbia: Composição das exportações		
2011 - US\$ BI		
Descrição	2011	% no Total
Combustíveis	36,0	64%
Pérolas/ouros/pedras	3,0	5,3%
Café	3,0	5,3%
Plásticos	1,5	2,7%
Plantas	1,3	2,3%
Ferro ou Aço	1,0	1,8%
Açúcar	0,9	1,6%
Frutas	0,9	1,5%
Papel	0,6	1,0%
Aviões	0,5	0,9%
Subtotal	48,6	86,4%
Outros Produtos	7,6	13,6%
Total	56,2	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2012).

No aspecto comercial da América do Sul, a Colômbia é o quinto maior parceiro brasileiro, a estabilidade macroeconômica nos dois países favorece o crescimento das relações comerciais. Tradicionalmente o Brasil mantém superávits comerciais com a Colômbia, neste intercâmbio, os principais produtos importados colombianos pelo Brasil são: combustíveis, plásticos, borrachas, gorduras, ferro e aço, produtos químicos, papel, máquinas elétricas e produtos cerâmicos, quanto aos principais produtos exportados pelo Brasil são: máquinas, automóveis, ferro e aço, produtos químicos, plásticos, cereais, borracha, açúcar e alumínio. (BRASIL, 2012).

Segue no quadro 7 a composição do intercâmbio comercial entre Brasil e Colômbia no período de 2011 a 2012.

Quadro 7 – Composição do intercâmbio comercial entre Brasil e Colômbia de 2011 a 2012.

BRASIL - COLÔMBIA: Composição do intercâmbio comercial			
US\$ MI FOB			
Descrição	2011 Jan-Mar	2012 Jan-Mar	
		Valor	% no Total
Exportações			
Automóveis	52	75	11,5%
Máquinas Mecânicas	91	72	11,0%
Açúcar	11	68	10,4%
Ferro ou Aço	39	39	6,0%
Máquinas Elétricas	29	37	5,6%
Plásticos	25	36	5,6%
Cereais	34	35	5,4%
Químicos Orgânicos	27	33	5,0%
Borracha	24	28	4,3%
Obras de Ferro ou Aço	15	24	3,6%
Subtotal	346	447	68,3%
Outros Produtos	195	207	31,7%
Total	541	654	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2012).

No comércio internacional mundial, os principais exportadores para a Colômbia são: Estados Unidos (24,9%), China (14,9%), México (11,1%), Brasil (5,0%), Alemanha (4,1%), Argentina (3,4%), Mianmar (3,4%), Japão (2,6%), Coreia do Sul (2,3%) e Equador (1,9%). Os principais importadores: Estados Unidos (38,6%), Países Baixos (4,4%), Chile (3,9%), China (3,5%), Panamá (3,4%), Equador (3,4%), Venezuela (3%), Aruba (3%) e Espanha (3%). (BRASIL, 2012).

As importações da Colômbia aumentaram 34,4% de 2010 para 2011, este crescimento explica-se pelo pelas compras de combustíveis e óleos minerais, o segundo maior parceiro, a China, atua em outras áreas, provendo a Colômbia: produtos siderúrgicos, aparelhos ou material elétrico para gravação de imagem.

Segue no quadro 8 a composição das importações da Colômbia em 2011.

Quadro 8 – Composição das importações da Colômbia em 2011.

Colômbia: Composição das importações		
2011 - US\$ BI		
Descrição	2011	% no Total
Máquinas Mecânicas	7,4	13,50%
Automóveis	6,5	12%
Máquinas Elétricas	4,9	9,0%
Combustíveis	3,8	7,0%
Aviões	3	5,5%
Plásticos	2,2	4,0%
Químicos Orgânicos	2,2	4,0%
Ferro ou Aço	1,7	3,1%
Cereais	1,7	3,1%
Farmacêuticos	1,7	3,1%
Obras de ferro ou aço	1,6	2,9%
Subtotal	36,7	67,1%
Outros Produtos	18	32,9%
Total	54,7	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2012).

3.3.4 AMBIENTE POLÍTICO

A Colômbia é uma República Constitucional, sendo regida pela constituição promulgada em 1991, assim como no Brasil, existem os três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário. O Presidente da República é a autoridade máxima administrativa, chefe de estado e governo.

O sistema judiciário colombiano é composto pela: Corte Constitucional, Suprema Corte de Justiça, Conselho de Estado, Conselho Superior da Magistratura, Corregedoria Geral na Nação, Tribunais e Juízes. (BRASIL, 2012).

O Ministério Público é responsável pela proteção dos direitos humanos, proteção do interesse público, também, vigia a conduta daqueles órgãos e pessoas que desempenham funções públicas. A fiscalização da gestão fiscal e controle destes resultados é incumbência da Controladoria Geral da República.

O processo eleitoral colombiano é considerado como uma democracia consolidada e são responsáveis pelas eleições o Conselho Nacional Eleitoral e o

Registro Nacional de Estado Civil. O Presidente da República é eleito por voto direto e secreto, para um mandato de quatro anos de governo, a candidatura a reeleição é permitida somente para um único período subsequente. BRASIL (2012)

3.4 PERFIL SETORIAL

Assim como o Brasil, a Colômbia dispõe de condições climáticas e geográficas bastante favoráveis a produção de pescados, entretanto, as dificuldades também são similares, a falta de tecnologia e apoio governamental são entraves para o desenvolvimento desta atividade na Colômbia. (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2013).

3.4.1 EXPORTAÇÃO COLOMBIANA DE PESCADOS

Quadro 9 – Exportação colombiana de pescados

Importadores	Valor exportado 2011 (milhares de USD)	Saldo comercial em 2011 (milhares de USD)	Participação das exportações da Colômbia (%)	Quantidade exportada em 2011 (Ton)	Taxa de crescimento das quantidades exportadas entre 2007-2011 (%)	Participação dos países sócios nas importações mundiais (%)
Mundo	1.793	-45.587	100	269	17	100
Alemanha	870	870	48,5	130	44	10,7
Estados Unidos da América	799	289	44,6	105	-	21,2
China	124	-3.997	6,9	34	-	0,2

Fonte: TRADE MAP (2013).

Analisando o quadro 9, que representa a exportação da SH 0304.29 em 2011 pela Colômbia, percebe-se que trata-se de um produto em que o país muito mais importa do que exporta, o saldo comercial é negativo, (-45.587 milhões), e as exportações se restringem a três países, são eles: Alemanha, Estados Unidos e China, a quantidade total exportada em 2011 é de 269 toneladas, enquanto no mesmo período, foi importado pela Colômbia, 19.092 toneladas, é notório que a produção de pescados na Colômbia é insuficiente.

3.4.2 IMPORTAÇÃO COLOMBIANA DE PESCADOS

Analisando o quadro 10, percebe-se um quadro totalmente diferente das exportações colombianas, são 22 países exportando a SH 0304.29 para a Colômbia, o Brasil ocupa a décima sexta posição, nossos maiores concorrentes são os países asiáticos (Vietnam e China, juntos participam com 84% das importações colombianas desse produto), entretanto, países de todos os continentes atuam neste mercado, como: Chile, Equador, Peru, Estados Unidos, Canadá, Suíça, Hong-kong, Japão, Nova Zelândia, entre outros.

Quadro 10 – Importação colombiana de pescados

Exportadores	Valor importado em 2011 (milhares de USD)	Saldo comercial em 2011 (milhares de USD)	Participação das importações da Colômbia (%)	Quantidade importada em 2011 (Ton)	Valor unitário (USD/unidade)	Taxa de crescimento dos valores importados entre 2007-2011 (%)	Participação dos países sócios nas exportações mundiais (%)	Taxa de crescimento das exportações totais do país sócio entre 2007-2011 (%)
Mundo	47.380	-45.587	100	19.092	2.482	34	100	10
Vietnam	31.447	-31.447	66,4	14.743	2.133	77	11,8	10
Chile	8.346	-8.346	17,6	919	9.082	22	5,2	6
China	4.121	-3.997	8,7	1.337	3.082	17	30	16
Equador	1.477	-1.477	3,1	1.444	1.023	-7	0,4	9
Peru	561	-561	1,2	299	1.876	-34	0,6	9
Estados Unidos da América	510	289	1,1	129	3.953	2	5	10
Canadá	253	-253	0,5	96	2.635	-	1,1	6
Suíça	93	-93	0,2	4	23.250	-	0	12
Tailândia	84	-84	0,2	3	28.000	-	1,3	13
Indonésia	79	-79	0,2	13	6.077	-	1,7	139
Argentina	75	-75	0,2	19	3.947	-65	2,4	-2
Hong-kong	64	-64	0,1	25	2.560	-	0,2	22
Uruguai	48	-48	0,1	20	2.400	-	0,4	2
Japão	47	-47	0,1	4	11.750	88	0,7	10
Nova Zelândia	44	-44	0,1	6	7.333	-	1,1	3

<u>Brasil</u>	<u>30</u>	<u>-30</u>	<u>0,1</u>	<u>4</u>	<u>7.500</u>	<u>72</u>	<u>0</u>	<u>-37</u>
<u>Panamá</u>	<u>30</u>	<u>-30</u>	<u>0,1</u>	<u>5</u>	<u>6.000</u>	<u>-33</u>	<u>0,1</u>	<u>-10</u>
<u>Suriname</u>	<u>22</u>	<u>-22</u>	<u>0</u>	<u>19</u>	<u>1.158</u>	-	-	-
<u>Índia</u>	<u>19</u>	<u>-19</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>19.000</u>	-	<u>0,6</u>	<u>30</u>
<u>Taiwan</u>	<u>14</u>	<u>-14</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>7.000</u>	-	<u>1</u>	<u>1</u>
<u>Filipinas</u>	<u>9</u>	<u>-9</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	-	-	<u>0</u>	<u>11</u>
<u>Espanha</u>	<u>6</u>	<u>-6</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	-	-	<u>1,5</u>	<u>4</u>

Fonte: TRADE MAP (2013).

A taxa de crescimento de importação deste produto é de 34% de 2007 a 2011, percebe-se que a participação dos países da América do Sul tem decaído neste mercado, de 2007 a 2011 o Chile cresceu somente 6%, enquanto no mesmo período a China cresceu 16%, Tailândia 13% e a Indonésia incríveis 139%, neste período o Brasil reduziu sua exportação para a Colômbia em -37%. (TRADE MAP, 2013).

3.4.3 A ESTRUTURA DO SETOR DA PESCA E AQUICULTURA NA COLÔMBIA

A Colômbia é o único país da América do Sul que tem território marítimo abrangendo os dois oceanos, Pacífico e Atlântico, isso resulta em acesso a todos os ecossistemas marinhos tropicais, representando um grande potencial econômico, também, possui cerca de 238 hectares em plantados, lagos e reservatórios. (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2013).

A produção de pescados na Colômbia se distribui da seguinte forma: 55% pesca industrial (captura), 25% pesca artesanal e 20% na aquicultura. O setor tem se desenvolvido em três frentes principais, pesca marítima, continental e Aquicultura, na pesca marítima industrial, existe uma captura muito forte de Atum e Camarão, a pesca artesanal dispõe de pouco maquinário e tecnologia, ao contrário da pesca industrial, a artesanal pouco se afasta da costa, tendo acesso restrito um número menor de espécies, que são destinadas para o consumo próprio e consumo do mercado interno. (UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2013).

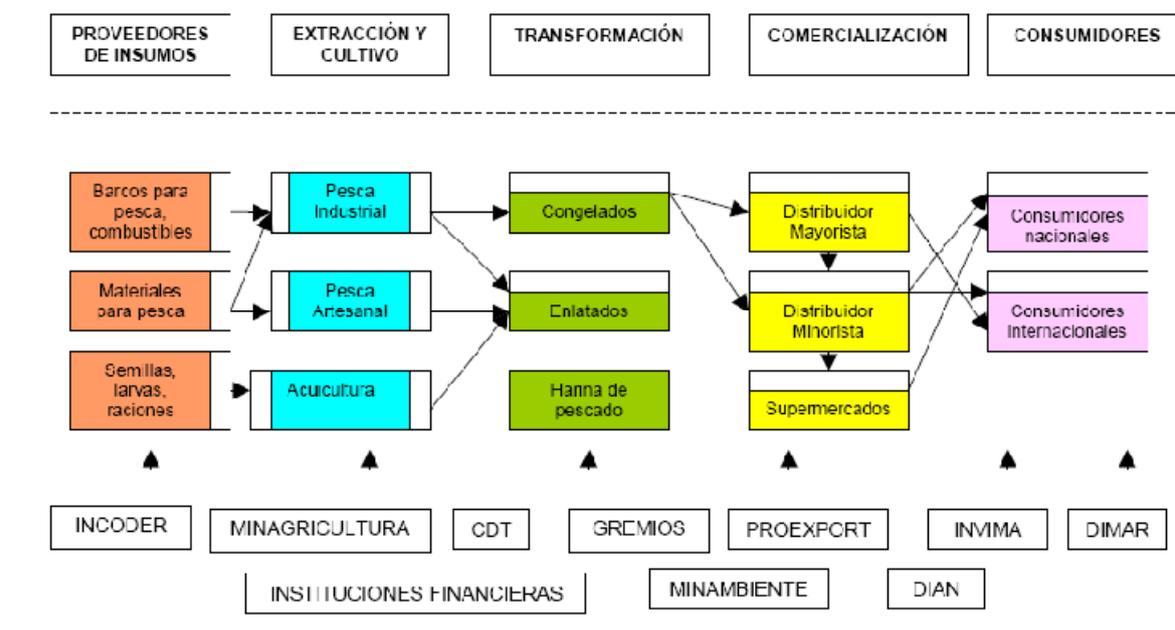
3.5 ACESSO AO MERCADO

Nesta etapa são abordados os aspectos referentes ao sistema tarifário, impostos colombianos e canais de distribuições para comercialização dos pescados.

3.5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição variam em função do produto, grandes empresas poderiam firmar subsidiárias atuando de forma exclusiva, não seria o caso na exportação de filés de pescado, segue o sistema da cadeia produtiva de pescados na Colômbia:

Figura 2 – Cadeia produtiva do setor de pescados na Colômbia



Fonte: United Nations Industrial Development Organization (2013).

Evidencia-se nesta cadeia que existem cinco atividades sequenciais, inicia-se com os provedores de insumos, seguido pela extração e cultivo, qual posteriormente passa pela transformação, também chamado de beneficiamento, onde os produtos são

congelados, enlatados, entre outras formas, preparado para o consumo final, até que a cadeia atinja seu quarto estágio, o momento em que o produto é adquirido por distribuidores atacadistas, estes, vendem o produto para consumidores no exterior, assim como, vendem também, para distribuidores varejistas, que por sua vez, vendem o produto aos supermercados, que serão a etapa final da cadeia vendendo o produto diretamente ao consumidor colombiano.

Tendo visto que os filés de peixe congelados brasileiro já serão produtos beneficiados, ou seja, passaram do estado primário para um produto pronto para consumo final, fica evidente que o empresário brasileiro necessita estabelecer contatos com os distribuidores atacadistas da Colômbia, para tal, levantam-se algumas opções:

designar um agente ou um representante local que se responsabilize pela comercialização dos produtos, podendo atuar como Agentes Comissionados;

estabelecer parcerias com distribuidores que se encarreguem de obter clientes (supermercados, redes de pequenos comércios varejistas) e

feiras internacionais, exposições e congressos são boas maneiras para se conhecer um representante, outra possibilidade é consultar entidades de classe ou associações empresariais do setor de pescados na Colômbia.

O quadro 11 foi retirado do diretório de importações da aduana colombiana, as empresas e os número referem-se a importação da SH 030429 no ano de 2011, são potenciais clientes para a exportação catarinense.

Quadro 11 – Lista dos importadores da SH 0304.29 da Colômbia em 2011.

Razon social	Municipio importador del	CIF US \$	Peso neto (Kgms)
Comercializadora Internacional Antillana	Cali	15.021.637	4.244.130
Mariscos Atlantic S.A	Cali	7.133.271	1.973.543
Comercializadora Internacional Pesqueros	Cartagena	5.275.316	1.729.775
Sociedad Rivero Parra S.EM.C	Cali	5.156.868	2.038.832
Ancla y Viento S.A.	Cartagena	4.154.828	880.266
Vitamar S.A.	Cali	4.031.293	1.503.030
Aprecar Ltda	Bogotá	3.503.421	1.698.790
Dispez Rio y Mar S.A.	Cali	3.235.218	1.139.679
Molina Balbin Gilma Leonor	Cali	1.831.000	666.900
Cardozo Calderon Javier	Bogotá	1.721.770	2.704.789
Cardozo Calderon Edgar	Cali	1.421.494	693.947
Pesquera Jaramillo Ltda	Cali	1.259.216	99.484
Prodismar Ltda	Cali	1.018.573	407.524
Mantaseafood S.A.S.	Cali	902.812	335.381
Evelmar Limitada	Cali	870.370	358.088
T.C Tech S.A.S	Cali	771.148	111.421
Echeverry Caicedo Yasmid Eliana	Cali	505.629	272.860
Ramirez Rios Mauricio	Cali	338.845	130.000
Salazar Giraldo Jorge Eugenio	Cali	299.466	169.820
Gilmarpez Limitada	Cali	290.391	124.000
Alimentos Procesados Marinos Apromar Ltda.	Cali	255.863	95.790
Alimentos Congelados Del Mar S.A	Cali	244.711	142.756
Altamar Limitada	Cali	243.226	93.216
Distribuidora de Pescados Carmarpez E.U.	Cali	207.547	150.000
Pescaderia Dillamar S.A.S	Cali	207.218	98.500
Agropecuaria Frutos de la Tierra S.A	Cali	176.302	100.480
Produmar S.A.S.	Barranquilla	137.150	58.000
Golfo Sea Food Sas	Cali	133.974	47.899
Comercializadora King Crab S.A.S.	Barranquilla	128.516	51.000
Red y Mar Distribuciones Ltda	Cali	119.060	48.000
Mayor Pez S.A.S	Cali	118.500	50.000
Todo Pescados S.A.	Cali	113.088	53.482
Comercializadora Bocachico S.A.S	Cali	108.367	49.000
Inversiones Dagama S A S	Cali	84.968	47.850
Mollusca Moules y Oyster y Compa la Ltda.	Bogotá	81.467	27.796
Ramirez Raul	Cali	73.926	72.000
Comercializadora Aspri Mar E U	Cali	67.421	76.071
Comercializadora y Distribuidora Dizamar	Cali	62.563	25.000

Distribuidora la Sirena S.A.S.	Cali	57.867	24.000
--------------------------------	------	--------	--------

Fonte: Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales (2013).

Segue abaixo o quadro 12 que demonstra o consumo de pescados na cidade de Bogotá, dividindo-se nas atividades de mercados públicos, frigoríficos, lojas de pescado e supermercados, este último, apresenta-se como o varejo que concentra a maior parte das vendas.

Quadro 12 – Consumo de pescado em Bogotá

Plazas de mercado	6	.745.680
Famas	3	4.560
Pescaderías	7	81.200
Supermerca do	3	0.155.500
Total	3	7.716.940

Fonte: INFOPECA (2010)

3.5.2 SISTEMA TARIFÁRIO

A Colômbia utiliza a “Nomenclatura Aduaneira Comum dos Países Membros do Acordo de Cartagena” (NANDINA), esta classificação tem como base a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), as NCM’s utilizam 8 dígitos para classificar as mercadorias, e as NANDINA’s utilizam 10 dígitos para classificar os bens em níveis mais detalhados, as NCM’s por sua vez utilizam como base o Sistema Harmonizado. BRASIL (2012)

O Brasil e a Colômbia são países membros da Associação Latino Americana (ALADI) o que resulta em uma série de acordos multilaterais e bilaterais, entretanto, os

produtos agropecuários possuem tarifas variáveis, a Comunidade Andina estabelecem as faixas de preços com o intuito de controlar as importações. (BRASIL, 2012).

Com relação a impostos internos, destaca-se o Imposto sobre Valor Agregado (IVA), que tem alíquota de 16% aplicada a maioria dos bens, tendo por base de cálculo o valor CIF da mercadoria.

O imposto de importação para a SH 0304.29, na Colômbia, é de 15%, entretanto, em função do Acordo de Complementação Econômica n59 (ACE 59), firmado no Mercosul, confere tratamento diferenciado ao Brasil pela Colômbia, Equador e Venezuela, o acordo prevê preferência tarifária de 100% neste produto, ou seja, o importador colombiano não arcará com imposto de importação. (COMÉRCIO EXTERIOR, 2013)

3.5.3 EMBALAGEM E ROTULAGEM

São estabelecidas pelo regulamento colombiano normas especiais para o empacotamento e rotulagem dos produtos alimentícios.

É Necessário indicar com clareza o nome do produto no rótulo, listar os ingredientes, nome e endereço do fabricante, importador e embalador, explicitar conteúdo e peso, identificação do lote, data e instruções para conservação, instruções de uso e número da licença sanitária oficial. (BRASIL, 2012).

3.5.4 PRÁTICAS COMERCIAIS

Os contratos que vão determinar a relação entre exportador e importador podem ser: de representação, mandato, agência comercial, comissão, proposição e franquias.

A diferença entre o contrato de representação e mandato, é que o primeiro atua em nome da empresa que ele representa, e o segundo atua em nome próprio. A agência comercial atua de forma independente, devendo promover ou desenvolver com exclusividade em uma determinada região, os contratos de comissão também são bastante utilizados, desta forma, a empresa entrega os produtos ao comisionista que

terá um tempo determinado para efetuar as vendas e terá direito a um percentual das vendas, o contrato de proposição é mais complexo tendo visto que é necessário selecionar uma pessoa que irá administrar um estabelecimento comercial ou parte dele.

Com relação a franquias, o franqueador confere direito ao franqueado de explorar um produto ou serviço sob seu nome, recebendo em contrapartida o pagamento de um direito de entrada e também uma porcentagem. O franqueador promove ao franqueado “*Know How*” da atividade, ajuda e suporte técnico para que o negócio consiga se desenvolver, entretanto, são os contratos de representação os mais utilizados pelos exportadores para a Colômbia. (BRASIL, 2012).

3.5.5 PROMOÇÃO

A promoção de filés de peixes congelados pode atingir dois públicos diferentes, distribuidores atacadistas e consumidor final, para divulgar-se em meio aos atacadistas a participação em feiras internacionais é uma opção, para atingir o consumidor final são indicados os principais jornais diários e a propaganda televisiva, rádio e internet.

Os principais canais de televisão na Colômbia são: RCN e Caracol. Quanto as revistas mais lidas são: “Tv & Novelas”, “Caras”, “Soho”, “Cromos”, “Tú” e “Aló”.

Para a participação em feiras, foram levantadas diversas feiras do setor agrícolas, agropecuário, alimentos e gastronomia, que acontecem são realizadas anualmente na Colômbia. BRASIL (2012).

O quadro 13 evidencia as principais feiras internacionais do setor de alimentos na Colômbia.

Quadro 13 – Feiras Internacionais na Colômbia

Feiras Internacionais na Colômbia	
-	
Expo Agrofuturo	Medellín
Agro Del Pacífico	Cali
Gastronomia Bogotá	Bogotá
Alimentec	Bogotá
Maridaie	Medellín

Fonte: Adaptado de N Feiras (2013).

3.5.6 PREÇO

O quadro 14 evidencia os valores unitários das importações colombianas da SH 0304.29 em 2011.

Quadro 14 – Valores Unitários das Importações Colombianas da SH 0304.29

Exportadores	Valor importada em 2011 (milhares USD)	Participação das importaciones na Colombia (%)	Quantidade importada em 2011 (ton)	Valor unitário (USD/unidade)
Mundo	<u>47.380</u>	100	<u>19.092</u>	<u>2.482</u>
Viet Nam	<u>31.447</u>	<u>66,4</u>	<u>14.743</u>	<u>2.133</u>
Chile	<u>8.346</u>	<u>17,6</u>	<u>919</u>	<u>9.082</u>
China	<u>4.121</u>	<u>8,7</u>	<u>1.337</u>	<u>3.082</u>
Equador	<u>1.477</u>	<u>3,1</u>	<u>1.444</u>	<u>1.023</u>
Peru	<u>561</u>	<u>1,2</u>	<u>299</u>	<u>1.876</u>
Estados Unidos da América	<u>510</u>	<u>1,1</u>	<u>129</u>	<u>3.953</u>
Canadá	<u>253</u>	<u>0,5</u>	<u>96</u>	<u>2.635</u>
Suíça	<u>93</u>	<u>0,2</u>	<u>4</u>	<u>23.250</u>
Tailândia	<u>84</u>	<u>0,2</u>	<u>3</u>	<u>28.000</u>
Indonésia	<u>79</u>	<u>0,2</u>	<u>13</u>	<u>6.077</u>
Argentina	<u>75</u>	<u>0,2</u>	<u>19</u>	<u>3.947</u>
Hong-kong (China)	<u>64</u>	<u>0,1</u>	<u>25</u>	<u>2.560</u>
Uruguai	<u>48</u>	<u>0,1</u>	<u>20</u>	<u>2.400</u>
Japão	<u>47</u>	<u>0,1</u>	<u>4</u>	<u>11.750</u>
Nova Zelândia	<u>44</u>	<u>0,1</u>	<u>6</u>	<u>7.333</u>
Brasil	<u>30</u>	<u>0,1</u>	<u>4</u>	<u>7.500</u>

Fonte: TRADE MAP (2013).

Percebe-se que o valor médio mundial importado pela Colômbia é de USD 2,5 por unidade, países concorrentes como Vietnam, China, Peru e Equador se mantêm próximos a esse valor, o Brasil apresenta um valor unitário bem mais elevado, USD 7,5, percebe-se que o Chile (USD 9,1) apresenta também um preço mais elevado do que a

média, isto ocorre porque este país dispõe de águas geladas que proporcionam o cultivo de espécies de maior valor agregado.

No quadro 15 são demonstrados os preços de determinadas espécies pagos pelos distribuidores atacadistas, distribuidores varejistas e supermercados. Destaque para as espécies robalo, tilápia e merluza, que são produzidas em Santa Catarina. (SEBRAE, 2010).

Quadro 15 – Preços de venda dos pescados nos diferentes mercados de comercialização no último semestre de 2009 em Bogotá.

Tipo de pescado	Mayoristas	Minoristas	Supermercados
Tilapia filete congelado	13791,67	23125,71	27500,00
Róbalo filete congelado	18387,50	26443,08	35000,00
Tilapia lomitos	3774,91	6247,53	8260,00
Cachama de cultivo fresca	5609,32	6909,17	7200,00
Pargo rojo entero congelado	14384,15	18412,50	27280,00
Nicuro fresco	3865,47	9455,83	9600,00
Tilapia roja entera fresca	6063,33	7841,47	7400,00
Tilapia roja entera congelado	6465,81	10468,70	14380,00
Trucha corte mariposa	8612,10	14599,17	19380,00
Bocachico criollo fresco	6756,13	10982,13	11980,00
Toyo blanco filete congelado	8428,02	10305,17	18220,00
Camarón tití precocido seco	17667,94	27203,37	39880,00
Cazuela mariscos paquete	9475,52	14842,00	27000,00
Cazuela de mariscos coca barro	8520,99	20700,38	22440,00
Capaz Magdalena fresco	7038,19	11517,06	9980,00
Merluza lomitos	3500,00	10559,41	12380,00
Bagre rayado postas fresco	14028,82	25490,00	29980,00
Palmitos de mar	9815,39	19301,81	23300,00
Bagre dorado postas congelado	13987,80	21075,21	30690,00
Camarón tigre precocido seco	22821,76	41874,96	54000,00
Sierra entera congelado	8316,68	11842,63	13200,00
Trucha entera fresca	8380,13	11918,70	11400,00
Langostino U12	48572,45	48870,37	52000,00

Fonte: INFOPECA (2010)

3.5.7 PRODUTO

O quadro 16 demonstra as espécies mais comercializadas em Bogotá, onde acontece a maior concentração urbana, com aproximadamente 7 milhões de habitantes, é o maior mercado em termos de oferta e demanda, grande parte da

produção colombiana e das importações se concentram nos mercados de Bogotá. INFOPECA (2010)

Quadro 16 – Porcentagem das principais espécies comercializadas em Bogotá.

Producto	Presentación	Volumen %
Bocachico criollo	Fresco	9,7
Bagre rayado	Postas congelado	8,6
Bagre dorado	Postas congelado	10,1
Cachama	Entera congelado	3,8
Capaz magdalena	Fresco	9,3
Nicuro	Fresco	12,3
Pargo Rojo	Entero congelado	1,2
Tilapia	Filete congelado	4,2
Tilapia	Entera fresco	10,7
Tilapia	Entera congelado	7,2
Trucha	Filete congelado	10,1
Perla	Entera congelado	0,8
Róbalo	Filete congelado	3,6
Sierra	Entera congelado	8,4

Fonte: INFOPECA (2010)

Nas lojas de pescados os produtos são vendidos em sua forma inteira, filés, empacotados e empacotados ao vácuo. (INFOPECA, 2010).

Nos supermercados colombianos é oferecido maior variedade de produtos nacionais e importados, nestes estabelecimentos, a diversificação dos pescados se dá de três maneiras, sendo eles: congelados, frescos ou enlatados. (INFOPECA, 2010).

A figura 3 ilustra a venda de produtos enlatados nos supermercados de Bogotá.

Figura 3 – Produtos enlatados oferecidos nos supermercados.



Fonte: INFOPESCA (2010)

Os enlatados tem grande aceitação no mercado colombiano, pelos fatores: preço e facilidade no consumo, Peru e Equador são os principais provedores de atum e sardinha enlatada. (INFOPESCA, 2010).

As espécies que podem ser congeladas que vendidas nos supermercados e produzidas em Santa Catarina são: dourado, tilápia, robalo, salmão, merluza e truta.

A figura 4 demonstra a venda de produtos frescos nos supermercados colombianos.

Figura 4 – Pescados frescos oferecidos nos supermercados



Fonte: INFOPESCA (2010)

Entre os vendidos de forma “frescos” destacam-se as tilápias. (INFOPECA, 2010).

Entretanto, disponibilizar este produto “fresco” em um mercado internacional representa um grande desafio, é necessário utilizar um modal de transportação rápido e eficiente, neste caso a única alternativa seria o transporte aéreo, que por sua rapidez, é também o mais que apresenta maiores custos.

3.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os Estados com maior produção de pescados no Brasil são Santa Catarina (15,7% da produção nacional) e o Pará (14,5%), os Estados do Ceará e do Rio Grande do Norte apresentam as maiores taxas de crescimento nesta atividade, respectivamente 10,1% e 14,1%. (FIESP, 2009).

Analisando-se as informações extraídas da base de dados do “Brazil for Export”, da Confederação Nacional das Indústrias (CNI), que armazena dados das empresas exportadoras brasileiras, verificou-se a existência de 22 exportadoras brasileiras da SH 030429, conforme quadro 17.

Quadro 17 – Lista dos exportadores brasileiros da SH 0304.29.

Brasfish Ind. e Com. Ltda.	RJ
Brazex Comercial Exportadora Ltda.	CE
Campasa Camarões do Pará S/A	PA
Construtora Norberto Odebrecht S.A.	RJ
Costa Norte Comércio de Pescados Ltda	PA
Empaf - Empresas de Armazenagem Frigorífica Ltda.	PE
Empresa Pesqueira Barra de São João	RJ
Exotic Foods Ind. Com. e Exp. Ltda.	PA
Gerbi Pescados Ind. Com. Imp. e Exp. Ltda.	SP
Guajara Com. Varejista Atacadista e Exp. Ltda.	PA
Ind. de Frio e Pesca S.A. - Ipesca	CE
Krustapeixe Com. Imp. e Exp. de Alimentos Ltda.	PA
Leardini Pescados Ltda.	SC
LRL Com. Imp. Exp. Ltda.	RJ
Mar & Terra Ind. e Com. de Pescados Ltda.	SP
Nativ – Indústria Brasileira de Pescados Amazonicos S.A	MT
Norte Pesca S.A	RN
Nortemar Com. e Exp. Ltda.	PA
Ntrade Exp. Imp. e Representações Ltda.	SC
Para Alimentos do Mar Ltda.	PA
Pesqueira Pioneira da Costa S.A.	SC
Qualimar Com. Imp. e Exp. Ltda.	PE

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (2013).

O quadro 18 é bastante útil ao exportador brasileiro, nele estão evidenciados os principais empresas internacionais provedoras de pescados para a cidade de

Bogotá, nota-se forte concorrência local com empresas chilenas principalmente, a presença da China e Vietnã também é constante no mercado colombiano.

Quadro 18 – Principais fornecedores internacionais de pescados para a cidade de Bogotá.

Provedores Internacionales	País
Pesquera Trans Antartico Ltda.	Chile
Pesquera Hayduk S.A.	Perú
Corporación Fishing Corp.	Ecuador
Conservas de pescado Seafman C.A.	Ecuador
Tep's Argentina S.A.	Argentina
Delifish	Chile
Pescachile	Chile
Pesquera Friosur	Chile
Pesquera San José	Chile
Salmones Friosur S.A.	Chile
Freshacatch Inc.	China
Quirch Foods	China
Omarsa S.A.	Ecuador
Seadco S.A.	Vietnam
Pesca Puerta Argentina S.A.	Argentina
Pesquera Frío Sur de Chile	Chile
Pesquera Sur Austral S.A. de Chile	Chile

Fonte: INFOPECA (2010)

Torna-se interessante ao exportador brasileiro do ramo de pescados “pesquisar” estes concorrentes internacionais individualmente, é possível identificar os produtos, nível de tecnologia, áreas de atuação, pontos fortes e fracos, e então, buscar um nicho de mercado e ingressar de maneira planejada.

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

A caracterização do setor demonstrou o baixo grau de industrialização, a maioria das empresas são micro e pequenas, a balança comercial indicou o declínio das exportações nos últimos anos, ao contrário das importações que aumentaram significativamente, este cenário limitou a seleção de mercado a países da América do Sul, em função da proximidade, assim como, das preferências tarifárias reguladas pelo Mercosul.

A matriz de decisão utilizada resultou na Colômbia como país alvo. A partir de então, iniciou-se a análise de macro ambiente deste país. Localizada ao noroeste da América do Sul, a Colômbia faz fronteira com o Estado do Amazonas e tem a segunda maior população da América do Sul, 45,6 milhões de habitantes. Possui quatro portos, uma malha rodoviária de 164.183 km e 581 aeroportos, o sistema ferroviário encontra-se em péssimas condições e atualmente é utilizado somente para transporte de carvão. A economia colombiana apresenta-se estável, seu PIB oscila em torno de 4,5% nos últimos dez anos, o crescimento está relacionado com a estabilidade política.

Quanto ao setor de pescados na Colômbia, observa-se similaridades com o setor no Brasil, condições geográficas favoráveis, porém, pouco incentivo governamental e baixa tecnologia, as exportações colombianas são muito inferiores a importação, trata-se de um setor que importa muito mais que exporta.

As formas de acesso ao mercado indicadas foram a designação de um representante local, ou estabelecimento de parcerias com distribuidores atacadistas e varejistas na Colômbia, que se encarreguem de obter clientes locais, sejam eles: supermercados ou lojas de pescados. Com o intuito de promover as exportações catarinenses, foram evidenciadas as maiores feiras do setor de alimentos na Colômbia.

Em função dos acordos de comércio no âmbito do Mercosul, o Brasil obtém acordo de preferência tarifária para a importação da SH 0304.29 na Colômbia, a Preferência é de 100%.

Com relação ao preço, verificou-se que na lista de países exportadores para a Colômbia, existem concorrentes disponibilizando este produto a um valor mais competitivo, os preços brasileiros são superiores em comparação com os concorrentes

sul americanos, Peru e Equador, assim como, os concorrentes asiáticos, Vietnam e China. Com relação ao produto, foi demonstrado que eles podem ser comercializados na forma de peixe fresco, filés, empacotados, empacotados ao vácuo e enlatados.

4 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo elaborar um estudo mercadológico para exportação de pescados catarinenses, foi levantado o potencial inutilizado que o Estado de Santa Catarina dispõe, assim como o Brasil em geral, considerando nossa discreta atuação neste setor inexplorado e promissor.

Foi elaborada uma caracterização do setor da pesca e aquicultura catarinense, nesta etapa ficou evidente que trata-se de um setor composto em sua maioria por pequenas e médias empresas, pouco industrializado, sendo um setor que sofre com os problemas brasileiros que afetam a maioria dos empresários, como: falta de incentivos fiscais, políticas de apoio, mão de obra capacitada, infra estrutura, entre outros. Mesmo sendo um país com uma larga faixa litorânea e grande disponibilidade de águas continentais para produção aquícola, é insuficiente no seu consumo de pescados e registra índices consideráveis de importações, principalmente de origem chinesa.

Após esta caracterização setorial, foi feita a seleção de mercado, para tal, foi elaborado uma matriz de decisão, que funciona de forma quantitativa, foram elencados critérios econômicos abrangendo o desempenho macroeconômico dos países, o setor da pesca e aquicultura destes países e critérios específicos sobre produção e consumo de pescados, o resultado teve a Colômbia como o país mais atrativo, pois trata-se de um grande mercado, com pouca produção inferior a demais países como Peru, Chile, Equador, entre outros, com um governo estável, economicamente em crescimento constante, o que confere poder de consumo a população.

Com relação a análise do macro ambiente colombiano, os países andinos não estão em grande atraso em relação ao Brasil quanto a assuntos como estabilidade política e econômica. Após a análise, percebe-se que há distância não é tão grande, e a formação das economias são semelhantes, infelizmente os produtos que detemos diferenciais são os bens primários, dependendo da importação de tecnologia e bens de capital, todavia, percebeu-se que a Colômbia dispõe de uma infraestrutura semelhante

a do Brasil, contando com extensa malha rodoviária e aeroportos, o sistema ferroviário é pouco desenvolvido e desconsiderável para a exportação de pescados.

Avaliando o setor da pesca e aquicultura na Colômbia, percebe-se muitas semelhanças com o Brasil, o país andino dispõe de uma série de fatores geográficos que servem de estímulo ao desenvolvimento do setor, dentro deles, o acesso aos oceanos atlântico e pacífico, todavia, enfrentam as mesmas dificuldades que os produtores brasileiros, também, a estrutura da cadeia produtiva é igual nos dois países.

Foi verificado a participação de distribuidores atacadistas e varejistas nessa cadeia, que compram os produtos já beneficiados pela produção, e são com essas empresas que os exportadores brasileiros devem estabelecer parcerias, na etapa de marketing denominada “Praça” foi disponibilizado uma lista das empresas importadoras da SH utilizada para este estudo. As formas de práticas comerciais foram indicadas entre representações, mandato, comissão, proposição, agentes e franquias, todas são práticas possíveis, será definido a partir da estratégia de cada empresa, assim como, com o estabelecimento de contatos na Colômbia.

Ao término deste estudo conclui-se que apesar de a América do Sul ser uma região global dependente da economia de bens primários, entretanto, mesmo que a divisão do trabalho internacional seja um fato histórico, não possuímos o diferencial competitivo em todas as atividades agrícolas e pecuárias, o setor de pesca e aquicultura é um exemplo, trata-se da produção de alimentos saudáveis, uma demanda regional e global crescente, onde detemos diversos diferenciais e ainda assim não há aproveitamento deste setor.

Sugere-se para trabalhos futuros que abordem entraves a competitividade deste setor e propostas para seu desenvolvimento, abordando a participação governamental assim como a necessidade de desenvolvimento de tecnologia nesta área, a pesca predatória está bastante saturada, e a alternativa se volta a criação dos organismos, não somente na piscicultura, que pode ser feita tanto em água doce como no mar, mas todo um conjunto de alimentos possíveis, outras espécies cultiváveis são: moluscos (marisco, ostra e lula) e camarão. A aquicultura se mostra também como alternativa a países que não tem contato com o mar, podem passar a produzir alimentos em águas continentais.

REFERÊNCIAS

ALICE WEB 2. **Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**. Disponível em: <<http://aliceweb2.mdic.gov.br/>>. Acesso em 06 maio 2013.

ALTO potencial de crescimento da piscicultura brasileira. **Anualpec**, 2000.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Conversão de moedas**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/Resultado.asp?idpai=convmoeda>>. Acesso em 28 mar. 2013

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Como Exportar Colômbia**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/Publicacoes/ComoExportar/CEXColombia.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2013.

BRAZIL TRADE NET. **Exportação passo a passo**. Ministério das Relações Exteriores. Brasília: Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional, 2009.

CARMO-NETO, Dionísio. **Metodologia científica para principiantes**. Salvador: American World University Press, 1996.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Catálogo de exportadores brasileiros**. Disponível em: <http://www.brazil4export.com/pesquisa_listaemp.asp?cat=030429&uf=QQ&faixae=QQ&textfield=030429&q_uf=&q_faixa=&pagina=2>. Acesso em 12 abr. 2013.

COMÉRCIO EXTERIOR. **Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior**. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=468&refr=405>>. Acesso em 20 abr. 2013

DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES. **Cyfras y Gestión**. Directorio de Importadores y Exportadores. Disponível em: <<http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/e7f1561e16ab32b105256f0e00741478/6bd6a0a2ab2bf31e05257360007ed9a9?OpenDocument>>. Acesso em 28 abr. 2013.

FIESP – Federação das Indústrias de São Paulo. **Estudo Setorial da Produção de Pescado**. 2009. Disponível em: <www.abtilapia.com.br/reportagem/FIESPPescadoApresentacao.ppt>. Acesso em 25 mar. 2013

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.
Departamento de Pesca y Acuicultura. Disponível em:
<<http://www.fao.org/fishery/statistics/global-consumption/es>>. Acesso em 02 abr. 2013

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Países.** Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/paisesat/main_frameset.php>. Disponível em: 12 abr. 2013.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World Economic Outlook Database**, abr. 2012. Disponível em:
<<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weoselser.aspx?c=233&t=1>>
. Acesso em: 06 maio. 2013.

INFOPECA. **El mercado de pescado en la ciudad de Bogotá.** Montevideo, 2010.
Disponível em: <<http://www.infopesca.org/node/284>>. Acesso em 02 maio. 2013.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional:** como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

LIMA, Miguel. In: VASCONCELLOS, Marco Antonio S.; SILBER, Simão. **Gestão de Negócios Internacionais.** São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional:** desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M.Books, 2007.

MINERVINI, Nicola. **Exportar: Competitividade e Internacionalização.** São Paulo: Makron Books, 2005.

N FEIRAS. Feiras. Disponível em: <<http://www.nfeiras.com/alimentos/colombia/>>.
Acesso em 15 maio. 2013

RUIZ, João Álvaro. Metodologia Científica: Guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE - Serviço de apoio às micro e pequenas empresas de Santa Catarina. **Santa Catarina em números:** pesca e aquicultura. Florianópolis, 2010. Disponível em:
<<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Pesca-e-Aquicultura.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2013

SOARES, Claudio César. **Introdução ao comércio exterior:** fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: Saraiva, 2004.

TRADE MAP. **Trade statistics for international business development.** Disponível em: <www.trademap.org>. Acesso em 15 abr. 2013

UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION. Ministério de Comercio, Industria y Turismo. **Diagnóstica de la Cadena Productiva Pesquera en la**

República de Colombia. Disponível em:
<http://www.unido.org/fileadmin/import/24117_DiagnosticoNacionaldeColombia.pdf>.
Acesso em 12 maio. 2013.

Número de países concorrentes estrangeiros	0 a 5	4	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	6 a 10	3	3	4	3	4	12	2	22	1	7	3	5	4	12	2	8	3	3	4
	11 a 15	2																		
	mais de 15	1																		
Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (volume)	0 a 15%	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	15,1 a 30%	2	10%	1	16%	2	61%	4	33%	3	12%	1	17%	2	96%	4	50%	4	-28%	1
	30,1 a 45%	3																		
	mais de 45%	4																		
Crescimento das importações entre 2007 e 2011 (valor)	0 a 15%	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	15,1 a 30%	2	22%	2	-7%	1	57%	4	34%	3	-7%	1	24%	2	80%	4	38%	3	-76%	1
	30,1 a 45%	3																		
	mais de 45%	4																		
Importações em 2011 (valor)(mi US\$)	0 a 4.000,00	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	4.000,01 a 9.000,00	2	4.340,00	2	75,00	1	14.003,00	4	47.380,00	4	790,00	1	611,00	1	11.112,00	3	4.514,00	2	333,00	1
	9.000,01 a 14.000,00	3																		
	mais de 14.000,01	4																		
Importações em 2011 (volume)(ton)	0 a 3.000	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	3.100 a 6.000	2	706	1	18	1	7.141	3	19.092	4	570	1	110	1	3.224	2	1.358	1	56	1
	6.100 a 9.000	3																		
	mais de 9.000	4																		
IDH	0 a 0,5	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	

	0,51 a 0,6	2	0,811	4	0,675	3	0,819	4	0,719	4	0,724	4	0,669	3	0,741	4	0,792	4	0,748	4
	0,61 a 0,7	3																		
	acima de 0,71	4																		
Taxas alfandegárias e outras taxas (alíquota do I.I)		0 1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
		0 2	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4
		0 3																		
		0 4																		
Burocracia na importação (tempo e documentação)	0 a 10 dias	4	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	11 a 20 dias	3	10 doc 30 dias	2	7 doc 23 dias	3	6 doc 12 dias	3	6 doc 13 dias	3	7 doc 25 dias	2	7 doc 33 dias	1	8 doc 17 dias	3	8 docs 18 dias	3	9 docs 71 dias	1
	21 a 30 dias	2																		
	acima de 30 dias	1																		
Custos para importar (US\$ por container)	0 a 1.500,00	4	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	1.500,01 a 2.000,00	3	2.260,00	2	1.747,00	3	965,00	4	2.830,00	2	1.530,00	3	1.750,00	3	880	4	1.440,00	4	2.868,00	2
	2.500,01 a 3.000,00	2																		
	acima de 3.000,01	1																		
Dificuldade Logística		1 4	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
		2 3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	15	1	2	3	3	2	3	2
		3 2																		
		4 1																		
Intercâmbio com Santa Catarina 2012 US\$	0 a 300 mil	1	Argentina		Bolívia		Chile		Colômbia		Equador		Paraguai		Peru		Uruguai		Venezuela	
	300,01 a 600 mil	2	1.707.124.589	4	87.804.561	1	1.667.673.654	4	206.314.973	1	60.146.262	1	390.792.012	2	495.948.464	2	301.942.813	2	245.764.038	1

