



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MATHEUS DE SOUZA

**A INSTALAÇÃO DE UMA LINHA DE MONTAGEM DA APPLE NO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS PARA O PAÍS E CONSUMIDORES DA MARCA**

Tubarão
2011

MATHEUS DE SOUZA

**A INSTALAÇÃO DE UMA LINHA DE MONTAGEM DA APPLE NO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS PARA O PAÍS E CONSUMIDORES DA MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Graduação em Relações Internacionais da Universidade do
Sul de Santa Catarina, como requisito parcial de obtenção
do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Luciano de Oliveira Gonçalves

Tubarão

2011

MATHEUS DE SOUZA

**A INSTALAÇÃO DE UMA LINHA DE MONTAGEM DA APPLE NO BRASIL: UM
ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS PARA O PAÍS E CONSUMIDORES DA MARCA**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, SC, 18 de novembro de 2011.

Banca Examinadora:

Nome do orientador: Prof. Luciano de Oliveira Gonçalves – UNISUL

Nome do examinador 1: Prof. Sílvio Luiz de Medeiros – UNISUL

Nome da examinadora 2: Profa. Valdirene da Silva Campos – UNISUL

Dedico esse trabalho de pesquisa à memória de Steven Paul Jobs, um gênio criativo e visionário que se foi, mas deixou um legado que se estenderá muito além dos produtos que criou ou dos negócios que construiu.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo aquele que tornou este trabalho possível: eu. Graças a minha dedicação e força de vontade consegui concluir mais esta etapa. Porém, outras pessoas foram fundamentais para isto.

Agradeço aos meus pais, Wanderley de Souza e Janete Ana Custódio de Souza por tudo que fizeram, fazem e farão por mim, sempre ao meu lado, mesmo quando não o fizera por merecer tal atitude.

Agradeço àquela que, muito antes de adentrar a esta jornada, já estava ao meu lado. Laís Schulz, obrigado pela compreensão, paciência, carinho e principalmente por me apoiar nos momentos de maior dificuldade.

Ao Prof. Luciano de Oliveira Gonçalves, pela orientação e por todo conhecimento passado durante este período.

A Prof.^a Terezinha Damian Antônio, por todas as cobranças, exigências e dinamismo.

Agradeço aos demais professores por desempenharem com dedicação as aulas ministradas.

Aos meus colegas de classe e amigos, que direta ou indiretamente contribuíram e me incentivaram para que eu finalizasse o curso.

Ao meu cachorro Obina, por manter o silêncio e a ordem durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao fundador da Apple, Steve Jobs, fruto de inspiração para a construção deste estudo e que, por uma trágica coincidência, veio a falecer no dia em que concluí esta pesquisa.

“As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.” (JOBS, Steve).

RESUMO

Este estudo é um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema é “A instalação de uma linha de montagem da Apple no Brasil: Um estudo sobre os impactos para o país e consumidores da marca”. Tem como problema de pesquisa identificar quais as vantagens e desvantagens que podem ser proporcionadas ao país e aos consumidores da Apple com a instalação de uma linha de montagem da marca na fábrica da Foxconn em Jundiaí/SP. Os objetivos específicos deste estudo são: realizar revisão bibliográfica sobre o tema; caracterizar a relação comercial entre Apple e Foxconn; apontar os motivos que levaram Apple e Foxconn a escolherem a cidade de Jundiaí/SP para a instalação da linha de montagem; fazer uma análise do mercado consumidor brasileiro, além de apontar os principais concorrentes da marca no país; traçar um comparativo entre o preço atual dos produtos da Apple que são vendidos no Brasil e o preço dos mesmos produtos se montados em território nacional; propor sugestões e/ou recomendações a partir do estudo realizado. Este estudo utilizou a pesquisa qualitativa, caracterizada pelo modo indutivo, cuja exploração sobre o tema abordado tipifica a compreensão de um estudo de caso, culminando na coleta e análise de dados, restritos ao tema desta pesquisa. No primeiro capítulo, encontra-se a introdução, contextualizando o tema proposto, incluindo os objetivos, a justificativa e os procedimentos metodológicos realizados. No segundo capítulo, situa-se a fundamentação teórica relacionada ao tema da pesquisa, incluindo comércio internacional, internacionalização de empresas, formas de ingresso e modos de atuação nos mercados internacionais, *joint venture*, marketing internacional, os aspectos considerados na pesquisa de mercado, além da tributação. O terceiro capítulo expõe a apresentação e análise dos dados pesquisados em relação à instalação de uma linha de montagem da Apple no Brasil, enquanto o quarto e quinto capítulos correspondem à conclusão e as referências, respectivamente. A partir de todas as informações coletadas e organizadas, os objetivos deste Trabalho de Conclusão de Curso foram obtidos e a resposta do problema foi respondida ao longo dos capítulos.

Palavras Chaves: Consumidores. Mercado. Tributação.

ABSTRACT

This study has as its theme: "The installation of an assembly line of Apple in Brazil: A study about the impacts for the country and consumers of the brand." Research problem is to identify the advantages and disadvantages that can be delivered to the country and consumers of Apple with the installation of an assembly line of the brand at the Foxconn plant in Jundiaí/SP. The specific objectives of this study are: conduct a literature review on the subject; characterize the business relationship between Apple and Foxconn, pointing out the reasons why Apple and Foxconn to choose the Jundiaí/SP to install the assembly line, to make an analysis Brazilian consumer market, while pointing out the major competitors of the mark in the country, drawing a comparison between the current price of Apple products that are sold in Brazil and the price of these products are assembled in the country, make suggestions and/or recommendations from the study. This study used qualitative research, characterized by inductive way, the operation about the topic typifies the understanding of a case study, culminating in collecting and analyzing data, restricted to the subject of this research. The first chapter is the introduction, contextualizing the topic proposed, including the objectives, rationale and methodological procedures performed. The second chapter is located at a theoretical basis related to the research topic, including international trade, internationalization of companies, forms of entry and modes of action in international markets, joint venture, international marketing, the aspects considered in market research, and taxation. The third chapter sets out the presentation and analysis of research data regarding the installation of an assembly line of Apple in Brazil, while the fourth and fifth chapters correspond to the conclusion and references, respectively. From all the information collected and organized, the objectives of this study were obtained and the response answered the problem with the passage of the chapters.

Keywords: Consumers. Market. Taxation.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mercado de notebooks no Brasil em 2010.....	47
Gráfico 2 - Mercado de tablets no Brasil em 2010.....	49
Gráfico 3 – Mercado de smartphones no Brasil em 2010.	50
Gráfico 4 - Mercado de tocadores de MP3 no Brasil em 2010.	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo entre os preços dos MacBooks vendidos atualmente no Brasil e dos mesmos se montados em território nacional.....	55
Tabela 2 - Comparativo entre o preço do iPad vendido atualmente no Brasil e do mesmo se montado em território nacional.....	56
Tabela 3 - Comparativo entre o preço do iPhone vendido atualmente no Brasil e do mesmo se montado em território nacional.....	57
Tabela 4 - Comparativo entre os preços dos iPods vendidos atualmente no Brasil e dos mesmos se montados em território nacional.....	59

LISTA DE SIGLAS

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

II – Imposto de Importação

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

IPTU – Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana

ISS – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

ITBI – Imposto sobre a Transmissão de Bens Móveis

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

MP – Medida Provisória

MP3 – MPEG 1 Layer-3 ou Mini Player Camada 3

NCM/SH – Nomenclatura Comum do MERCOSUL/Sistema Harmonizado

PIB – Produto Interno Bruto

PIS/PASEP – Programa de Integração Social/Programa de Formação de Patrimônio do Servidor Público

PPB – Processo Produtivo Básico

TEC – Tarifa Externa Comum do MERCOSUL

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL	19
2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS	20
2.3 FORMAS DE INGRESSO E MODOS DE ATUAÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS	23
2.3.1 Acesso direto	23
2.3.2 Acesso indireto	24
2.3.3 Acesso cooperativo.....	25
2.4 CONSTITUIÇÃO DE UMA JOINT VENTURE	26
2.5 MARKETING INTERNACIONAL	27
2.5.1 Produto	28
2.5.2 Promoção ou comunicação	29
2.5.3 Praça ou distribuição.....	29
2.5.4 Preço	30
2.6 ASPECTOS CONSIDERADOS NA PESQUISA DE MERCADO	30
2.7 TRIBUTAÇÃO	34
2.7.1 Imposto de Importação (II)	35
2.7.2 IPI.....	36
2.7.3 Pis/Pasep	37
2.7.4 Cofins.....	37
2.7.5 ICMS.....	38
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	39
3.1 A PARCERIA ENTRE APPLE E FOXCONN.....	39
3.1.1 Apple.....	39
3.1.2 Foxconn	41
3.1.3 Parceria entre as empresas	42
3.2 MOTIVOS QUE LEVARAM A APPLE E FOXCONN A ESCOLHEREM A CIDADE DE JUNDIAÍ/SP PARA A INSTALAÇÃO DA LINHA DE MONTAGEM	43
3.3 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO E DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES DA APPLE POR SEGMENTO.....	45

3.3.1 Mercado de notebooks	46
3.3.2 Mercado de tablets	47
3.3.3 Mercado de smartphones.....	49
3.3.4 Mercado de tocadores de MP3	51
3.4 COMPARATIVO DE PREÇOS DOS PRODUTOS DA APPLE VENDIDOS ATUALMENTE NO BRASIL E DOS MESMOS SE MONTADOS EM TERRITÓRIO NACIONAL	52
3.4.1 MacBook.....	53
3.4.2 iPad	55
3.4.3 iPhone	57
3.4.4 iPod	58
4 CONCLUSÃO.....	60
5 REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é: A instalação de uma linha de montagem da Apple no Brasil: Um estudo sobre os impactos para o país e consumidores da marca. Este tema será apresentado através de uma pesquisa de mercado, ferramenta utilizada para conhecer melhor os consumidores, identificar a concorrência e obter informações para tomadas de decisões.

Este estudo desenvolveu-se conforme a seguinte linha de pesquisa: administração estratégica e desenvolvimento sustentável.

Em um mundo cada vez mais competitivo em razão da globalização, a inserção no mercado internacional tem virado algo comum entre as empresas. Essa inserção não se resume apenas à exportação e importação, mas compreende as várias maneiras de internacionalização de uma empresa, como a constituição de uma *joint venture*, que será abordada neste estudo.

No ano de 2010 a Apple surpreendeu o mercado internacional ao ultrapassar sua rival Microsoft¹ no ranking BrandZ100² da Millward Brown³ das marcas mais valiosas do mundo. Em 2011 a empresa voltou a chamar atenção ao assumir o topo da lista, ultrapassando o Google⁴.

Atualmente todos os produtos com a marca Apple são produzidos na China pela empresa Foxconn, do grupo Hon Hai Precision Industry Co., de Taiwan. A Foxconn está presente em quatorze países e possui cinco fábricas no Brasil, sendo uma em Manaus, na Amazônia, uma em Santa Rita do Sapucaí, em Minas Gerais, e três no interior de São Paulo, nos municípios de Indaiatuba, Jundiaí e Sorocaba.

No Brasil, apesar de uma ampla faixa de mercado atingida, os produtos da Apple ainda são considerados artigos de luxo, já que os altos custos e impostos de importação elevam o preço final. Uma das principais razões para esses valores elevados é a falta de uma

¹ Empresa multinacional de tecnologia e informática, conhecida principalmente por ser a criadora do sistema operacional Microsoft Windows.

² O ranking identifica o valor financeiro das 100 marcas mais valiosas do mundo. A avaliação leva em consideração a opinião dos consumidores com relação às marcas e demonstra seus resultados associados ao valor financeiro. O relatório em inglês do ranking BrandZ100 – Marcas Mais Valiosas do Mundo está disponível na íntegra no portal do IBOPE: <http://www.ibope.com.br/download/brandz100.pdf>

³ Empresa especializada em pesquisas de comunicação, propaganda, mídia e *brand equity*.

⁴ Empresa multinacional de serviços online e software. Seu serviço online de buscas é o site mais acessado do mundo.

empresa brasileira no processo de produção e montagem, o que transforma os produtos da Apple em artigos completamente importados.

De olho no mercado brasileiro e em seu desenvolvimento econômico, a Foxconn anunciou em abril de 2011 um investimento de US\$ 12 bilhões no país, onde parte desse valor seria destinado a uma linha de montagem da Apple na sua fábrica em Jundiaí/SP. Pela localização estratégica da fábrica, os produtos montados em território brasileiro atenderiam às necessidades dos mercados em crescimento de toda a América Latina.

Dentre as cinco fábricas da Foxconn no Brasil, a filial de Jundiaí foi escolhida para este investimento devido a sua infra-estrutura urbana e a logística da cidade, que nas últimas décadas atraíram quase mil indústrias de cerca de trinta segmentos diferentes. A infra-estrutura da cidade possui vantagens como poucas no país, como sua localização privilegiada que conta com quatro aeroportos em um raio de 90 km, além de ficar a 130 km do Porto de Santos.

Diante do exposto, este estudo propõe uma análise do mercado consumidor brasileiro para avaliar as vantagens e desvantagens que podem ser proporcionadas ao país e aos consumidores da marca Apple com a instalação de uma linha de montagem da marca no Brasil, utilizando as instalações da Foxconn em Jundiaí, no interior do Estado de São Paulo.

Portanto, este trabalho busca resposta para a seguinte pergunta: **Quais as vantagens e desvantagens que podem ser proporcionadas ao país e aos consumidores da Apple com a instalação de uma linha de montagem da marca na fábrica da Foxconn em Jundiaí/SP?**

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa é destacar as vantagens e desvantagens que podem ser proporcionadas ao país e aos consumidores da Apple com a instalação de uma linha de montagem da marca na fábrica da Foxconn em Jundiaí/SP.

Constituem objetivos específicos deste trabalho: realizar revisão bibliográfica sobre o tema; caracterizar a relação comercial entre Apple e Foxconn; apontar os motivos que levaram Apple e Foxconn a escolherem a cidade de Jundiaí/SP para a instalação da linha de montagem; fazer uma análise do mercado consumidor brasileiro, além de apontar os principais concorrentes da marca no país; traçar um comparativo entre o preço atual dos produtos da Apple que são vendidos no Brasil e o preço dos mesmos produtos se montados em território nacional; propor sugestões e/ou recomendações a partir do estudo realizado.

Este trabalho aborda um tema de grande importância dentro do atual cenário

econômico brasileiro, tendo em vista que a vinda para o Brasil de uma linha de montagem de uma empresa com o porte da Apple, além de gerar empregos, fará com que o país seja um exportador de tecnologia e abrirá portas para a inserção de outras grandes empresas em território brasileiro.

Para fins acadêmicos e profissionais, o presente trabalho proporcionou um maior entendimento sobre temas implícitos ao comércio internacional como importação, exportação, marketing internacional, logística, tributação e contratos internacionais.

Para fins empresariais, a pesquisa teve como pretensão resultar em recomendações para Apple e Foxconn, que poderão usar os dados coletados no estudo para elaborarem suas estratégias na inserção no mercado brasileiro.

Tendo em vista que a globalização e a internacionalização são tendências mundiais, o estudo destas questões contribuirá para que outras empresas tenham plenas possibilidades de êxito na busca e inserção de novos mercados.

Para os consumidores da marca Apple, inclusive o autor, este estudo foi de suma importância, pois apresentou um comparativo em relação aos preços atuais dos produtos da marca vendidos no Brasil, provenientes da China, e os preços dos mesmos produtos se fabricados em território nacional.

Este estudo utilizou a pesquisa qualitativa, caracterizada pelo modo indutivo, cuja exploração sobre o tema abordado tipifica a compreensão de um estudo de caso, culminando na coleta e análise de dados, restritos ao tema desta pesquisa.

Uma pesquisa de natureza qualitativa de acordo com Motta (2009, p. 72), tem como características: “análise de palavras (narrativas); análise indutiva (sem preocupação com as totalidades); e análise subjetiva, pois o pesquisador envolve-se com o processo e geração de categorias para analisar os fenômenos.”

Segundo Rauen (2002) o estudo de caso é uma investigação com características peculiares, pois incide intencionalmente sobre uma situação específica que se presume ser única ou especial, procurando descobrir o que há nela de mais fundamental e específico, tendo uma compreensão global de um determinado fenômeno ao qual o investigador atribui importância.

De acordo com Leonel e Heerdt (2007), por meio deste tipo de pesquisa é possível observar, analisar, registrar e relacionar feições que abrangem acontecimentos ou fenômenos,

sem causar a manipulação dos mesmos.

Este relatório foi resultante de uma análise e acompanhamento das principais notícias relacionadas ao tema, bem como um levantamento bibliográfico acerca dessa questão.

A pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]”. (GIL, 2002, p. 44). “A pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber”. (FACHIN, 2006, p. 119).

Além disso, realizou-se uma pesquisa de mercado baseada em dados secundários, que de acordo com Lakatos e Marconi (2005) são fontes de pesquisa como imprensa em geral e obras literárias. Através desta pesquisa foi possível entender os mercados em que a Apple atua no Brasil.

Este estudo utilizou técnicas diversas para coleta dos dados: leitura realizada pelo acadêmico aos principais jornais; pesquisa bibliográfica, capaz de coletar dados secundários, embasando teórico-cientificamente o tema abordado; além de informações coletadas através de livros, revistas e material disponível na internet.

Os dados coletados foram apresentados em forma de relatório de pesquisa para a disciplina de TCC II.

Questões financeiras e logísticas inviabilizaram uma visita *in loco* a sede ou filiais das empresas estudadas. Além disso, tanto Apple quanto Foxconn possuem filosofias de não divulgarem informações internas, o que impossibilitou uma pesquisa documental e análises de caráter financeiro.

O comparativo entre o preço atual e futuro dos produtos não levou em conta planos de assinaturas com companhias telefônicas e de internet. Portanto, o cálculo dos preços baseou-se na exclusão dos impostos de importação e na tributação de produtos nacionais similares, além dos incentivos fiscais oferecidos pelo governo brasileiro.

Por fim, este estudo está organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, encontra-se a introdução, contextualizando o tema proposto, incluindo os objetivos, a justificativa e os procedimentos metodológicos realizados.

No segundo capítulo, situa-se a fundamentação teórica relacionada ao tema da pesquisa, incluindo comércio internacional, internacionalização de empresas, formas de

ingresso e modos de atuação nos mercados internacionais, *joint venture*, marketing internacional, os aspectos considerados na pesquisa de mercado, além da tributação.

O terceiro capítulo expõe a apresentação e análise dos dados pesquisados em relação à instalação de uma linha de montagem da Apple no Brasil, enquanto o quarto e quinto capítulos correspondem à conclusão e as referências, respectivamente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

Segundo Ludovico (2009), o comércio internacional é o estudo do conjunto das trocas comerciais de bens e/ou serviços entre as diversas nações do globo.

Desde a segunda metade do século XVIII, quando o desenvolvimento do pensamento econômico inicia-se, passando a ser estruturado como ciência, o comércio entre uma economia e o restante do mundo esteve presente, com a Teoria das Vantagens Comparativas Absolutas, desenvolvida por Adam Smith (1776), passado pela Teoria das Vantagens Comparativas Relativas, de David Ricardo (1817), até a concepção mais recente de Heckscher-Ohlin. (RACY, 2006).

De acordo com Racy (2006), as atividades comerciais internacionais sempre encontraram certa regulamentação. Originalmente, em costumes que passaram a ser descritos com a *Lex Mercatoria*⁵, fruto do desenvolvimento de costumes presentes desde a Idade Média que, reconhecidos como necessários, passaram a ser obrigatórios entre aqueles que praticavam o comércio trans-fronteiras.

O comércio internacional tem aumentado sua importância no decorrer das últimas décadas. Essa visibilidade tem sido maior, principalmente devido à crescente evolução do processo de globalização de mercados, que de forma ativa ou mesmo em função da nova concorrência, tem feito com o que as empresas procurem expandir-se além das suas fronteiras. (LUDOVICO, 2009).

A internacionalização das economias tem sido impulsionada pelo comércio internacional e mais recentemente as trocas internacionais no setor de serviços têm acelerado esse processo. Em face desta realidade da nova economia o comércio internacional deve ser objeto de análise, tanto para os agentes econômicos que trabalhem com mercados externos, quanto para os que trabalham no seu mercado nacional, que irão certamente ser confrontados por empresas, produtos e serviços de outros países. (LUDOVICO, 2009).

⁵ Sistema jurídico desenvolvido pelos comerciantes da Europa Medieval que se aplicou aos comerciantes e marinheiros de todos os países até o século XVII. (HUCK, 1994)

O sucesso do comércio internacional deve-se, em grande parte, às diferentes vantagens naturais de cada país e à capacidade de suas empresas especializarem-se em tais vantagens. A primeira regra numa transação internacional é pensar em termos globais. Fazer negócios no exterior significa realizar transações com pessoas ou empresas de outro país. Geralmente, as empresas entram para o mercado global importando ou exportando matérias-primas, bens de consumo, produtos intermediários ou equipamentos. (BERGSTRAND, 2002).

A grande vantagem do comércio internacional é que tanto empresas quanto países têm a possibilidade de beneficiarem-se, existindo a possibilidade de melhorar o padrão de vida dos cidadãos, produzindo bens em setores nos quais apresentam uma vantagem comparativa e exportando-os para o exterior. (BERGSTRAND, 2002).

Segundo Bergstrand (2002), um fator importante quando se pretende participar do comércio internacional é adaptar o produto ao mercado. Como os países apresentam diferenças de renda *per capita*, nível educacional e fatores culturais, uma pesquisa de mercado irá auxiliar e determinar se – e como – o produto deverá ser adaptado.

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Segundo Bergstrand (2002), uma das principais razões pelas quais dois países estabelecem relações comerciais é fundamentalmente idêntica à que leva dois indivíduos ou duas empresas a negociar dentro do seu país.

De acordo com Racy (2006), a internacionalização é a atuação de empresas ou não, em mercados externos. Segundo o conhecimento econômico estabelecido sobre empresas, a internacionalização ocorre basicamente através de duas atividades que constituem um processo vertical: exportação e entrada (constituição de base física) em outros países. Em ambos os casos, a internacionalização tem sua origem na busca de oportunidades e, quando generalizada, pode significar a internacionalização da própria economia de um país.

Uma empresa que decide se internacionalizar sem gastar procura explorar atividades como acordos de licença, exportação, franquia ou contrato de gestão. Se optar pelo investimento, irá fazê-lo pela existência de subsídios comerciais, ou projetos especiais, ou pela possibilidade de desenvolvimento de *joint ventures*. (RACY, 2006).

Os motivos que levam uma empresa a se internacionalizar variam. Os mais comuns, segundo Porter (1997), são:

a) Estratégia de defesa. Uma empresa (E1) situada no país “A”, com operação local, tem seu mercado invadido por uma empresa estrangeira (E2), e assim, decide contra-atacar sua concorrente em seu mercado de origem.

b) Uma empresa percebe que suas operações locais não são mais suficientes para a obtenção de economias de escala e, assim, decide aumentar essas economias operando em outros mercados. Essa ação também pode servir como base para uma estratégia defensiva ou ofensiva.

c) Diversificação. A empresa percebe como risco o fato de estar apenas em um mercado e, para diminuir sua dependência em relação a esse único mercado, decide então operar em outros mercados.

d) Os clientes da empresa estão se internacionalizando e a mesma resolve acompanhá-los nesse processo como mecanismo de expansão das suas atividades e também como forma de manter sua participação nessas empresas, pois, caso não o faça, corre o risco de perder esses clientes para outros fornecedores.

e) Oportunidade de mercado. A empresa percebe na internacionalização uma oportunidade de realização de maiores mercados, ou seja, expandir suas ações para novos mercados.

Segundo Bergstrand (2002), entre as teorias mais conhecidas sobre os principais modelos de internacionalização de empresas pode-se citar a Teoria de Poder de Mercado, Teoria da Internalização, Paradigma Eclético, Modelo de Uppsala, Perspectiva de Networks e Empreendedorismo Internacional. As três primeiras podem ser classificadas como abordagens de internacionalização com base em variáveis econômicas e as três últimas com base em variáveis comportamentais.

A Teoria de Poder de Mercado busca posições de quase monopólio no mercado, procedente da exploração das imperfeições de mercado pelo uso de vantagens específicas da empresa, como por exemplo, as vantagens de custo. A internacionalização ocorre quando se percebe que as oportunidades para fortalecer sua posição no mercado doméstico deixam de existir, partindo para intensificar sua posição no exterior e expandir suas atividades para outros mercados estrangeiros. (BERGSTRAND, 2002)

Na Teoria da Internalização ocorre uma maximização da eficiência por meio da redução de custos ou riscos de fazer negócios com terceiros no exterior. Qualquer produto ou serviço, tecnologia, *know-how* ou atividade pode ser internalizado em outros países, desde que existam vantagens de custos de transação, que também determina quando e onde esse movimento deve acontecer, sempre em busca de imperfeições de mercado que permitam a maximização de lucros. (BERGSTRAND, 2002)

O Paradigma Eclético define as razões principais para as empresas iniciarem operações em outros mercados: busca de mercado, busca de eficiência, busca de ativos estratégicos e busca de capacitações fora do país sede. Essa lógica é que determina aonde as empresas vão se internacionalizar, pois o local deve oferecer vantagens referentes à abundância de recursos naturais ou humanos com qualidade e baixo custo, *know-how* tecnológico, infra-estrutura, instituições, tamanho do mercado, estabilidade política e econômica, regime cambial e esquema de política econômica. (BERGSTRAND, 2002)

No Modelo de Uppsala a internacionalização aparece como resposta a uma pressão por procura de mercados, e o primeiro movimento para um mercado estrangeiro ocorre quando a empresa percebe que suas possibilidades de expansão no mercado doméstico estão limitadas. Na escolha do destino da internacionalização considera-se o tamanho do mercado potencial e a menor "distância psíquica" em relação ao mercado doméstico. (BERGSTRAND, 2002)

Na Teoria de Networks as iniciativas para a internacionalização são formas de seguir outros participantes da rede ou desenvolver relacionamentos em novas redes, que também são responsáveis pela decisão de quando iniciar os movimentos e determinam o local de destino. O comportamento difere de acordo com o grau de internacionalização da própria empresa e da rede. (BERGSTRAND, 2002)

O que influencia as decisões de internacionalização no Empreendedorismo Internacional é o perfil do empreendedor. Um "empreendedor de mercado" busca novos mercados. Um "empreendedor técnico" procura atender demandas não solicitadas, geradas devido à sua posse de processos, produtos ou tecnologias inovadores, e um "empreendedor estrutural" busca a reestruturação da indústria. A partir dessa delimitação, as decisões de quando, onde e como internacionalizar dependerá do perfil desse empreendedor. (BERGSTRAND, 2002).

2.3 FORMAS DE INGRESSO E MODOS DE ATUAÇÃO NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

De acordo com Bergstrand (2002), fazer negócios no exterior implica em realizar transações financeiras com pessoas ou empresas de outro país. Essas transações podem ocorrer em níveis variados.

Segundo Racy (2006), há uma grande variedade de alternativas para uma empresa entrar no mercado internacional. Para decidir qual método deve ser adotado, é necessário analisar as vantagens e desvantagens de cada um. Alguns são mais apropriados para as pequenas e médias empresas, já outros são mais interessantes para as grandes empresas.

A escolha de uma estratégia para a entrada em um mercado externo dependerá da orientação da empresa, do risco e da rentabilidade. Vários são os caminhos possíveis para que uma empresa acesse os mercados exteriores, alguns dos quais implicando um maior nível de envolvimento de risco e de potencial lucro para a empresa e, outros, maior segurança no que diz respeito à transação comercial. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Palacios e Sousa (2004) esquematizam as diferentes opções de acesso aos mercados internacionais da seguinte maneira:

- a) Acesso direto. Agentes no destino; importador – distribuidor; filial.
- b) Acesso indireto. Agentes comissionados de compra; agentes comissionados de venda; empresas de comercialização.
- c) Acesso cooperativo. Consórcios de exportação; *piggy-back*; franquias; licenciamento; *joint venture*.

2.3.1 Acesso direto

A exportação é realizada por agentes no mercado de destino, que através de um contrato com o exportador, preparam em seu nome um processo de venda. Os agentes podem ser pessoas físicas ou jurídicas, profissionais habituais, autônomos que atuam em nome e por

conta do exportador. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

A forma mais comum no acesso direto é a utilização de um importador ou distribuidor, sobretudo em produtos de grande consumo. Nesta estratégia, uma ampliação do mercado poderá desencadear a abertura de filial ou uma subsidiária. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

De acordo com Palacios e Sousa (2004), no caso da abertura de uma filial, a empresa no país de destino pertencerá ao mesmo grupo empresarial da empresa exportadora, a matriz, tratando-se de um escritório de venda própria. Quando se tratar de fabricar no país de destino, a filial será designada por uma empresa subsidiária.

2.3.2 Acesso indireto

No acesso indireto a exportação é executada por uma terceira empresa, que atua de forma intermediária entre o fabricante e o importador. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

De acordo com Palacios e Sousa (2004), o acesso indireto poderá ser protagonizado pelos seguintes tipos de agentes:

a) Comissionados: atuam de maneira esporádica, utilizando contratos mercantis, não existindo normalmente cláusulas de exclusividade no contrato.

b) Comissionados de vendas: agentes de exportação localizados no próprio país do exportador, cuja função é procurar compradores no exterior para uma ou mais empresas que desejem exportar.

c) Comissionados de compras: trata-se de um intermédio do importador, que é quem define as condições, constituindo um agente de comprar que se localiza no país da empresa exportadora. Tem como tarefa procurar, selecionar e comprar os produtos encomendados em troca de comissão.

Além dos agentes, existem também as empresas de comercialização, conhecidas como *trading companies* ou comerciais exportadoras, que se convertem em proprietárias do produto, intermediando a compra interna e exportando para seus clientes. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

2.3.3 Acesso cooperativo

No caso de acesso cooperativo, colaborações serão firmadas entre empresas com a finalidade de vender em um determinado mercado. As formas mais comuns deste tipo de acesso, de acordo com Palacios e Sousa (2004), são:

a) Consórcios de exportação: consiste no agrupamento de empresas que pretendem canalizar conjuntamente suas vendas através de serviços comerciais, com personalidade jurídica própria, e independentemente das empresas agrupadas.

b) *Piggy Back*: a empresa exportadora apóia-se nos canais de distribuição de uma empresa importadora que já está inserida no país de exportação, cujos produtos serão complementares e não concorrentes com os da empresa já implantada no mercado

c) *Joint Venture*: de maneira geral, visto que será abordado mais detalhadamente este processo no próximo tópico, será sintetizado por agora seu significado. Por ora, pode-se dizer que uma *joint venture* significa a associação de empresas para o desenvolvimento e execução de um projeto específico, funcionando quando duas ou mais empresas constituem um vínculo entre si.

d) Licenciamento: quando ocorre a transferência de tecnologia ou arrendamento de serviços profissionais para a empresa situada no mercado-alvo.

e) Franquias: sistema de colaboração, com referência a um contrato entre duas pessoas físicas ou jurídicas, onde uma delas, o franqueador, cede em troca de compensações econômicas, os *royalties*, o direito de fabricar e/ou utilizar, e/ou explorar um produto, serviço, nome ou marca comercial, conjuntamente com os conhecimentos necessários para o desenrolar do negócio, à segunda pessoa, o franqueado, que com seus aportes financeiros e pessoais compromete-se a seguir normas, procedimentos e sistemas indicados pelo franqueador.

De acordo com Racy (2006), as formas escolhidas por uma empresa para atuar no mercado internacional podem ser classificados da seguinte maneira: Empresa internacional, que é aquela que de alguma maneira realiza atividades no mercado externo. Empresa multinacional, que é aquela que atua em mais de um país, com investimentos diretos, como, por exemplo, produção e distribuição de seus produtos. Organizações globais, que utilizam um mesmo padrão para seus produtos em todos os seus mercados de atuação. Organizações

multidomésticas, que utilizam um tipo de produto com características específicas para cada mercado em que atuam.

Quando seu produto ou serviço é bem aceito no mercado externo, pode-se optar por montar escritórios e até unidades fabris no mercado alvo de seus produtos. Para isso o mercado alvo deve oferecer algum atrativo, além de ser um potencial consumidor e contar com baixa tributação, mão-de-obra mais barata e incentivos do governo para instalação das fábricas. (BERGSTRAND, 2002).

2.4 CONSTITUIÇÃO DE UMA JOINT VENTURE

A participação de uma empresa no mercado internacional não se resume a importar e exportar seus produtos ou serviços. Com o processo de globalização, as empresas têm buscado maneiras alternativas de expandir seus negócios no exterior. Entre as maneiras de internacionalização de uma empresa pode-se destacar a constituição de uma *joint venture*. (BERGSTRAND, 2002).

Joint venture é um dos tipos mais importantes de relacionamento colaborativo, sendo o que mais tem crescido nos últimos vinte anos. (PIPKIN, 2005).

De acordo com Racy (2006), a característica básica de uma *joint venture* é o compartilhamento de um objetivo comum de negócios, fazendo com que esse relacionamento seja mais do que uma simples relação comercial entre vendedor-comprador.

A constituição de uma *joint venture* é um meio para entrar em um mercado estrangeiro sem exportar ou importar diretamente. Por intermédio de uma *joint venture*, a empresa pode globalizar seu mercado sem arcar com os custos de exportação. Nesse caso, o parceiro estrangeiro fornece o conhecimento dos vários aspectos econômicos, políticos e culturais do país. Se o custo do transporte é alto, a *joint venture* pode diminuir as despesas de produção e despacho da mercadoria. (BERGSTRAND, 2002).

Por meio de uma *joint venture* a empresa reduz o risco de uma nacionalização ou expropriação por parte do governo estrangeiro em épocas de instabilidades econômicas e cria condições para aumentar sua lucratividade por ter mais acesso às políticas econômicas do país. Esse tipo de parceria permite ainda que a empresa especialize-se num aspecto do

processo produtivo que utilize aquele insumo que seja relativamente abundante no país. (BERGSTRAND, 2002).

Porém, uma *joint venture* também possui desvantagens. Se a participação da empresa for inferior a 50%, a perda do controle administrativo poderá prejudicar a qualidade do produto ou serviço. Em longo prazo, isso poderá ser refletido nos lucros, o que poderia ser evitado com a exportação direta ou com o estabelecimento de uma subsidiária. (BERGSTRAND, 2002).

Antes de constituir uma *joint venture* com uma empresa estrangeira, deve-se buscar assessoria jurídica especializada, já que as normas governamentais relativas a impostos e concessão de patentes variam de um país para o outro. (BERGSTRAND, 2002).

Segundo Bergstrand (2002), assim como ocorre no licenciamento de tecnologia, a *joint venture* leva a uma troca de informações e tecnologias que, em longo prazo, pode fazer da empresa estrangeira uma concorrente.

Portanto, *joint venture* pode ser definida como a participação de duas ou mais empresas em um empreendimento, em que cada uma das partes contribui com ativos, detém parte da nova empreitada em algum grau e compartilha os riscos. (RACY, 2006).

2.5 MARKETING INTERNACIONAL

Em um cenário de globalização e de crescente necessidade de internacionalização por parte das empresas, o marketing internacional assume uma posição de destaque. Os princípios do plano estratégico de marketing para uma empresa que pretende aproveitar as oportunidades do mercado global são os mesmos de uma empresa que opera, ainda, em um mercado doméstico. No entanto, a operacionalização de tais planos em mercados internacionais envolve uma série de características inerentes aos complexos mercados externos, como uma maior intensidade competitiva nesses mercados. (PIPKIN, 2005).

Com a constante e rápida evolução da economia mundial, a comercialização de bens e serviços se apresenta em ambientes cada vez mais complexos e instáveis. O conhecimento dos mercados, particularmente dos consumidores e dos sistemas de comercialização utilizados ou que possam vir a ser implantados, torna-se fundamental para a

sobrevivência e desenvolvimento das empresas. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Uma ferramenta como o marketing internacional, que trata do problema da comercialização em mercados internacionais, torna-se vital para todos aqueles que pretendem comercializar bens ou serviços nessa modalidade de comércio. (PALACIOS; SOUSA, 2004)

De acordo com Cateora (1995, p. 32), “o marketing internacional é a realização das atividades mercadológicas que gerenciam o fluxo de bens ou serviços desde uma empresa até seus consumidores ou usuários [...]”. O autor define que a única diferença entre os conceitos de marketing nacional e internacional é que neste último, “as atividades de marketing ocorrem em mais do que um país, situando-se esta diferença num ambiente dentro do qual os planos de marketing deverão se implantar”.

O processo de formulação estratégica implica um diagnóstico interno, ou seja, uma avaliação dos pontos fortes e fracos da empresa, além das oportunidades e das ameaças que emanam de cada mercado estrangeiro. (PIPKIN, 2005)

Conforme destaca Racy (2006), existem quatro elementos centrais na administração mercadológica dentro da gestão de marketing. São eles: produto, promoção ou comunicação, praça ou distribuição e preço.

2.5.1 Produto

Para Racy (2006), produto é aquilo que atende a uma necessidade e/ou desejo, isto é, algo que entrega benefícios a seu comprador ou usuário por meio de atributos físicos, psicológicos, de utilidade ou símbolos.

Nesse caso, a questão fundamental a ser estudada em um contexto de internacionalização é se o produto que uma empresa entrega a seu mercado doméstico atenderá da mesma forma o mercado em outros países. (RACY, 2006)

Caberá a empresa analisar se seu produto poderá ser entregue da mesma forma ou precisará ser adaptado às condições de cada um dos novos mercados onde a empresa pretenda vendê-lo. (RACY, 2006).

2.5.2 Promoção ou comunicação

Promoção baseia-se em levar adiante uma mensagem. Devem-se considerar os elementos do composto promocional – propaganda, publicidade, vendas pessoais, promoções ao atacadista, varejista e/ou consumidor, relações públicas e propaganda corporativa –, o importante para o profissional de marketing internacional é identificar qual desses elementos será mais útil em cada país-alvo. (RACY, 2006).

De acordo com Racy (2006), ao mesmo tempo em que se considera qual desses elementos do composto promocional será mais aceito em determinado país, deve-se entender a variação inerente a cada um deles.

Cabe ao profissional de marketing internacional estudar os hábitos de mídia e o estilo de vida de seu público-alvo para melhor escolher qual mídia usar ou a melhor combinação a ser empregada. (RACY, 2006).

2.5.3 Praça ou distribuição

São os canais de distribuição que ligam os produtos aos consumidores ou clientes. A distribuição em um país-alvo depende de seu desenvolvimento socioeconômico, refletido pela renda *per capita*, cultura e ambiente antropológico. (RACY, 2006).

De acordo com Racy (2006), dentro da estratégia global deve-se diferenciar duas classes de clientes, os que pertencem ao mercado industrial, formados por clientes corporativos, e os que pertencem ao mercado consumidor, formados pelo consumidores finais. Os primeiros compram produtos e serviços que serão utilizados para produção, já os consumidores finais compram produtos e contratam serviços para seu uso próprio.

Segundo Racy (2006), as formas de distribuição podem ser divididas entre direta e indireta. A direta é a mais recomendável quando os consumidores são geograficamente homogêneos, tem hábitos de compra similares e são limitados em número. Já a distribuição indireta é preferível quando os consumidores e seus hábitos de compra são heterogêneos.

2.5.4 Preço

O preço determina a receita total e, de forma geral, a lucratividade de qualquer negócio. Em geral, a empresa precisa decidir-se pela significação estratégica dos preços de seus produtos vendidos em relação às outras variáveis do composto mercadológico. Por exemplo, existem empresas que não competem com base nos preços, mas em outros elementos do composto mercadológico, como qualidade do produto, investimento em propaganda e distribuição. (RACY, 2006).

Os fatores fundamentais considerados na formação de preços internacionais são os objetivos da precificação, os custos, a competição, os consumidores e as regulamentações governamentais. Desse modo, quando atuam internacionalmente, as empresas precisam considerar esses fatores tanto em nível doméstico como para cada país-alvo. (RACY, 2006).

2.6 ASPECTOS CONSIDERADOS NA PESQUISA DE MERCADO

Para Bergstrand (2002), mercado é um local onde podemos obter alguns dos bens de que precisamos. Segundo o autor, no mercado temos a possibilidade de encontrar bens, serviços, fatores de produção e conhecer o respectivo preço.

Mercado é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto, que pode ser identificado de duas formas estruturais: o físico (*marketplace*) e o virtual. Na mesma perspectiva, podemos destacar também outros tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, o da filantropia, entre outros. (BERGSTRAND, 2002)

Como o estudo trata de uma pesquisa de mercado, é necessário especificar o que se entende por esse conceito e qual sua funcionalidade. A pesquisa de um mercado externo como destaca Ludovico (2009), constitui um método bastante correto, resumindo-se no termo “analisar antes de investir”. Seu principal objetivo é averiguar quais serão os mercados potenciais.

De acordo com Palacios e Sousa (2004), a pesquisa de mercado pode ser definida como recolha sistemática, gravação e análise de dados sobre os problemas relacionados com

produtos e serviços do mercado em estudo.

Ao planejar o projeto de pesquisa, deve-se levar em conta o problema que originou a busca, o tipo de informação requerido, sua profundidade, a veracidade das fontes de informações, assim como evitar as distorções ideológicas que podem afetar o estudo. (LUDOVICO, 2009).

Segundo Bergstrand (2002), a pesquisa de mercado num país estrangeiro pode ser realizada de forma primária ou secundária.

A pesquisa primária envolve a coleta de dados sobre o mercado por meio de entrevistas com possíveis consumidores e reuniões com representantes do segmento. Essa forma de pesquisa tem como vantagem a possibilidade de adaptar os questionários e entrevistas às necessidades do exportador. Em contrapartida, há um grande custo no que se refere ao tempo e recursos gastos na coleta dos dados. (BERGSTRAND, 2002).

A pesquisa secundária baseia-se em um estudo sobre os fatores econômicos, políticos e culturais que influenciam a economia do país para o qual a empresa deseja inserir seus serviços e produtos. A coleta desses dados é feita através da análise de informações divulgadas por diferentes órgãos públicos e privados. (BERGSTRAND, 2002).

O reconhecimento e a seleção do mercado externo onde a empresa pretende atuar exigem uma visita de caráter técnico/cultural, para que se chegue a conclusões e estratégias para o processo de inserção. Portanto, antes de contratar um serviço de consultoria de pesquisas de mercados ou de iniciar uma viagem de negócios, é importante que se realize uma prospecção a partir da própria empresa, a fim de tomar decisões com conhecimentos de causa. (LUDOVICO, 2009).

De acordo com Ludovico (2009), o esquema básico de um trabalho de pesquisa de mercado internacional pode ser assim organizado:

a) O mercado em si mesmo: detalham-se os dados gerais e introdutórios do país analisado, ou seja, forma de governo, indicadores econômicos, estrutura econômica, planos de desenvolvimento governamental, meio e facilidades de comunicação e transporte, além do comércio exterior praticado pelo país.

b) Acesso ao mercado: trata-se de constatar as características da política geral das importações, as formas de autorização, o sistema tarifário e aduaneiro para o produto que se pretende exportar e os fatores que afetam o mercado internacional.

c) Fatores de comercialização: deve-se analisar o consumidor em suas variáveis de consumo mais relevantes, assim como os fatores logísticos e documentários, pagamento, de distribuição física e métodos de promoção disponíveis.

d) Conclusão: para a tomada de decisões, não se podem analisar todos os itens anteriores de forma individual, e sim num pacote de estudos e de viabilidades. A obtenção de êxito ou fracasso dependerá muito dessa gestão.

Para Sandhusen (2003), as empresas que buscam a excelência precisam ter a visão do externo para o interno da empresa em seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está sempre oferecendo novas oportunidades e apresentado novas ameaças.

Essas empresas reconhecem a importância vital do monitoramento e da adaptação contínua nas mudanças ambientais. Logo, a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar a organização e seus mercados. (SANDHUSEN, 2003).

Segundo Sandhusen (2003), para se efetuar um estudo deste tipo, é necessário analisar alguns aspectos micro e macroambientes do mercado escolhido, que são destacados pelo autor da seguinte maneira:

a) Fatores microambientes. São as forças próximas à empresa, os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e o público.

b) Fatores macroambientes. São as forças sociais maiores que afetam o microambiente, forças demográficas, econômicas, físicas, políticas e culturais.

Portanto, de acordo com Palacios e Sousa (2004), cabe ao gestor analisar individualmente cada um destes itens, procurando extrair o maior número de dados possíveis.

Os profissionais de marketing devem examinar todas as dimensões do ambiente externo. As informações coletadas podem servir de base para a identificação das oportunidades do mercado escolhido. A análise também pode ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização em manter sua vantagem competitiva, sobreviver e prosperar. (SANDHUSEN, 2003).

Segundo Sandhusen (2003), o ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam.

Uma pesquisa de mercados externos pressupõe um estudo bastante exaustivo sobre diversos fatores que afetam o mercado, de forma imediata, ou que sobre ele venham a ter previsível influência num futuro próximo. Assim, essa operação deverá ser de grande importância para o planejamento da empresa. As hipóteses de êxito numa operação de internacionalização dependem em grande parte de uma pesquisa de mercado conduzida corretamente. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

O processo para o planejamento do marketing internacional segue as mesmas regras do marketing em geral, sempre em uma ótica em que o marketing é a primeira linha de combate da direção estratégica da empresa. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Por meio de um plano de marketing internacional que se elabora as etapas com os objetivos específicos da internacionalização da empresa, sendo ele o pilar desse processo. O planejamento no marketing internacional garante que a empresa consiga prepara-se melhor para sua inserção e êxito nos mercados internacionais. (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Palacios e Sousa (2004, p. 49), consideram que:

Nos tempos atuais da nova economia, mais do que um instrumento estático e normativo, o planejamento estratégico em geral e o de marketing em particular são peças interativas indispensáveis na gestão dos negócios internacionais de qualquer empresa. De forma geral, podem ser considerados objetivos específicos do planejamento do marketing internacional: ser capaz de desenvolver um processo contínuo de análise que permita a qualquer empresa analisar se lhe interessa ou não abordar determinados mercados internacionais, e como deve fazê-lo; entender as semelhanças e diferenças existentes entre os diversos mercados, de modo a saber aproveitar eventuais oportunidades; estabelecer um plano de marketing internacional, através de uma série de fases que abranjam não só elementos estratégicos, mas também processos operativos.

Segundo Porter (1989), existem cinco forças que determinam a rentabilidade em longo prazo de um mercado ou segmento. A idéia é de que cada setor deva avaliar os seus objetivos e recursos em função dessas cinco forças que regulamentam a competitividade industrial:

a) A rivalidade com os concorrentes existentes. Pode ser definida como a disputa por posição entre as empresas que já atuam em um mesmo mercado. É caracterizada pelo uso de táticas como: concorrência de preços, batalha de publicidade, introdução e aumento dos serviços ou das garantias dos compradores.

b) A ameaça de novos produtos ou serviços substitutos. A identificação de

produtos substitutos acontece através de pesquisa na busca de outros produtos que possam desempenhar uma mesma função na indústria.

c) A ameaça da entrada de novos concorrentes. A ameaça de novos entrantes significa a possibilidade de entrada de novas empresas que trazem recursos geralmente substanciais, como nova capacidade de produção e um grande desejo de ganhar parcela do mercado.

d) O poder dos clientes. Os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e colocando os concorrentes uns contra os outros, podendo até comprometer a rentabilidade da indústria.

e) A maior ou menor pressão dos compradores no que se refere à redução dos preços depende de certas características do grupo de compradores em relação à sua situação no mercado, bem como da importância relativa de suas compras em comparação com seus negócios totais.

f) O poder de negociação dos fornecedores. Os fornecedores podem ameaçar as empresas de uma indústria ao elevarem os seus preços ou diminuírem a qualidade dos produtos e serviços fornecidos, podendo assim comprometer a rentabilidade de uma indústria caso ela não consiga repassar os aumentos dos custos em seus próprios preços.

2.7 TRIBUTAÇÃO

Segundo a classificação prevista no artigo 5º do Código Tributário Nacional (Lei nº 5.172/66), os tributos são divididos em três espécies: impostos, taxas e contribuições de melhoria. (ASHIKAGA, 2009).

Todavia, a atual Constituição Federal confirmou e ampliou o rol de espécies tributárias⁶, prevendo o empréstimo compulsório⁷, as contribuições sociais, de intervenção no domínio econômico e de interesse das categorias profissionais ou econômicas⁸, além dos impostos extraordinários e da competência residual da União para criar novos impostos não

⁶ Artigo 145 da Constituição Federal do Brasil.

⁷ Artigo 148 da Constituição Federal do Brasil.

⁸ Artigo 149 da Constituição Federal do Brasil.

cumulativos por meio de lei complementar⁹. (ASHIKAGA, 2009).

Desse modo, de acordo com Ashikaga (2009), os principais tributos incidentes nas operações de comércio exterior são: Imposto de Importação (II), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição social destinada ao Programa de Integração Social e ao Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pis/Pasep), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social Público (Cofins) e Imposto sobre operações de Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

2.7.1 Imposto de Importação (II)

De acordo com Ashikaga (2009), II é um imposto federal, que incide sobre a entrada de produtos estrangeiros em território aduaneiro, ou seja, em território nacional.

Segundo Ashikaga (2009), essa espécie de tributo é desvinculada a uma atividade governamental específica, cuja arrecadação destina-se a compor o orçamento da União.

No que diz respeito ao produto, de acordo com Ashikaga (2009, p.23), enquadra-se “qualquer bem móvel, abrangendo mercadoria, ativo imobilizado, material de uso ou consumo, produto industrializado ou primário, produzido pela natureza ou resultado de qualquer atividade humana”. (ASHIKAGA, 2009).

Quanto sua classificação, um produto estrangeiro significa um produto não considerado nacional (produzido no país) ou nacionalizado (produto importado a título definitivo, que se incorpora permanentemente ao mercado interno). (ASHIKAGA, 2009).

De acordo com Ashikaga (2009), o território aduaneiro abrange a zona primária (aeroportos, portos e pontos de fronteira alfandegados) e a zona secundária (todo o restante do território nacional). O autor ainda observa que os recintos alfandegados (locais destinados a realizar movimentação, armazenagem e despacho aduaneiro) podem estar localizados tanto na zona primária quanto na secundária.

É contribuinte do II o importador, o destinatário e o adquirente da mercadoria importada. O imposto incide uma única vez, na entrada da mercadoria estrangeira em

⁹ Artigo 154 da Constituição Federal do Brasil.

território nacional, sendo um imposto acumulativo e, conseqüentemente, considerado como custo para a empresa importadora, o qual é repassado a terceiros numa eventual venda do bem importado. (ASHIKAGA, 2009).

O valor do II é resultante da multiplicação do valor aduaneiro pela alíquota constante na TEC (Tarifa Externa Comum do MERCOSUL¹⁰) para o produto importado, devidamente classificado na NCM/SH (Nomenclatura Comum do MERCOSUL/Sistema Harmonizado). (ASHIKAGA, 2009).

2.7.2 IPI

Segundo Ashikaga (2009), IPI é um imposto federal que incide sobre as operações envolvendo produtos industrializados, sejam nacionais ou estrangeiros.

Assim com o II, o IPI é uma espécie de tributo desvinculada a uma atividade governamental específica, cuja arrecadação destina-se a compor o orçamento da União. (ASHIKAGA, 2009).

No que diz respeito à operação, considera-se qualquer ato ou negócio jurídico que corresponda a uma realização de vontade da pessoa física ou jurídica que, nesse caso, promove uma operação com produto industrializado. (ASHIKAGA, 2009).

De acordo com Ashikaga (2009), a classificação de produto é idêntica a do II. Porém, considera-se produto industrializado, nacional ou estrangeiro, aquele que sofreu algum processo de transformação, beneficiamento, montagem, recondicionamento ou acondicionamento, deixando de ser considerado como produto *in natura* ou não industrializado, mesmo que possua isenção ou alíquota zero desse imposto.

São considerados contribuintes do IPI o industrial e o equiparado a industrial. Seu valor é resultante da multiplicação da base de cálculo do IPI (valor aduaneiro + II) pela alíquota constante na Tipi (Decreto nº 6.006/06) para o referido produto, devidamente classificado na NCM/SH, ou, no caso de alíquotas específicas, o IPI será obtido com a

¹⁰ Mercado Comum do Sul. Bloco econômico composto por Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela (em processo de adesão). Fazem parte ainda do MERCOSUL como Estados Associados: Bolívia, Chile, Peru, Colômbia.

aplicação desses valores sobre a quantidade de produto industrializado importado. (ASHIKAGA, 2009).

2.7.3 Pis/Pasep

De acordo com Ashikaga (2009), Pis/Pasep são contribuições federais que incidem sobre o faturamento ou receita de pessoas jurídicas, cujo destino é o financiamento da seguridade social, especificamente o Programa de Integração Social (Pis) e o Programa de Formação de Patrimônio do Servidor Público (Pasep).

Essa espécie de tributo é uma contribuição social, de competência federal, vinculada a uma atividade estatal, cuja finalidade é definida no texto constitucional e sua arrecadação não se sujeitará à repartição de receitas tributárias. (ASHIKAGA, 2009).

O faturamento é definido pela legislação como a totalidade das receitas auferidas pela pessoa jurídica, não levando em conta sua denominação ou classe contábil, contrariando o entendimento contábil e comercial que o considera apenas as receitas relativas à venda de bens e serviços de uma pessoa jurídica. (ASHIKAGA, 2009).

No que diz respeito ao produto, a legislação é a mesma aplicada ao II e IPI. O importador é considerado contribuinte, seja pessoa física ou jurídica que promova a entrada do bem estrangeiro no território nacional. Também se considera contribuinte a pessoa física ou jurídica contratante de serviços de residente ou domiciliado no exterior. (ASHIKAGA, 2009).

2.7.4 Cofins

Segundo Ashikaga (2009), Cofins é uma contribuição federal que incide sobre o faturamento ou receita de pessoas jurídicas, que é destinada exclusivamente às despesas relacionadas com saúde, previdência e assistência social.

Essa espécie de tributo é uma contribuição social idêntica ao Pis/Pasep no que diz respeito ao tipo de contribuição, produto, faturamento e seus contribuintes. (ASHIKAGA, 2009).

Quanto à classificação do serviço, considera-se o negócio jurídico pertinente a uma obrigação de fazer, conforme os postulados e diretrizes do direito privado. É a prestação de esforço humano a terceiros com conteúdo econômico negociável. (ASHIKAGA, 2009).

2.7.5 ICMS

De acordo com Ashikaga (2009), ICMS é um imposto estadual que incide sobre a operação de circulação de mercadorias e prestação de serviços de comunicação e de transporte interestadual e intermunicipal.

Essa espécie de tributo é uma competência estadual, que é desvinculada a uma atividade estatal específica, cuja arrecadação destina-se a compor o orçamento dos estados e do Distrito Federal. (ASHIKAGA, 2009).

Quanto sua classificação, considera-se qualquer ato ou negócio jurídico que corresponda a uma realização de vontade da pessoa, seja física ou jurídica, que especificamente neste caso é promover a circulação de mercadorias. Essa circulação é a passagem da mercadoria de uma pessoa para outra, desde a produção até o consumo final. (ASHIKAGA, 2009).

É considerada mercadoria todo o bem corpóreo da atividade empresarial, destinado à distribuição para consumo. Bem material que o empresário comercializa ao seu público consumidor, exercendo assim atividade mercantil. (ASHIKAGA, 2009).

Segundo Ashikaga (2009), são considerados contribuintes os industriais, comerciantes e produtores, que realizam operação de circulação de mercadorias, as transportadoras e as empresas de comunicação. Ainda conforme o autor, O ICMS é embutido na base de cálculo do valor da mercadoria e tributado conforme a alíquota do respectivo produto, o que acarreta uma carga tributária substancialmente maior que a simples aplicação da alíquota sobre o valor da operação.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

3.1 A PARCERIA ENTRE APPLE E FOXCONN

Em um mundo cada vez mais competitivo em razão da globalização, a inserção no mercado internacional tem virado algo comum entre as empresas.

Essa inserção não se resume apenas à exportação e importação, mas compreende as várias maneiras de internacionalização de uma empresa, como a constituição de uma *joint venture*, que vem a ser a relação comercial entre Apple e Foxconn.

Logo abaixo, será apresentado um breve histórico de ambas as empresas e de como se deu essa parceria.

3.1.1 Apple

A Apple foi fundada em abril de 1976, por Steven Paul Jobs, Stephen Gary Wozniak e Ronald Gerald Wayne, na garagem do pai de Jobs na cidade de Cupertino, Califórnia. Em janeiro de 1977, Wayne deixa a empresa e vende sua parte da sociedade para Jobs e Wozniak.

O primeiro computador da empresa, o Apple I, era confeccionado por Steve Wozniak na casa de Steve Jobs. Assim, a Apple se transformou em pioneira na fabricação de computadores pessoais, cujas vendas financiaram o desenvolvimento do Apple II, um grande sucesso de vendas, pois foi o primeiro computador a sair de fábrica com monitor, teclado e leitor de disquetes para armazenar os programas. Nesse momento, a empresa tornou-se mais conhecida no mercado. (MORITZ, 2010).

No ano de 1979, os principais executivos da Apple visitaram a Xerox¹¹, que havia lançado o primeiro microcomputador com interface gráfica. Jobs e Wozniak ficaram por três dias nas instalações da empresa, que exigiu em troca ações da Apple. O computador da Xerox foi a “inspiração” para o Macintosh.

Em 1980, é lançado o Apple III e a empresa começa a concorrer diretamente com a IBM¹² e a Microsoft. Porém, o computador tinha um problema de ventilação e a empresa teve que fazer um *recall* de milhares de unidades. Uma nova versão foi lançada, o Apple III+, mas não alcançou sucesso. Houve rejeição tanto por parte dos consumidores, como por parte da imprensa.

Ainda nos anos 80, a Apple consegue expandir-se em função do setor educacional. A empresa adaptou seu sistema para o uso de escolas e doou computadores e softwares para todas as escolas públicas da Califórnia. Como consequência, começou a entrar na casa dos estudantes. (MORITZ, 2010).

Em 1984, é lançado o Macintosh num comercial publicitário, durante o Super Bowl¹³ XVIII, dirigido pelo diretor de cinema Ridley Scott. O comercial fez muito sucesso, e inicialmente, o Macintosh obteve boas vendas.

No ano seguinte, há uma briga entre Steve Jobs e o então CEO da Apple, John Sculley. O conselho ficou ao lado de Sculley e Jobs foi demitido da empresa onde foi um dos fundadores.

Em 1989, após altos e baixos, a Apple resolveu recorrer a fabricantes da indústria para desenhar seus computadores, como a Sony¹⁴, que na época era apontada como a melhor empresa no desenho de aparelhos eletrônicos portáteis. A parceria rendeu produtos portáteis de grande destaque.

No ano de 1995, com o lançamento do Windows 95 pela concorrente Microsoft, a Apple sofreu a maior queda na sua rentabilidade desde sua fundação, e por pouco não foi obrigada a fechar suas portas.

¹¹ Empresa que atua no setor de tecnologia da informação e documentação. É conhecida mundialmente como a inventora da fotocopiadora, embora também desenvolva e fabrique outros produtos.

¹² International Business Machines. Empresa multinacional voltada para a área de informática, fabricante de *hardware* e *software*.

¹³ Jogo do campeonato da National Football League (NFL) que decide o campeão da temporada. É o maior evento esportivo e de maior audiência televisiva dos Estados Unidos.

¹⁴ Sony Corporation. Empresa multinacional japonesa, considerada o quinto maior conglomerado do mundo. Atua no ramo de eletrônicos e entretenimento, produzindo diversos produtos.

Dois anos depois, a Apple trás Steve Jobs de volta a empresa, comprando a NeXT, empresa do ramo de informática fundada por Jobs no tempo em que esteve afastado. No mesmo ano, Jobs se torna novamente o presidente da Apple e resolve fazer uma aliança com a até então rival Microsoft, de forma a tornar seus sistemas operacionais compatíveis. (KAHNEY, 2009).

Em 1998, a Apple lançou o iMac, que se destacou pelo design, vendendo 800 mil unidades nos cinco primeiros meses.

No ano de 2001 é lançado um dos produtos de maior sucesso da empresa até hoje, o iPod, que vendeu quase 275 milhões de unidades em todo o mundo até o primeiro semestre de 2011, correspondendo a 48% dos lucros da empresa. Logo após o lançamento do iPod, é criada a loja virtual iTunes Store, que se tornou líder na venda virtual de músicas.

Em janeiro de 2007, na MacWorld, feira envolvendo os lançamentos da Apple, Steve Jobs anunciou o lançamento do revolucionário iPhone, celular inteligente com tela sensível ao toque. No dia seguinte após seu lançamento, as ações da empresa subiram para US\$ 97,80, recorde histórico.

No ano de 2010, Steve Jobs surpreendeu mais uma vez, e lançou o iPad, uma espécie de mistura de um notebook com um celular inteligente em formato de tablet. Com apenas um ano de existência, já foram vendidos quase 20 milhões de iPads em todo o mundo, deixando a Apple no topo do mercado de tecnologia.

3.1.2 Foxconn

Fundada em 1974, por Terry Gou, a Foxconn, pertencente ao grupo Hon Hai Precision Industry Co., de Taiwan, é considerada a maior fabricante de computadores e componentes eletrônicos do mundo.

A empresa vai muito além de suas fábricas em Taiwan e China, possuindo fábricas em 14 países, incluindo Brasil, Estados Unidos e República Tcheca. Sua principal unidade fabril na China contará, até o fim de 2011, segundo informações divulgadas pela própria empresa, com cerca de 1,3 milhões de empregados. (FOXCONN, 2011).

No Brasil, a Foxconn iniciou suas atividades no ano de 2005, na cidade de Manaus/AM, com uma fábrica de celulares. Em 2006, a Foxconn inaugura uma filial na cidade de Indaiatuba/SP, também voltada para a fabricação de aparelhos celulares. Sua terceira fábrica no país, na cidade de Jundiaí/SP, foi inaugurada em 2007 e é a maior da empresa em solo brasileiro. O local, privilegiado por sua infraestrutura urbana, foi desenvolvido especialmente para a fabricação e montagem de computadores, notebooks e netbooks, além das placas-mãe para esses equipamentos. Em Jundiaí/SP trabalham cerca de 3.300 funcionários, segundo a Foxconn.

Além dessas três plantas, a empresa conta com filiais nas cidades de Sorocaba/SP, e Santa Rita do Sapucaí/MG, esta última inaugurada em outubro de 2010. Entre os principais clientes da Foxconn no Brasil estão Dell¹⁵, HP¹⁶ e Sony, que montam notebooks e computadores em Jundiaí/SP. (FOXCONN, 2011).

3.1.3 Parceria entre as empresas

Quando Steve Jobs voltou a Apple, em 1997, a empresa estava perto da falência. Jobs começou então um plano em longo prazo para reerguer a empresa que criou. Ele diminuiu consideravelmente a linha de produtos da Apple, e no começo dos anos 2000, visando o corte de gastos na empresa, fechou uma parceria com a empresa taiwanesa Foxconn, transferindo toda a produção da Apple para a China. (MORITZ, 2010).

Com sua produção concentrada no parque industrial da Foxconn na China, a Apple pode economizar em mão-de-obra e diminuir o valor final de seus produtos. A parceria com a Foxconn deu certo e hoje a Apple é a empresa mais valiosa do mundo.

Buscando novos mercados e de olho no desenvolvimento econômico brasileiro, a Foxconn anunciou em abril de 2011 um investimento de US\$ 12 bilhões no Brasil, onde parte desse valor seria destinado a uma linha de montagem da Apple na sua fábrica em Jundiaí/SP. Pela localização estratégica da fábrica, os produtos montados em território brasileiro

¹⁵ Empresa multinacional que desenvolve, produz, dá suporte e vende computadores pessoais, servidores, notebooks, entre outros produtos de informática.

¹⁶ Hewlett-Packard. Empresa multinacional do ramo de computação, impressão, tratamento de imagem e *softwares*.

atenderiam às necessidades dos mercados em crescimento de toda a América Latina a partir de 2012. (GLOBO, 2011a).

Quatro meses após o anúncio da Foxconn, Steve Jobs emitiu um comunicado renunciando a presidência da Apple, devido a problemas de saúde¹⁷. O substituto de Jobs na empresa é Tim Cook, que até então era o vice-presidente operacional e já comandou a Apple durante períodos de licença médica de Jobs. Cook é especialista em logística e manufatura, foi ele quem influenciou Jobs a levar a produção da Apple para a China, dando maior capacidade e agilidade para abastecer os mercados globais. A mudança no comando da Apple não interfere no projeto da instalação da linha de montagem em Jundiaí/SP, uma vez que Jobs estava de licença médica desde o começo de 2011 e Cook já estava no comando da empresa quando a Foxconn anunciou seu investimento no Brasil.

3.2 MOTIVOS QUE LEVARAM A APPLE E FOXCONN A ESCOLHEREM A CIDADE DE JUNDIAÍ/SP PARA A INSTALAÇÃO DA LINHA DE MONTAGEM

O Brasil é um país rico em recursos naturais, possui um vasto mercado de consumo e um grande potencial para o desenvolvimento econômico, além de estar estrategicamente posicionado para atender à demanda de mercados crescentes na América Latina.

A instalação de uma linha de montagem em um país filiado ao MERCOSUL poderia baratear os produtos da Apple em uma grande região, já que há isenção de impostos entre os países que fazem parte desse bloco econômico (Argentina; Brasil; Paraguai e Uruguai; sendo que Bolívia, Chile, Colômbia, Equador e Peru são associados, e a Venezuela será um membro quando entrar em vigor um protocolo de adesão para o país).

Atualmente, os produtos da Apple comercializados no Brasil chegam ao país via importação e são recolhidos até 50% de seu valor em impostos. (APPLE BRASIL, 2011).

Observando este cenário, a Foxconn, responsável pela montagem dos produtos da Apple, anunciou a intenção de montar iPads, iPhones, iPods e MacBooks em território brasileiro.

¹⁷ Steve Jobs veio a falecer no dia 05/10/2011, devido a um câncer no pâncreas.

Com a montagem nacional, a Apple irá beneficiar-se de vantagens fiscais e será capaz de reduzir seus preços, atender mercados vizinhos e ampliar sua margem de lucro.

Além de ficar livre do Imposto de Importação, existem incentivos fiscais para a fabricação no país por meio da isenção de tributos. Quando os investimentos são elevados, Estados e municípios onde a fábrica será instalada oferecem incentivos como doação de terreno e isenções de impostos. (ASHIKAGA, 2009).

No caso específico do município, os incentivos fiscais que podem ou não ser concedidos são acordados com a empresa interessada, onde se cria um acordo para que a fábrica se comprometa a investir determinado valor e criar certo número de empregos em troca dos benefícios. (ASHIKAGA, 2009).

O governo federal aprovou uma Medida Provisória (MP)¹⁸ que classifica os tablets na mesma categoria dos notebooks. A MP enquadra os tablets no Processo Produtivo Básico (PPB), regime especial que concede redução de impostos para eletrônicos no país.

A aprovação da MP534 melhorará o perfil das exportações brasileiras, ainda fortemente dependentes de produtos primários.

Portanto, além da linha de notebooks da Apple, o principal produto da empresa, o iPad, terá redução no Imposto de Importação e isenção no Pis/Cofins e IPI, o que reduzirá o valor final dos produtos, deixando-os mais competitivos no mercado brasileiro.

Além dos tributos federais, a Prefeitura do Município de Jundiaí reduziu o ICMS junto ao governo do Estado de São Paulo e ainda ofereceu outras reduções em tributos municipais, como IPTU¹⁹, ISS²⁰ e ITBI²¹.

Em troca destes incentivos e reduções, foi acordado entre Foxconn e o governo federal, em visita da Presidente da República Dilma Rousseff a China, que a mão-de-obra contratada seria predominantemente nacional.

O projeto no Brasil envolve a contratação de 100 mil funcionários no período de cinco anos, dos quais 20 mil serão engenheiros. Porém, existe a preocupação da falta de mão-de-obra qualificada no país, principalmente de profissionais na área de engenharia. (GLOBO, 2011b).

¹⁸ MP534. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Mpv/534.htm >

¹⁹ Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana.

²⁰ Imposto sobre serviços de qualquer natureza.

²¹ Imposto sobre a transmissão de bens móveis.

Dentre as cinco fábricas da Foxconn no Brasil, a filial de Jundiaí/SP foi escolhida para este investimento devido a sua infra-estrutura urbana e a logística da cidade, que nas últimas décadas atraíram quase mil indústrias de cerca de trinta segmentos diferentes.

Jundiaí é um município no interior do Estado de São Paulo, considerado o 5º com a maior qualidade de vida no Brasil, além de ser o 15º município mais seguro do país e o 5º mais seguro do Estado. (PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JUNDIAÍ, 2011).

Considerada uma região próspera, Jundiaí possui o 8º maior Produto Interno Bruto (PIB) do Estado de São Paulo.

Apesar de ser reconhecida por sua grande produção agrícola, a cidade tornou-se nas últimas décadas um pólo para empresas de logística, possuindo um parque industrial que abriga quase mil empresas, sendo noventa multinacionais. Jundiaí conta inclusive com um Conselho Municipal de Relações Internacionais, cuja função é auxiliar as empresas que pretendem se instalar na cidade.

A infra-estrutura da cidade possui vantagens como poucas no país, como sua localização privilegiada que conta com quatro aeroportos em um raio de 90 km, além de ficar a 130 km do Porto de Santos.

Com todas essas vantagens, Jundiaí torna-se uma excelente escolha para o investimento, o que pode atrair inclusive outras empresas de diversos ramos.

3.3 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO E DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES DA APPLE POR SEGMENTO

Atualmente, a Apple não possui lojas próprias no Brasil e atua no mercado nacional por meio de parceria com grandes lojas de varejo, além de revendedores credenciados ou de comércio eletrônico, que importam os produtos da China.

Apesar de uma ampla faixa de mercado atingida no país, os produtos da Apple ainda são considerados artigos de luxo, já que os altos custos e impostos de importação elevam o preço final. Uma das principais razões para esses valores elevados é a falta de uma

empresa brasileira no processo de produção e montagem, o que transforma os produtos da Apple em artigos completamente importados.

Abaixo, será apresentada uma breve análise dos segmentos em que a Apple atua no Brasil, levando em conta a participação de mercado da empresa e de seus concorrentes no país.

3.3.1 Mercado de notebooks

Nos dias atuais, os computadores são equipamentos indispensáveis no cotidiano de qualquer pessoa. Esse equipamento serve para auxiliar nos negócios, nos estudos, lazer e principalmente como fonte de informações e vinculação de notícias.

Antigamente os computadores tinham um preço muito elevado e por isso eram considerados artigos de luxo. Com o avanço da tecnologia e da globalização, os computadores viraram objetos de necessidade nas empresas e nos lares mundiais.

Após o lançamento dos notebooks, houve o reinício desse processo. Por serem portáteis, viraram o novo objeto de desejo das pessoas e principalmente de empresários, que podem usá-lo em suas viagens e acessar a internet de onde estiverem.

O Brasil é hoje o terceiro maior consumidor de computadores no mundo. O mercado brasileiro está em alta e a tendência é crescer ainda mais. Estima-se que 51,5% dos computadores vendidos no país são notebooks, contra 48,5% de *desktops*²². (GARTNER, 2011)

De acordo com uma pesquisa da Gartner²³, as vendas de notebooks no Brasil em 2010 chegaram a 6,1 milhões de unidades. Essas estimativas levam em conta apenas os notebooks vendidos de forma legal no país.

A empresa líder de vendas no Brasil é a Positivo²⁴, que possui uma participação de mercado de 16%, com cerca de 976 mil unidades vendidas. Empatadas em segundo lugar

²² Computadores de mesa.

²³ Empresa com sede nos Estados Unidos, que presta serviços de consultoria, faz análises de mercado e desenvolve tecnologias relacionadas à introspecção necessária para seus clientes.

²⁴ Empresa brasileira que faz parte do Grupo Positivo. É a décima maior fabricante de computadores do mundo.

aparecem HP e Dell, com 8% de participação de mercado, correspondente a 488 mil notebooks vendidos.

Logo após aparece a LG²⁵, que vendeu cerca de 366 mil unidades, tendo 6% de participação de mercado. A Sony é a quinta empresa a aparecer na lista, com 5% de participação de mercado, aproximadamente 305 mil aparelhos vendidos. (GARTNER, 2011).

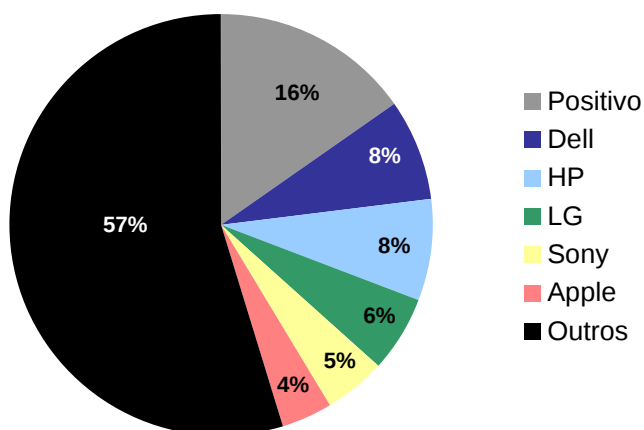


Gráfico 1 - Mercado de notebooks no Brasil em 2010.
Fonte: GARTNER, 2011.

Devido ao preço elevado de seus notebooks, a Apple é apenas a sexta da lista, com participação de mercado de apenas 4%, num total de aproximadamente 244 mil notebooks vendidos. Outras empresas com participação de mercado inferior ocupam juntas 57% do mercado, o que mostra que o segmento de notebooks é saturado no Brasil.

3.3.2 Mercado de tablets

O mercado dos tablets é novo. Surgiu em 2010, com o pioneiro iPad, da Apple. Após seu lançamento, o aparelho tornou-se referência em praticidade, já que com ele é possível acessar a internet, ler livros, jornais e revistas, gravar vídeos, tirar fotos, usar como

²⁵ Empresa multinacional sul-coreana e a maior companhia de eletrônicos do Brasil.

agenda pessoal e ter acesso a aplicativos diversos que ampliam seu potencial de funcionamento. (GALLO, 2010).

Pouco tempo depois do lançamento do iPad, podemos ver uma variedade de marcas e novos modelos para todo tipo de consumidor. O mercado não para de crescer e oferecer novas tecnologias, atraindo cada vez mais pessoas para o segmento.

Apesar do surgimento de tablets de outras grandes marcas de tecnologia, o iPad continua sendo o campeão mundial de vendas, devido ao seu pioneirismo. Com isso, a Apple segue dominando o mercado mundial, e naturalmente, o mercado brasileiro de tablets.

Enquanto as estimativas mundiais de vendas de tablets ultrapassam a casa dos milhões, no Brasil o mercado ainda é tímido. Porém, esse cenário deve mudar.

De acordo com o Ministro da Ciência, Tecnologia e Inovação, Aloízio Mercadante, 25 empresas já se credenciaram para fabricarem tablets no Brasil, utilizando os incentivos fiscais oferecidos pela MP534, os mesmos que reduzirão o preço do iPad vendido no país. Portanto, além dos iPads, os preços dos tablets das concorrentes da Apple no segmento também devem diminuir consideravelmente. (GLOBO, 2011b).

Uma das exigências do governo federal para as empresas que receberem esses incentivos tributários é a de que, inicialmente, 20% dos componentes que compõem os tablets sejam nacionais, chegando a 80% em três anos. Atualmente, as regras do PPB para os produtos eletrônicos prevêm uma porcentagem de nacionalização, mas abaixo desses 20%.

Com essa produção nacional, o Brasil será o primeiro país fora da Ásia a produzir esses componentes, que atualmente se concentram no Japão, Coreia e China.

Ao fim deste processo, o custo do tablet no Brasil finalmente se equipará aos que são vendidos no exterior.

Segundo a empresa de consultoria Gartner (2011), em 2010 foram vendidos cerca de 100 mil tablets no Brasil, sendo que 82 mil foram iPads. Essa estimativa leva em conta apenas os tablets vendidos de forma legal.

Com isso, a Apple atingiu uma fatia de 82% do mercado brasileiro de tablets. A segunda colocada no ranking é a Samsung²⁶, com 9 mil tablets vendidos e 9% de participação de mercado.

²⁶ É uma corporação multinacional que atua em diversos ramos da área de tecnologia da informação

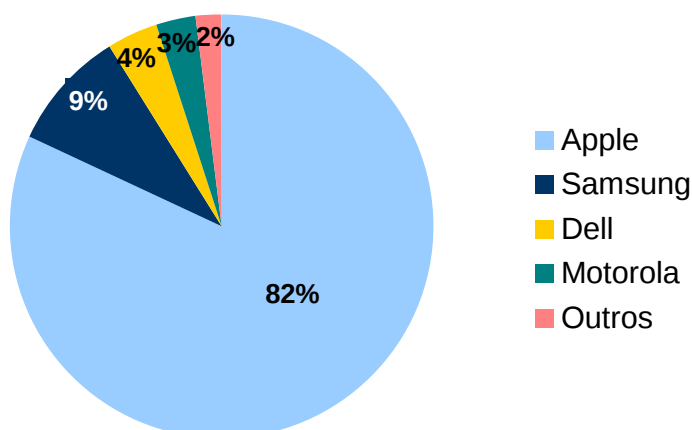


Gráfico 2 - Mercado de tablets no Brasil em 2010.
Fonte: GARTNER, 2011.

Na terceira colocação aparece a Dell, com 4 mil unidades vendidas, correspondente a 4% das vendas. O quarto lugar é da Motorola²⁷, que vendeu 3 mil tablets, obtendo 3% de participação de mercado. Empresas com participação de mercado inferior ocupam juntas 2% do mercado. (GARTNER, 2011).

3.3.3 Mercado de smartphones

Em muitas cidades do Brasil o número de aparelhos celulares chega a ser maior que os da própria população. Do trabalho ao lazer, eles são parte da vida dos brasileiros e um dos maiores objetos de desejo da população em geral.

No ano de 2007 a Apple anunciou o lançamento do pioneiro iPhone, o primeiro smartphone do mundo, que revolucionou o mercado de celulares.

Os smartphones possuem diversos recursos que fizeram com que sua popularidade crescesse de forma rápida. Uma das particularidades desse tipo de aparelho é o fato de cada usuário poder escolher o aplicativo que desejar, pois é possível incluir novas funções num smartphone,

²⁷ Empresa especializada em eletrônica e em telecomunicação, com sede nos Estados Unidos. Foi comprada pela Google em Agosto de 2011.

Desde que iniciou as vendas do iPhone no Brasil, em setembro de 2008, a Apple já comercializou mais de 700 mil aparelhos no país.

De acordo com a consultoria em tecnologia Gartner (2011), 23 mil aparelhos foram vendidos no primeiro ano, 324 mil aparelhos em 2009 e 364 mil em 2010 – sem considerar os aparelhos comprados no exterior.

Desta forma, a Apple conquistou 7% de participação no mercado brasileiro de smartphones no último ano.

Segundo estimativas da empresa de consultoria Gartner (2011), foram vendidos aproximadamente 5 milhões de smartphones no Brasil em 2010. As estimativas levam em conta apenas os aparelhos vendidos de forma legal.

A líder de vendas no país é a Nokia²⁸, que ficou com 46% de participação de mercado, com 2,4 milhões de smartphones vendidos em 2010. A RIM²⁹, fabricante dos aparelhos da linha BlackBerry, aparece na segunda colocação, com 1 milhão de smartphones comercializados e 21% de participação de mercado.

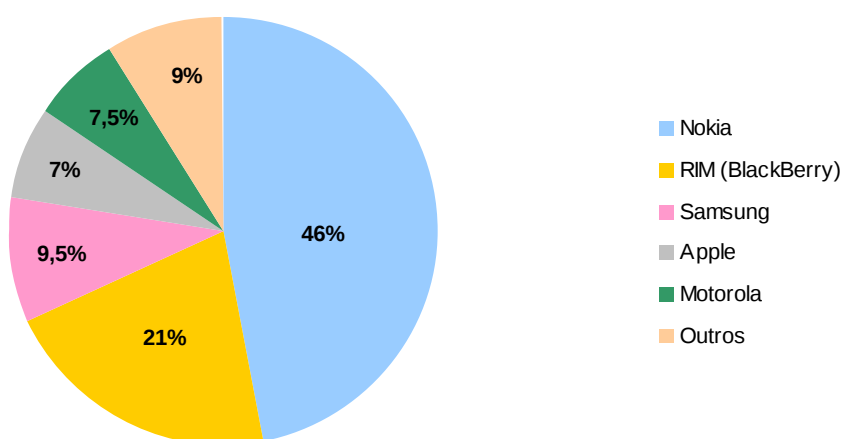


Gráfico 3 – Mercado de smartphones no Brasil em 2010.
Fonte: GARTNER, 2011.

Em terceiro lugar está a Samsung, com 9,5% de participação de mercado, seguida da Motorola, com 7,5% das vendas e da Apple, fabricante do iPhone. Outras empresas com participação de mercado inferior somam 9% das vendas totais.

²⁸ Empresa finlandesa de telecomunicações, líder mundial na fabricação de aparelhos para comunicações móveis.

²⁹ Research in Motion. Empresa canadense fabricante de produtos *wireless*.

Apesar da diferença de 39% da participação de mercado entre Nokia e Apple, há de se levar em conta que a primeira conta com modelos variados de smartphones, enquanto a segunda conta apenas com o iPhone.

3.3.4 Mercado de tocadores de MP3

Os tocadores de MP3³⁰ marcam o fim da era dos *discmans*³¹ e o início da era da música digital.

Desenvolvidos no início dos anos 2000, os tocadores de MP3 não eram tão populares até o lançamento do primeiro iPod, da Apple.

O iPod é considerado o melhor tocador de MP3 disponível no mercado. Ele revolucionou o mundo dos tocadores de música digital. Muitos outros dispositivos surgiram no mercado para concorrer com iPod, mas todos eles falharam. (KAHNEY, 2009).

Devido a sua popularidade, o iPod é o campeão de vendas no mercado mundial de tocadores de MP3, não sendo diferente no mercado brasileiro.

Um grande problema para as empresas que comercializam tocadores de MP3 é a pirataria. Estima-se que 70% dos tocadores vendidos no Brasil entram no país de forma ilegal, principalmente pelo Paraguai. A irregularidade no mercado de eletrônicos fomenta o crime organizado e compromete a continuidade do processo de produção das indústrias.

Segundo estimativas da Gartner, foram vendidos de forma legal aproximadamente 9 milhões de tocadores de MP3 no Brasil em 2010.

Líder absoluta no segmento, a Apple aparece com 76% de participação no mercado brasileiro, correspondente a 6,8 milhões de unidades vendidas. (GARTNER, 2011).

³⁰ Abreviação de MPEG 1 Layer-3 ou Mini Player Camada 3. Trata-se de um padrão de arquivos digitais de áudio estabelecido pelo Moving Picture Experts Group (MPEG).

³¹ Primeiro leitor de CD's portátil.

Na segunda posição aparece a SanDisk³², com 9% de participação nas vendas, seguida por Creative³³, com 3% de unidades vendidas.

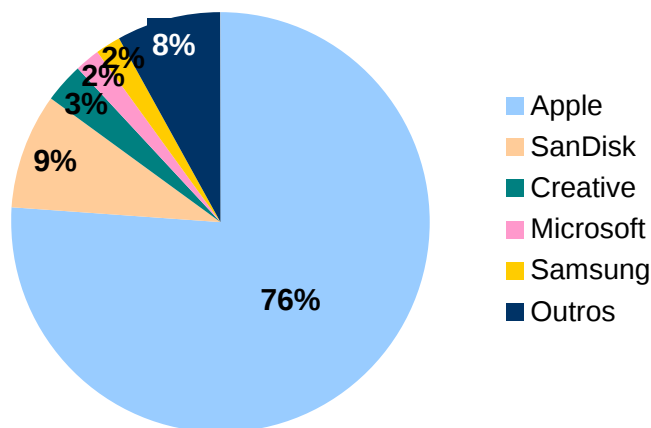


Gráfico 4 - Mercado de tocadores de MP3 no Brasil em 2010.
Fonte: GARTNER, 2011.

No fim da lista, aparecem Microsoft e Samsung, empatadas com 2% cada uma nas vendas. Outras empresas com participação de mercado inferior somam 8% do total de unidades vendidas.

3.4 COMPARATIVO DE PREÇOS DOS PRODUTOS DA APPLE VENDIDOS ATUALMENTE NO BRASIL E DOS MESMOS SE MONTADOS EM TERRITÓRIO NACIONAL

Quando uma empresa como a Apple anuncia o lançamento de um produto, geralmente os brasileiros ficam chocados com o preço baixo cobrado no exterior. Porém, quando o mesmo produto chega ao Brasil, o preço às vezes chega a ser o dobro do que é cobrado fora do país.

³² Empresa multinacional que fabrica e comercializa produtos de armazenamento de memória, entre eles *pen drives* e tocadores de MP3.

³³ Empresa multinacional que atua no ramo de eletrônicos e periféricos voltados a música.

Acontece que a carga tributária do Brasil é uma das maiores do mundo. Os produtos vendidos por aqui chegam a custar até 10 vezes mais do que em países como os Estados Unidos, México, China, Japão e até a Argentina.

Por exemplo, quando o brasileiro compra um iPad, é como se adquirisse dois: um ele leva para casa, outro vai para o governo na forma de impostos. Isso ocorre porque ao trazer um eletroeletrônico para o Brasil, a empresa é obrigada a pagar uma série de impostos.

Além disso, o revendedor precisa acrescentar ao preço final o frete e as despesas da loja e de pessoal, o que encarece ainda mais o valor do produto.

Como o Brasil passa por um grande crescimento econômico, uma solução que as empresas internacionais têm adotado para adentrar no mercado brasileiro é a de montar seus produtos no país, diminuindo assim a carga tributária de seus produtos.

Nos tópicos abaixo, serão apresentados os preços atuais dos produtos da Apple vendidos atualmente no Brasil, e dos mesmos se montados em território nacional.

3.4.1 MacBook

Os MacBooks são o que há de mais avançado no ramo de notebooks. Além de possuírem o sistema operacional mais avançado do mundo, os MacBooks são considerados também os notebooks mais finos e mais leves já fabricados.

A linha de notebooks da Apple marca o início da aliança da empresa com a Intel³⁴, que passou a fornecer os processadores Dual Core³⁵, dando maior tecnologia e facilitando a fabricação dos aparelhos.

Um dos grandes benefícios dessa parceria foi a possibilidade de instalar o Windows, da Microsoft, na mesma máquina equipada com o sistema operacional OS X, da

³⁴ Empresa multinacional de tecnologia que fabrica circuitos integrados, como microprocessadores e outros *chipsets*.

³⁵ Processador fabricado pela Intel composto por dois processadores num só *chip* de silício.

Apple, algo particularmente útil para usuários brasileiros, que necessitam de sistemas e até mesmo navegador da Microsoft para acessar sites de bancos, por exemplo. (GALLO, 2010).

O MacBook é um sucesso de vendas e de lucro no mundo todo. Porém, no mercado brasileiro as vendas não seguem esse ritmo. Apesar de ser um dos notebooks mais desejados pelos brasileiros, o número de MacBooks vendidos no Brasil é baixo. Isso se deve ao alto preço cobrado pelo produto no país.

O valor cobrado pelo MacBook no Brasil é o mais alto no mundo. Segundo pesquisa realizada pela Gartner (2011) em 2010, um MacBook Pro, modelo usado como referência no estudo, era vendido por R\$1.918,0 nos Estados Unidos, enquanto no Brasil o mesmo modelo custava R\$3.599,00.

Para se ter uma ideia da disparidade, na África do Sul, onde a empresa não possui revendedores autorizados e os produtos só chegam ao país via importação direta, um MacBook Pro era vendido em média por R\$2.817,00.

O motivo para o preço exorbitante do MacBook no Brasil é a carga tributária do país e o elevado imposto sobre produtos importados.

O Brasil oferece inúmeros benefícios para o setor de informática, porém restringe os ganhos às máquinas montadas no país, para incentivar os fabricantes internacionais a terem plantas no Brasil e fomentar a indústria nacional.

Neste caso, o único jeito para se reduzir o preço dos produtos é montando-os em território nacional.

Atualmente, a Apple comercializa no Brasil o MacBook Air e o MacBook Pro. O primeiro custa R\$2.999,0, enquanto o segundo é vendido por R\$3.599,00. Desses valores, 50,68% são impostos. Divididos em: II 16%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 12%.

Portanto, R\$1.520,09 é o que se paga atualmente em impostos quando se adquire um MacBook Air. No caso do MacBook Pro, R\$1.823,97 do seu valor são impostos.

Se os mesmos produtos fossem montados no Brasil e devidamente enquadrados no PPB, a carga tributária incidente sobre os mesmos cairia para 13,62%. Divididos da seguinte maneira: II 0%; IPI 0,75%; Pis/Cofins 0%; ICMS 7%; Contrapartida 5,92%³⁶.

³⁶ Para aproveitar as isenções, o governo deverá investir em pesquisa e desenvolvimento.

A tabela abaixo mostra como ficaria a nova carga tributária e os novos preços dos MacBooks.

Tabela 1 - Comparativo entre os preços dos MacBooks vendidos atualmente no Brasil e dos mesmos se montados em território nacional.

PRODUTO	IMPOSTO ATUAL	IMPOSTO FUTURO	PREÇO ATUAL	PREÇO FUTURO
MacBook Air	50,68%	13,62%.	R\$2.999,00	R\$1.887,57
MacBook Pro	50,68%	13,62%.	R\$3.599,00	R\$2.265,21

Fonte: APPLE BRASIL, 2011.

Portanto, com essa diferença de 37,06% na tributação, os preços do MacBook Air e MacBook Pro cairiam para cerca de R\$1.887,57 e R\$2.265,21, respectivamente.

3.4.2 iPad

Em janeiro de 2010, Steve Jobs apresentou ao mundo um produto que revolucionaria a forma de se consumir tecnologia e informação: o iPad.

Inicialmente, o aparelho foi desacreditado por muitos especialistas em tecnologia, que afirmavam que o iPad seria uma grande aposta furada da Apple. Não foi, pelo contrário. (GALLO, 2010).

A empresa hoje comemora o enorme sucesso do tablet que, sem exageros, criou um novo nicho no mercado de tecnologia, o qual domina com larga vantagem em relação aos concorrentes. Atualmente, o iPad está em sua segunda versão e sua popularidade só aumenta.

Além de ser usado para o lazer, o iPad está começando a ser usado em sala de aula. Os professores atualmente precisam se apoiar em ferramentas tecnológicas para atrair a atenção dos mais jovens, que estão em constante contato com a tecnologia. Os alunos, com foco e longe da distração que a internet lhes oferece, podem aproveitar a tecnologia em sala

de aula. Existem muitos aplicativos para organização, realização de trabalhos e até mesmo aprender se divertindo.

Apesar de a Apple dominar o mercado brasileiro de tablets, o iPad vendido no Brasil é o mais caro do mundo. O modelo mais simples comercializado no Brasil custa R\$1.649,00, enquanto o mesmo modelo sai por R\$848,00 nos Estados Unidos.

Destes R\$1.649,00 pagos pelo iPad vendido no Brasil, 50,68% do valor são impostos. Divididos em: II 16%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 12%.

Portanto, R\$835,71 é o que se paga atualmente em impostos quando se adquire um iPad no Brasil.

Se o iPad fosse montado no Brasil e devidamente enquadrado no PPB e na MP534, a carga tributária incidente sobre o mesmo cairia para 17,57%. Divididos em: II 3,95%³⁷; IPI 0,75%; Pis/Cofins 0%; ICMS 7%; Contrapartida 5,92%.

A tabela abaixo mostra como ficaria a nova carga tributária e o novo preço do iPad.

Tabela 2 - Comparativo entre o preço do iPad vendido atualmente no Brasil e do mesmo se montado em território nacional

PRODUTO	IMPOSTO ATUAL	IMPOSTO FUTURO	PREÇO ATUAL	PREÇO FUTURO
iPad	50,68%	17,57%.	R\$1.649,00	R\$1.103,02

Fonte: APPLE BRASIL, 2011.

Portanto, com essa diferença de 33,11% na sua tributação, o preço do iPad vendido atualmente no Brasil cairia para aproximadamente R\$1.103,02.

³⁷ Apesar de o iPad ser montado aqui, alguns componentes deverão ser importados, uma vez que são tecnologias inexistentes no Brasil.

3.4.3 iPhone

Um dos maiores sucessos da Apple, o iPhone revolucionou e ainda revoluciona a telefonia. Quando Steve Jobs apresentou um celular que reunia uma interface comandada por meio de uma tela sensível ao toque múltiplo e acesso à internet, o mercado de aparelhos móveis mudou para sempre.

Deste momento em diante, os smartphones ficaram “menos celulares” e “mais computadores”, fazendo do segmento um dos mercados de maior ascensão e evidência no mundo da tecnologia. Seu sucesso foi tamanho que o modelo continua servindo de referência para a concorrência, além de ser um dos produtos mais rentáveis da Apple. (GALLO, 2010).

Assim como acontece no caso dos MacBooks e do iPad, o iPhone brasileiro também é o mais caro do mundo. Enquanto nos Estados Unidos um iPhone sai por cerca de R\$958,00, no Brasil o mesmo modelo é vendido por R\$1,799,00.

Destes R\$1.799,00 pagos pelo iPhone vendido no Brasil, 58,25% do valor são impostos. Divididos em: II 16%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 18%. Portanto, R\$1.047,92 é o que se paga atualmente em impostos quando se adquire um iPhone no Brasil.

Se o iPhone fosse montado no Brasil e devidamente enquadrado como produto nacional através da NCM/SH 85.171³⁸, a carga tributária incidente sobre o mesmo cairia para 31,25%. Divididos em: II 0%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 7%.

A tabela abaixo mostra como ficaria a nova carga tributária e o novo preço do iPhone.

Tabela 3 - Comparativo entre o preço do iPhone vendido atualmente no Brasil e do mesmo se montado em território nacional

PRODUTO	IMPOSTO ATUAL	IMPOSTO FUTURO	PREÇO ATUAL	PREÇO FUTURO
iPhone	58,25%	31,25%.	R\$1.799,00	R\$1.313,27

Fonte: APPLE BRASIL, 2011.

³⁸ Aparelhos telefônicos, incluídos os telefones para redes celulares e para outras redes sem fio.

Portanto, com essa diferença de 27% na tributação do iPhone vendido atualmente no Brasil, o preço do mesmo cairia para aproximadamente R\$1.313,27.

3.4.4 iPod

No início dos anos 2000, os players digitais capazes de reproduzir músicas no formato MP3 começavam a aparecer no mercado, mas ainda não eram populares.

Em outubro de 2001, a Apple colocou no mercado seu primeiro iPod. Com um disco rígido de 5 GB (enorme para a época), navegação fácil pelos botões em forma circular e integração completa com o iTunes³⁹. (GALLO, 2010).

Com o *slogan* de “mil músicas em seu bolso”, o aparelho revolucionou a indústria e logo se mostrou um sucesso.

O iPod tornou-se referência no mercado mundial, virando sinônimo de tocador de MP3 e causando uma verdadeira revolução na indústria fonográfica, sendo o catalisador da mudança na forma de consumir música.

No Brasil não é diferente, o iPod é o tocador de MP3 mais vendido do país. Porém, seu preço é elevado em comparação aos outros países, ficando atrás apenas da Argentina. Um iPod Nano por exemplo, que é vendido a R\$238,00 nos Estados Unidos, custa R\$549,00 no Brasil e R\$565,00 na Argentina, que possui o iPod mais caro do mundo.

Atualmente, são comercializados no Brasil os iPods Shuffle, Nano, Touch e Classic, que custam R\$229,00; R\$549,00; R\$749,00 e R\$899,00; respectivamente. Desses preços, 65,25% do que é cobrado são impostos. Ou seja, mais do que o dobro do que o brasileiro paga num iPod são impostos. Os impostos são divididos em: II 16%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 25%.

Portanto, no Brasil se paga de impostos, respectivamente, nos iPods Shuffle, Nano, Touch e Classic: R\$149,43; R\$358,22; R\$488,72 e R\$586,60 do valor total que é cobrado pelos produtos. Essa alta tributação deve-se ao fato de tocadores de MP3 não serem bens considerados como essenciais na vida dos cidadãos.

³⁹ Reprodutor digital de áudio e vídeo da Apple.

Se os iPods fossem montados no Brasil e devidamente enquadrados como produtos nacionais através da NCM/SH 8521.90.90⁴⁰, a carga tributária incidente sobre os mesmos cairia para 31,25%. Divididos em: II 0%; IPI 15%; Pis/Cofins 9,25%; ICMS 7%.

A tabela abaixo mostra como ficaria a nova carga tributária e os novos preços dos iPods.

Tabela 4 - Comparativo entre os preços dos iPods vendidos atualmente no Brasil e dos mesmos se montados em território nacional

PRODUTO	IMPOSTO ATUAL	IMPOSTO FUTURO	PREÇO ATUAL	PREÇO FUTURO
iPod Shuffle	65,25%	31,25%.	R\$229,00	R\$151,14
iPod Nano	65,25%	31,25%.	R\$549,00	R\$377,44
iPod Touch	65,25%	31,25%.	R\$749,00	R\$494,34
iPod Classic	65,25%	31,25%.	R\$899,00	R\$618,06

Fonte: APPLE BRASIL, 2011.

Portanto, com essa diferença de 34% na tributação dos iPods, o preço dos mesmos ficaria aproximadamente da seguinte maneira: iPod Shuffle R\$151,14; iPod Nano R\$377,44; iPod Touch R\$494,34 e iPod Classic R\$618,06.

⁴⁰ Aparelho de reprodução de CD de áudio, DVD (em Dolby Digital), foto (JPEG) ou MP3.

4 CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho consistiu em analisar e destacar as vantagens e desvantagens que podem ser proporcionadas ao país e aos consumidores da Apple com a instalação de uma linha de montagem da marca na fábrica da Foxconn em Jundiaí/SP.

Para alcançar este propósito foram elencados alguns objetivos específicos sobre os quais se buscou realizar revisão bibliográfica sobre o tema; caracterizar a relação comercial entre Apple e Foxconn; apontar os motivos que levaram Apple e Foxconn a escolherem a cidade de Jundiaí/SP para a instalação da linha de montagem; fazer uma análise do mercado consumidor brasileiro, além de apontar os principais concorrentes da marca no país; traçar um comparativo entre o preço atual dos produtos da Apple que são vendidos no Brasil e o preço dos mesmos produtos se montados em território nacional; propor sugestões e/ou recomendações a partir do estudo realizado.

A revisão bibliográfica abordou aspectos conceituais de comércio internacional, internacionalização de empresas, formas de ingresso e modos de atuação nos mercados internacionais, *joint venture*, marketing internacional, pesquisa de mercado e tributação, conteúdos que contribuíram para a compreensão e o embasamento teórico do tema.

A caracterização da relação comercial entre as empresas Apple e Foxconn, a questão dos motivos que levaram as empresas a escolherem a cidade de Jundiaí/SP para a instalação da linha de montagem, a pesquisa sobre o mercado consumidor brasileiro e o comparativo dos preços dos produtos da Apple vendidos atualmente no Brasil e dos mesmos se montados em território nacional foram importantes para correlacionar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação com a análise feita no estudo.

A partir dessas informações conclui-se que o objetivo desse Trabalho de Conclusão de Curso foi alcançado com sucesso. Obteve-se êxito ao descrever as vantagens para o país, apontando a geração de empregos com a instalação da linha de montagem, além do fato do país passar a exportar tecnologia e abrir portas para outras empresas instalarem-se no Brasil. Obteve-se êxito também ao descrever as vantagens para os consumidores da Apple com a instalação da linha de montagem no país, com a constatação da redução nos preços dos produtos se montados em território nacional.

A única desvantagem observada no estudo em relação à instalação da linha de montagem no Brasil foi em relação às empresas nacionais, como a Positivo, por exemplo, que terá uma forte concorrência no mercado brasileiro.

Ao final, recomenda-se, que as empresas desenvolvam programas e cursos profissionalizantes para a capacitação de funcionários, uma vez que se constatou a falta de mão-de-obra capacitada no Brasil para atender a demanda de empregos necessária para o projeto da instalação da linha de montagem em Jundiaí/SP.

5 REFERÊNCIAS

APPLE BRASIL. **Apple Store Brasil**. Disponível em: < <http://store.apple.com/br> >. Acesso em: 23 de agosto de 2011.

ASHIKAGA, Carlos Eduardo Garcia. **Análise da Tributação na Importação e Exportação**. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

BERGSTRAND, Jeffrey H. **Empresa Global: 25 Princípios para Operações Internacionais**. São Paulo: Publifolha, 2002.

CATEORA, Philip. **Marketing Internacional**. Espanha: Irwin, 1995.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FOXCONN. **Group Profile**. Disponível em: <<http://www.foxconn.com/CompanyIntro.html>>. Acesso em: 23 de agosto de 2011.

GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs: E realize apresentações incríveis em qualquer situação**. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

GARTNER. **Gartner Analysis Network**. Disponível em: <<http://analysis.gartner.com/search=apple+brazil>> Acesso em: 16 de setembro de 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBO. **G1: Economia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/04/foxconn-anuncia-investimentos-de-us-12-bi-no-brasil-diz-itamaraty.html>> Acesso em: 20 de agosto de 2011a.

_____. **G1: Tecnologia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/mercadante-diz-que-25-empresas-pediram-desoneracao-para-tablets.html>> Acesso em: 20 de agosto de 2011b.

HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. **Metodologia científica e da pesquisa: livro didático**. 5. ed. rev. e atual. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

HUCK, Hermes Marcelo. **Sentença estrangeira e *lex mercatoria*: horizontes e fronteiras do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o Comércio Exterior: Volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KAHNEY, Leander. **A cabeça de Steve Jobs**. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

MORITZ, Michael. **O fascinante império de Steve Jobs**. São Paulo: Universo dos Livros, 2010.

MOTTA, Alexandre de Medeiros. **O TCC e o Fazer Científico: Da elaboração à defesa pública**. Tubarão: Copiart, 2009.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional: uma abordagem estratégica**. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

PORTER, Michael Eugene. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE JUNDIAÍ. **Perfil**. Disponível em: http://www.jundiai.sp.gov.br/PMJSITE/portal.nsf/V03.02/cidade_perfil?OpenDocument. Acesso em: 07 de setembro de 2011.

RACY, Joaquim Carlos. **Introdução à Gestão de Negócios Internacionais**. São Paulo: Thomson, 2006.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Unisul, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.