



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

BRUNA DA SILVA MONTEIRO

**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO PARA A EMPRESA
PLASZOM, NO SETOR DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS
DIRECIONADO AO RAMO ALIMENTÍCIO**

Tubarão,

2019

BRUNA DA SILVA MONTEIRO

**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO PARA A EMPRESA
PLASZOM, NO SETOR DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS
DIRECIONADO AO RAMO ALIMENTÍCIO**

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

Orientador: Renata Goulart Fernandes.

Tubarão,
2019

BRUNA DA SILVA MONTEIRO

**PROSPECÇÃO MERCADOLÓGICA DE EXPORTAÇÃO PARA A EMPRESA
PLASZOM, NO SETOR DE EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS
DIRECIONADO AO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharelado em
Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL.

Tubarão, 09 de Dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Renata Goulart Fernandes – Mestre – Orientadora – (UNISUL)

Profa. Ivone Junges – Doutora – (UNISUL)

Prof. Agostinho Schneiders – Doutor – (UNISUL)

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento a que dedico este trabalho é para Deus, que em todos os momentos de angústia, de insegurança e desânimo esteve comigo me dando coragem, força e sabedoria para superar todos os meus obstáculos e dificuldades.

Agradeço a minha família, que se fez presente todos os dias me apoiando, me encorajando e me dando suporte para que a conclusão desta fase de minha vida se realizasse, sou imensamente agradecida por tê-los ao meu lado sempre que precisei de um conselho e de um incentivo para continuar. Minha mãe Ivanir, meu pai Jones que foram fundamentais neste período acadêmico e ao meu namorado que sempre me incentivou a nunca desistir.

Aos meus amigos em que tive a oportunidade de conhecer e dividir a vida acadêmica ao longo desses anos de aprendizado e amizade.

Em especial a minha prezada e querida professora Renata Goulart Fernandes que é uma grande inspiração para mim como profissional e como pessoa. Agradeço por seu empenho em partilhar seu conhecimento, compreensão e paciência dedicados a mim para a realização deste trabalho.

A empresa Plaszom em que me deu a oportunidade de realizar este trabalho com a intenção de auxiliá-los em seu aprimoramento.

RESUMO

O presente trabalho trata da elaboração de um plano de exportação para a empresa Plaszom, com sede na cidade de Orleans, no sul de Santa Catarina. Trata-se de um estudo de caso, onde após um levantamento bibliográfico inicial, foi realizada uma simulação com base nas informações coletadas por meio de entrevistas com funcionários do setor de exportação da empresa, aplicando o conceituado questionário de Minervini, o Export Check-up. Por meio das respostas obtidas através do questionário, foram elaboradas sugestões para que a empresa possa ampliar sua atuação no mercado de exportação, selecionando o mercado da Colômbia como alvo. Acredita-se que o planejamento formulado possa ser um meio facilitador para a empresa exportar com maior abrangência, traçando suas metas e formando propostas para realização destas, além de verificar quais são os recursos que devem ser melhorados para obtenção dos resultados.

Palavras-chave: Plano de exportação. Internacionalização. *Marketing*.

ABSTRACT

This paper deals with the elaboration of an export plan for the company Plaszom, based in the city of Orleans, in the south of Santa Catarina. This is a case study, where after an initial bibliographic survey, a simulation was performed based on the information collected through interviews with employees of the export sector of the company, applying Minervini's reputable questionnaire, Export Check-up. . Through the answers obtained through the questionnaire, suggestions were made for the company to expand its operations in the export market, selecting the Colombian market as a target. It is believed that the planning formulated can be a facilitating means for the company to export more broadly, setting its goals and forming proposals for their accomplishment, besides verifying which resources should be improved to obtain the results.

Keywords: Export Plan. Internationalization. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Valor bruto da produção por segmento em bilhões de reais (R\$)	27
Figura 2 - Volume da exportação de embalagens – período de 2014 à 2018 em US\$.....	28
Figura 3 - Mercado de bens de consumo no Brasil – participação por tipo de embalagem em 2014, 2018 e 2024.....	29
Figura 4 – Logomarca da empresa	32
Figura 5 - Demonstrativo de produtos Plaszom.....	35
Figura 6 – Evolução do volume de exportação.....	37
Figura 7 - Principais destinos da NCM 3920.10.99, por valor do FOB no ano de 2018.....	40
Figura 8 - Principais destinos da NCM 3920.10.99, por valor do FOB no ano de 2018.....	40

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Produtos produzidos por Unidade.....	33
Tabela 1 – Exportações realizadas pela Plaszom.....	35
Tabela 2 - Comparação de Valor FOB no período 2017-2019.....	39

LISTA DE SIGLAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagens

APEX – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos

INP – Instituto Nacional do Plástico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO	14
2.1.1 Exportação direta	17
2.1.2 Exportação indireta	18
2.2 A ANÁLISE DE MERCADO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	18
2.3 <i>MARKETING</i> INTERNACIONAL	21
2.4 O MERCADO DE PLÁSTICO.....	25
2.4.1 <i>THINK PLASTIC</i>	30
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	32
3.1 A EMPRESA	32
3.1.1 Produtos	33
3.1.2 Atuação da empresa no mercado exterior.....	35
3.2 ANÁLISE DA CAPACIDADE EXPORTADORA DA EMPRESA	36
3.3 POTENCIAIS MERCADOS PARA EXPORTAÇÃO	38
3.4 PROPOSTA DE PLANO DE EXPORTAÇÃO PARA O MERCADO DA COLÔMBIA	41
3.4.1 Produtos	42
3.4.2 Preço	42
3.4.3 Praça	43
3.4.4 Promoção	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – Questionário Minervini Export Check Up	50

1 INTRODUÇÃO

A indústria de plástico apresenta muitas possibilidades de atuação em diferentes setores, sendo que as embalagens flexíveis se destacam como alternativa necessária para as empresas que atuam com alimentos. Ao oferecerem mais segurança, praticidade, economia e uma infinidade de formatos possíveis, auxiliam o posicionamento da marca e tornam o produto mais atrativo para o cliente.

Pesquisas realizadas apontam que o mercado das embalagens plásticas flexíveis tem se posicionado como uma das áreas de maior crescimento a médio e a longo prazo, movimentando mundialmente mais de US\$ 500 bilhões, representando dentre 1% e 2,5% do PIB de cada país (GORGULHO, 2018).

Com o avanço das tecnologias e da globalização, distâncias têm sido aproximadas e informações são mais acessíveis à todos, independentemente de suas localizações geográficas. Ao utilizarmos a *internet*, podemos encontrar produtos e serviços de fornecedores que estão localizados a poucos metros ou em outro continente. A aproximação dos países gera o incentivo para novos negócios, abrindo as portas para novas oportunidades comerciais e de diversificação de mercado.

Frente à tantas oportunidades e expectativas, muitas empresas brasileiras buscam expandir o seu mercado por meio da internacionalização, atingindo assim novos clientes além de suas fronteiras. Este processo, porém, necessita de planejamento e conhecimento, para que assim possa ser produtivo para a empresa.

Uma análise mercadológica é de certa forma um processo de obtenção de dados sobre determinado mercado, bem como os fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso de um empreendimento. É por meio de uma pesquisa que se obtém conhecimento sobre um segmento e o contexto nos quais uma organização irá atuar, a capacidade do seu público-alvo, o relacionamento de determinado produto com fornecedores e posicionamento da concorrência.

Em qualquer negociação as vendas serão fundamentais, pois é no ato da venda que a empresa irá obter recursos, atingirá seus objetivos financeiros, será inserida no mercado comercial e conquistará liderança no seu determinado cenário.

O comércio internacional é bastante significativo para uma empresa e conseqüentemente para o país. No contexto externo as vendas e negociações tomam outras proporções, devem seguir outras formas de conexão.

A exportação é uma alternativa eficaz para entrar em um mercado externo. A empresa pode exportar seus produtos de maneira esporádica ou estabelecer um negócio regular de exportação, expandindo suas vendas para determinados mercados externos.

Segundo Minervini (2008), a maior vantagem da exportação é a de possibilitar o confronto com outras realidades, outros concorrentes, outras exigências. Possibilitando levar a uma maior competitividade.

Sendo o conhecimento uma importante ferramenta para alcance dos objetivos, busca-se analisar o mercado de embalagens plásticas flexíveis direcionadas ao ramo alimentício, para assim vislumbrar a possibilidade de crescimento da internacionalização e exportação da empresa Plaszom, sediada na cidade de Orleans – Santa Catarina.

A Plaszom é considerada uma das grandes empresas fabricantes de embalagens do País, estando sempre em busca de novas tecnologias e conceitos em embalagens através de áreas técnicas, de produção e comercial, onde se destaca o apelo a sustentabilidade, através de embalagens que garantem maior vida útil e praticidade aos produtos. Atualmente, atua no cenário externo em três países vizinhos: Uruguai, Paraguai e Argentina.

Ante o exposto, têm-se como questão central de pesquisa: Qual potencial de um novo mercado para expansão das vendas internacionais de embalagens plásticas flexíveis para o setor alimentício da empresa PLASZOM e como acessá-lo?

Este trabalho justifica-se pela necessidade na busca de alternativas e novos mercados, adaptando-se aos cenários de internacionalização e à realidade econômica, que por sua vez possui uma alta concorrência no setor de embalagens. Diante disso se faz necessário a busca constante por inovação, novas tecnologias, melhoria de processos administrativos e de produção, visando redução de custos para minimizar a competitividade diante a concorrência que atua bruscamente no mercado.

O estudo realizado nesta pesquisa apresentou para a empresa escolhida novas possibilidades de exploração de mercado e com o estudo prévio diminuirá os riscos e incertezas de entrada em novos cenários internacionais, e, ainda traçar novas estratégias. Ao final da pesquisa, a empresa terá uma prospecção mercadológica que poderá colocar em prática, se assim, julgar interessante para a organização.

O objetivo geral deste trabalho se configura em analisar a prospecção mercadológica de exportação de embalagens plásticas flexíveis no ramo alimentício produzidas pela empresa PLASZOM com vistas à identificação de um novo mercado. Como objetivos específicos temos: Caracterizar os aspectos, razões e características de exportação; apresentar fatores, característicos em uma pesquisa de mercado internacional; caracterizar a empresa e o produto a ser exportado; analisar potenciais mercados para o produto exportado; e propor possíveis estratégias de entrada e de atuação no mercado alvo.

Procurando apresentar um plano de exportação para a empresa Plaszom, tem-se a constatação da importância da pesquisa haja visto que em 2017 houve um crescimento da exportação de embalagens de 10,67% em relação a 2016, atingindo um faturamento de U\$ 544 milhões, sendo que as embalagens plásticas ocuparam o primeiro lugar (39,80%) do total exportado pelo Brasil (GORGULHO, 2018).

Mesmo que a empresa já atue no comércio exterior, este trabalho enquadra-se como uma oportunidade para que a empresa realize a expansão de suas atividades de exportação baseada em planejamento que faça a abordagem teórica e da realidade do mercado atual. Por fim, torna-se viável pois a acadêmica obteve a autorização da empresa para desenvolver suas pesquisas, obtendo acesso às informações e suporte dos profissionais que atuam junto consigo no setor de exportação.

O método científico, de maneira geral, pode ser classificado em dois tipos: métodos de abordagem e métodos de procedimento. Neste sentido, o presente estudo classifica-se, quanto ao método de abordagem, como indutivo, aquele que parte de questões particulares até chegar a conclusões generalizadas.

Esta prospecção mercadológica foi desenvolvida por meio de uma pesquisa aplicada, por meio do *Export Check Up* de Minervini, pesquisa realizada com 3 colaboradores da gerencia.

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, está presente o método indutivo e abordará um estudo de caso com levantamento de informações. Já quanto aos procedimentos adotados na coleta de dados, este estudo tem caráter bibliográfico e documental, ao passo que usará como fonte de pesquisa, principalmente, obras bibliográficas, artigos científicos disponíveis em bases de dados livres ou assinadas pela Universidade do Sul de Santa Catarina, tratados internacionais e informações de páginas oficiais na *internet*. Desta forma, o presente

estudo quanto à tipologia de pesquisa apresenta caráter exploratória, qualitativo e bibliográfico-documental.

2 REVISÃO TEÓRICA

Com objetivo de fundamentar teoricamente o estudo, este capítulo reúne a apresentação da revisão teórica realizada acerca dos temas imprescindíveis para a realização do presente trabalho.

2.1 EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

A tecnologia sofre uma evolução constante onde facilita a comunicação com as mais diversificadas regiões do mundo, viabilizando diversificadas negociações a todo momento, com empresas diversificadas e de territórios distantes. Anos atrás, a indústria nacional sofria com grandes barreiras comerciais, que hoje grande parte não existe mais, e possibilita com que empresas de territórios internacionais ganhem espaço dentro de nosso país.

Os motivos que levam as empresas à buscar a exportação dos seus produtos são vários, como: necessidade de operar em um mercado de volumes, pedidos de importadores, dificuldades de vendas no mercado interno, melhor aproveitamento das estações, possibilidade de preços mais rentáveis, prolongamento do ciclo de vida de um produto para uma estratégia de desenvolvimento da empresa, entre outros (MINERVINI, 2008).

De acordo com Nicola Minervini (2008), devido à crescente globalização dos mercados, a chave para ocupar um lugar de destaque neste cenário competitivo é a informação; uma informação contínua, precisa e de confiança.

A internacionalização de uma empresa, por meio da exportação é bastante relevante, levando em consideração que mediante uma pesquisa de mercado e desenvolvimento agrega valor ao produto e a empresa, e adquirindo grandes vantagens como o aumento de produtividade, redução da dependência das vendas internas, aumento da capacidade inovadora dentre outros muitos atributos positivos.

Exportar possui uma grande importância para uma empresa, pois é através deste caminho que conquistará seu futuro em um cenário globalizado cada vez mais competitivo, que faz com que as empresas necessitem de capacitação para enfrentar a concorrência estrangeira, tanto no âmbito nacional como no internacional.

A internacionalização de uma empresa pode ser influenciada por diversas razões e, Kotler (1998, p.358) ressalta:

Empresas globais oferecendo produtos melhores ou preços menores podem atacar seu mercado doméstico. A empresa pode desejar contra-atacar essas empresas em seus mercados domésticos para minar seus recursos; a empresa pode descobrir que alguns mercados externos apresentam maiores oportunidades de lucro do que o mercado doméstico; ela pode necessitar de uma base mais ampla de consumidores para obter economia de escala; ela pode desejar diminuir sua dependência de qualquer mercado e, assim, reduzir o risco; os clientes da empresa podem estar indo para o exterior, exigindo, assim, serviço internacional.

Com a globalização e a modernização das tecnologias, a internacionalização das empresas passou a ser necessária para a manutenção da competitividade, à medida que o mercado interno passou a vivenciar a concorrência internacional.

A internacionalização de uma empresa significa a sua participação ativa nos mercados externos, podendo ser permanente ou eventual. Há diversos graus de internacionalização, os quais identificam a situação em que o processo de expansão internacional se encontra no que tange ao crescimento e geração de valor.

Além da possibilidade direta do aumento das receitas da empresa, a internacionalização contribui fortemente para a geração de status da empresa, tornando-a conhecida internacionalmente e gerando valor agregado à sua marca.

A exportação corresponde geralmente à primeira alternativa para a internacionalização das empresas, devido a seu menor risco e comprometimento de capital.

Exportação nada mais é que a venda ou envio de um produto para fora do país, estado e até mesmo cidade. Devido à globalização, faz-se necessário que o empresário brasileiro entenda que não existe apenas seu mercado interno para ser explorado, mas também o estrangeiro. Por este motivo, a ferramenta plano de exportação existe para o empreendedor conhecer esse novo mercado e que não seja pego de surpresa quando perceber outros produtos concorrentes nas mesmas prateleiras, onde antes havia apenas o seu, (MINERVINI, 2008).

É participação ativa das empresas nos mercados externos que irá consistir em sua internacionalização. Uma grande determinante para incentivar as empresas brasileiras a se inserir no mercado internacional, serão as grandes concorrentes estrangeiras ocupando seus lugares dentro do próprio Brasil. Por

consequente, para manter sua participação no mercado interno, deverão modernizar-se e tornarem-se competitivas em escala internacional.

A exportação pode ser considerada como o caminho com mais vantagens para quem almeja atuar no mercado internacional, pois conta com riscos pequenos e uma maior facilidade em comparação com a importação. Devido a isso, a exportação é a maneira mais utilizada pelas organizações em busca de reconhecimento no cenário internacional, (PIPKIN, 2005).

Segundo Minervini (2008), a maior vantagem da exportação é a de possibilitar o confronto com outras realidades, outros concorrentes, outras exigências. Possibilitando levar a uma maior competitividade.

Para conceituarmos, exportação nada mais é que a venda ou envio de um produto para fora do país, estado e até mesmo cidade. Devido à globalização, faz-se necessário que o empresário brasileiro entenda que não existe apenas seu mercado interno para ser explorado, mas também o estrangeiro.

É participação ativa das empresas nos mercados externos que irá consistir em sua internacionalização. Uma grande determinante para incentivar as empresas brasileiras a se inserir no mercado internacional, serão as grandes concorrentes estrangeiras ocupando seus lugares dentro do próprio Brasil. Por conseguinte, para manter sua participação no mercado interno, deverão modernizar-se e tornarem-se competitivas em escala internacional.

Para quem almeja atuar no mercado internacional, a exportação pode ser considerada como o caminho mais benéfico, pois apresenta baixos riscos e uma maior facilidade em comparação com a importação. Em consequência, a exportação é a maneira mais utilizada pelas organizações em busca de reconhecimento no cenário internacional (PIPKIN, 2005).

A exportação não é um caminho fácil a se seguir, pois é constituída por países com idiomas, hábitos, culturas e leis diversificadas, que devem ser levadas em consideração pelas empresas que optam por se inserir neste mercado.

A exportação pode ser definida em duas categorias, elencadas nos itens a seguir.

2.1.1 Exportação direta

A exportação direta é realizada quando o fabricante e exportador são a mesma empresa, realizando o processo de exportação sem a necessidade de contratação de terceiros. Segundo Garcia (2001, p.134):

“[...] caracteriza-se por exportação direta aquela operação de venda de produto feita pelo seu fabricante ou produtor diretamente ao comprador estrangeiro, cujo domicilio seja no exterior, sem que para a ocorrência dessa operação tenha havido qualquer interveniência de empresa comercial no Brasil”.

No caso de optar pela exportação direta, é imprescindível que a empresa tenha conhecimento necessário para administrar o processo do início ao fim. Segundo o Ministério das Relações Internacionais:

Esse tipo de operação exige da empresa conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão (pesquisa de mercado, contato com o importador, documentação de exportação, acordos comerciais internacionais, embalagem, transações bancárias específicas da exportação, transporte etc.) (BRASIL,2011, p.15).

Cabe assinalar que a utilização de agente comercial pela empresa produtora/exportadora não deixa de caracterizar a operação como exportação direta. Nessa modalidade, o produto exportado é isento do IPI e não ocorre a incidência do ICMS. A empresa beneficia-se também com os créditos fiscais incidentes sobre os insumos utilizados no processo produtivo. No caso do ICMS, é recomendável consultar as autoridades fazendárias estaduais, sobretudo quando houver créditos a receber e insumos adquiridos em outros Estados (BRASIL, 2011).

2.1.2 Exportação indireta

A exportação indireta necessariamente exige a participação de uma terceira empresa que fará o papel de exportador. Neste processo, a empresa adquire o produto para exportá-lo, sendo os demais processos inerentes à exportação de sua responsabilidade, sendo indicado quando não há o conhecimento ou experiência na comercialização externa de produtos.

As empresas que realizam a aquisição dos produtos com a finalidade de exportá-los, e são classificadas em:

a) trading companies (a venda da mercadoria pela empresa produtora para uma trading que atua no mercado interno é equiparada a uma operação de exportação, em termos fiscais). b) empresas comerciais exclusivamente exportadoras; c) empresas comerciais que operam no mercado interno e externo; d) outros estabelecimentos de empresa produtoras; e) consórcios de exportação (BRASIL, 2011, p. 15-16).

De acordo com Pipkin (2005) com a exportação indireta, as empresas correm um risco menor, e se preocupam menos com todo o processo de exportação. Entretanto, os lucros são menores em comparação ao modo de exportação direta.

2.2 A ANÁLISE DE MERCADO E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com BRASIL (2011), um ambiente de acirrada competição internacional, a pesquisa de mercado assume papel fundamental para a obtenção de êxito nos mercados externos. A pesquisa possibilita à empresa identificar importadores potenciais para o produto que pretende exportar, bem como identificar países concorrentes, preços de exportação, acordos comerciais, características da demanda, dados sobre tratamento tarifário e não tarifário, embalagens apropriadas e outras informações.

Segundo uma publicação feita pelo SEBRAE (2019), uma definição bem rápida e objetiva podemos dizer que a análise de mercado é o processo de obtenção de informações relacionadas ao mercado de atuação de uma empresa, e que podem impactar no sucesso ou fracasso deste empreendimento. Ela engloba tanto dados sobre o segmento e o contexto em que a organização vai atuar, seu potencial público-alvo consumidor, a relação do seu produto com seus fornecedores, e ainda o posicionamento da concorrência.

Segundo SEBRAE (2019), com a análise de mercado é possível observar a estratégia dos concorrentes, de forma que você possa compreender o que funciona para eles, o que não funciona, e com isso desenvolver um plano para diferenciação da sua marca. A partir deste trabalho fica muito mais simples de desenvolver um rol de fornecedores que possam potencializar ainda mais o trabalho da sua empresa.

Segundo Prado (2008), a análise de mercado é uma das mais importantes seções do plano de negócio, e considerada a mais difícil de se fazer, pois a

estratégia de negócios depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre buscando se diferenciar da concorrência, acrescentando maior valor aos seus produtos e serviços, com a intenção de conquistar seus clientes e mantê-los continuamente.

Dornelas (2008), afirma que a análise do ambiente de negócios entre oportunidades e ameaças, mostra como o mercado se apresenta para a empresa. Contudo, é necessário que a empresa tenha conhecimento de seus pontos fortes e fracos, para que seja capaz de definir as oportunidades de negócios mais oportunas e a quais riscos está mais vulnerável, para então traçar objetivos e metas, bem como sua estratégia de negócio. O autor ainda destaca que identificar o que os consumidores estão procurando pode servir de base para promover melhorias e adaptações em seus produtos e serviços, para que fiquem adequados às necessidades desses consumidores.

A empresa que pretende iniciar uma análise de mercado, deve estar preparada para um estudo profundo no mercado que deseja atuar, uma vez que, só assim traçará uma estratégia de *marketing* viável. A concorrência é um grande ator em qualquer plano de negócio e por isso deve ser analisado com cuidado, pois a concorrência não se limita somente aos concorrentes diretos, que seriam os que competem com produtos similares. É importante considerar também os competidores indiretos, que são aqueles que de alguma maneira tiram o foco de seus clientes, convencendo-os a preferir produtos deles.

Chiavenato (2004), afirma que a análise do ambiente de negócios entre oportunidades e ameaças, mostra como o mercado se apresenta para a empresa. Contudo, é necessário que a empresa tenha conhecimento de seus pontos fortes e fracos, para que seja capaz de definir as oportunidades de negócios mais oportunas e a quais riscos está mais vulnerável, para então traçar objetivos e metas, bem como sua estratégia de negócio. O autor ainda fala que identificar o que os consumidores estão procurando pode servir de base para promover melhorias e adaptações em seus produtos e serviços, para que fiquem adequados às necessidades desses consumidores.

No momento da escolha dos mercados é importante analisar quais os mercados mais próximos e de maior e mais rápido desenvolvimento, quais mercados possuem similaridade cultural e competição interna menos agressiva. É importante

também, observar cuidadosamente as distâncias: geográficas, tecnológicas, culturais e temporais que envolvem o ambiente de comércio internacional.

De acordo com Almeida (2009), as empresas devem estar muito bem preparadas para serem inseridas em outro país, deverão explorar as políticas de cada país, sua cultura, costumes, legislação, economia, entre outros aspectos já citados, para que não haja impedimentos para os produtos serem importados ou, mesmo, para que haja aceitação do produto pelos consumidores locais.

Conforme Rezende e Amaral (2008), ao se dar início no mercado internacional, a empresa ampliará seus mercados consumidores, permitindo e estimulando a experiência das estratégias de mercado e de planos de marketing mais específicos. As exigências do mercado internacional também podem levar a empresa a desenvolver produtos com diferenciais que possibilitem ganhos exponenciais de competitividade, tanto no mercado interno quanto no internacional.

Para a análise final a empresa deve observar se atende aos seguintes questionamentos: quais mercados atingir e de que forma? Quem serão os concorrentes e como funcionam? Onde fabricar e criar os produtos? Quais alianças estratégicas serão formadas? Ou seja, as decisões de internacionalizar as atividades de uma empresa estão relacionadas com a decisão de ir para o exterior ou não; quais mercados entrar e de que maneira; qual o plano de marketing aplicado; e de que forma se organizará.

Com o aprimoramento do mercado consumidor, a empresa vai passar a utilizar de melhor forma sua capacidade, aumentando os ganhos de escala, reduzindo os custos produtivos e produzindo cada vez mais, que, por sua vez, serão mais competitivos. Importante ressaltar que, no mundo globalizado, o trabalho de planejamento é essencial para obter sucesso na entrada em novos mercados.

2.3 *MARKETING* INTERNACIONAL

Na atualidade, onde a globalização representa um crescimento contínuo, a busca pela expansão internacional tem atingido a cada dia mais as empresas que operam somente no âmbito doméstico. Com o avanço da tecnologia, a facilidade na comunicação e o aumento do conhecimento e informação, as distâncias entre os países têm ficado mais curtas, e a aproximação têm se mostrado propícia e facilitada. O que antigamente representava grandes obstáculos e riscos, com o

mundo globalizado, a conexão entre os países tem sido cada dia maior, através da tecnologia e dos meios de comunicação (BASSI, 1997).

O *marketing* é uma ferramenta que busca conhecer o desejo e necessidades dos clientes e aplicar o conhecimento dos fatos nas prospecções de estratégias que promovam a venda e desenvolvimento do negócio. De acordo com Palacios e Souza (2009, p.74), “dado que o mundo caminha no sentido de uma globalização de mercado cada vez maior mesmo em diferentes países com diferentes culturas, será de grande conveniência selecionar os mercados ou países, para poder estabelecer comparações, executando uma primeira aproximação a um processo de homogeneização de mercados.”

Marketing internacional na definição de Cateora (2013, p. 10) é

[...] a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade. A única diferença entre as definições de marketing doméstico e marketing internacional é que no último caso as atividades de marketing ocorrem em mais de um país. Essa diferença aparentemente insignificante “em mais de um país” – é responsável pela complexidade e diversidade encontradas nas operações de marketing internacional.

O *marketing* voltado para a área internacional é de extrema importância para a organização, pois “[...] consiste em um planejamento estratégico a fim de analisar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades que a empresa poderá se deparar em seu processo de internacionalização” (PALACIOS; SOUZA, 2009, p. 50).

Segundo BRASIL (2011), o *marketing* internacional é o conjunto de atividades destinadas à satisfação de necessidades específicas, que inclui a divulgação e a promoção da empresa exportadora e de seus produtos em mercados externos. O êxito nas exportações está diretamente relacionado com a divulgação da empresa e de seus produtos no exterior, razão pela qual os exportadores brasileiros devem dar atenção especial a essa atividade. Cabe assinalar que a propaganda é apenas uma das ações relacionadas com o *marketing*. Relacionam-se, a seguir, as condições básicas para o desenvolvimento do *marketing*.

Ao se inserir em mercados internacionais, a empresa acaba se tornando menos dependente de economias locais e conseqüentemente, sofrerá menos com os impactos de eventuais crises, ficará mais fácil lidar com sazonalidades e manter boas vendas ao longo de todo o ano. O *marketing* internacional e o comércio exterior

podem ser grandes aliados para expandir a empresa, aumentar o reconhecimento da sua marca e garantir a prosperidade dos negócios.

Segundo Carioni (2006), para entender melhor o papel do Marketing, devemos pensar que as pessoas possuem desejos e necessidades e que sempre estão em busca de satisfazê-los. A função do *Marketing* é, justamente buscar conhecer o que as pessoas querem e precisam e, com base nisso, oferecer os meios para atendê-las.

De acordo com Carioni (2006), a principal função do marketing no meio dos negócios é saber compreender seus clientes, administrar relacionamentos lucrativos e que seja capaz de fidelizar seu cliente construindo relacionamentos duradouros entre empresa e consumidor. Os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, propondo-lhes valor superior e manter e cultivar os atuais clientes, proporcionando-os satisfação.

O *marketing* ainda é visto por muitos como formas de vendas e propagandas, entretanto, abrange muito além do que estes fatores. No cenário em que estamos vivenciando o marketing, não deve ser visto apenas como uma ferramenta de venda, segundo Kotler (2007) "mostrar e vender". O principal sentido do marketing é entender as necessidades dos clientes, fornecer e promover produtos e serviços com valor superior aos seus preços.

Definindo de maneira geral:

[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o **marketing** envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007, p.4, grifo do autor)

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

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

Segundo Kotler e Keller (2006), o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O aspecto praça trata da logística e distribuição do produto no mercado-alvo, nesta etapa determina-se se a exportação será direta ou indireta, se a empresa realizará a exportação sem intermediários ou se será realizada meio de uma empresa comercial exportadora ou uma trading company? Existem diversas formas de entrada e de atuação no mercado exterior: licenciamentos, franchising, aluguel de marca, patentes, joint-venture, investimentos diretos, atacado, varejo, alianças estratégicas e até a instalação de uma fábrica própria. A distribuição e logística têm como objetivo criar a utilidade para o consumidor, por meio do valor percebido, o que aumenta a vantagem competitiva da empresa. Sob esse aspecto, a utilidade do canal relaciona-se com: o local (disponibilidade do produto em um local adequado ao consumir); tempo (disponibilidade do produto no tempo esperado pelo consumidor); forma (disponibilidade do produto pronto para ser usado pelo consumidor); e informação (disponibilidade de respostas e de respostas e de comunicação sobre o produto). (LIMA, 2006, p. 208).

O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

O *marketing* moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações-públicas.

A promoção significa a comunicação com o mercado, estas podem recorrer em diversas formas como: venda pessoal, propaganda, publicidade/relações públicas, promoção de vendas, entre outros. É fundamental utilizar estratégias de longo prazo, para isso, é necessário identificar com eficiência o público-alvo, é necessário projetar e preparar um material promocional claro e simples, explicitando o diferencial do produto, para isso é interessante se colocar no lugar do comprador a fim de compreendê-lo e captar suas aspirações. Outra alternativa válida para promoção é a participação em feiras internacionais e eventos. As feiras servem como ponto de encontro para pessoas e empresas interessadas em comprar e vender, sendo um forte instrumento de promoção comercial, devido ao fato de possibilitar a apresentação do produto in loco ao comprador, e também porque o esforço promocional em um evento desse tipo não somente é direcionado a um dado mercado, como evita a dispersão, pois foca exatamente nos consumidores que interessam à empresa, diminuindo assim, os custos. (LIMA, 2006, p. 221)

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

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

Ao se inserir em mercados internacionais, a empresa acaba se tornando menos dependente de economias locais e conseqüentemente, sofrerá menos com os impactos de eventuais crises, ficará mais fácil lidar com sazonalidades e manter boas vendas ao longo de todo o ano. O *marketing* internacional e o comércio exterior podem ser grandes aliados para expandir a empresa, aumentar o reconhecimento da sua marca e garantir a prosperidade dos negócios.

2.4 O MERCADO DE PLÁSTICO

A indústria de plástico apresenta muitas possibilidades de setores e as embalagens flexíveis se expõem como alternativa necessária para as empresas que atuam com alimentos. Mais segurança, praticidade, economia e uma infinidade de formatos possíveis, impondo o posicionamento da marca e tornando o produto mais atrativo para o cliente.

A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. É um dos principais fatores que impulsionam a venda do produto. É através da embalagem que o fabricante pode enfrentar a concorrência e captar a preferência do consumidor. Além de ser necessário possuir qualidades técnicas que preservem a mercadoria, a embalagem deve ter boa apresentação estética e custo compatível com o mercado.

Vem sendo feitas pesquisas pela Maxiquim para a ABIEF, onde apontam que as embalagens plásticas flexíveis estão se tornando uma das áreas de maior crescimento a médio e a longo prazo. Os estudos estão tendo o objetivo de tornar as embalagens cada vez mais práticas, inteligentes, convenientes ao consumidor e também conscientes perante ao meio ambiente. Pesquisa revelou que a indústria brasileira de embalagens plásticas flexíveis registrou um crescimento de 3,5% em 2013 quando comparado com o ano anterior, atingindo um volume de 1,88 milhão de toneladas produzidas. Já o faturamento cresceu 14,4% em 2013, saltando de R\$ 12 bilhões em 2012 para R\$ 13,7 bilhões (ALMEIDA, 2014).

De acordo com a ABRE – Associação Brasileira de embalagem (2017), outra pesquisa mais atual realizada também pela consultora Maxiquim para a ABIEF - Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis, mostrou que o consumo de embalagens plásticas flexíveis obteve crescimento de 1,6% no primeiro semestre deste ano em comparação ao mesmo período do ano anterior. Na comparação com o segundo semestre de 2016, a alta foi de 0,9%.

Conforme publicado pela ABRE (2019), grandes mercados de embalagens despontam ao redor do mundo, mostrando o seu crescimento tecnológico e o Brasil faz parte do cenário mundial de negócios, tendo acesso às mais novas tendências de gerenciamento de projetos e sendo referência no

desenvolvimento de novas tecnologias, como por exemplo: o plástico verde a partir da cana de açúcar, o processo de reciclagem mecânica e à plasma das embalagens cartonadas assépticas, o sistema abre-fácil de tampas metálicas, em meio a tantos outros desenvolvimentos que levam as embalagens brasileiras a vencerem o WorldStar – o prêmio mundial da embalagem. Destaca-se também a aplicação do design às embalagens visando agregar valor real ao produto, reduzir seus custos no processo produtivo, ganhar distribuição, tempo de prateleira, facilidade de manuseio, clareza das informações, e conseqüentemente competitividade.

Um estudo realizado pela Euromonitor demonstrou que o valor bruto da produção física de embalagens atingiu o montante de R\$ 75,3 bilhões em 2018, um aumento de 11,9% em relação ao alcançado em 2017. Os plásticos representam a maior participação neste valor, correspondendo a 41% do total.

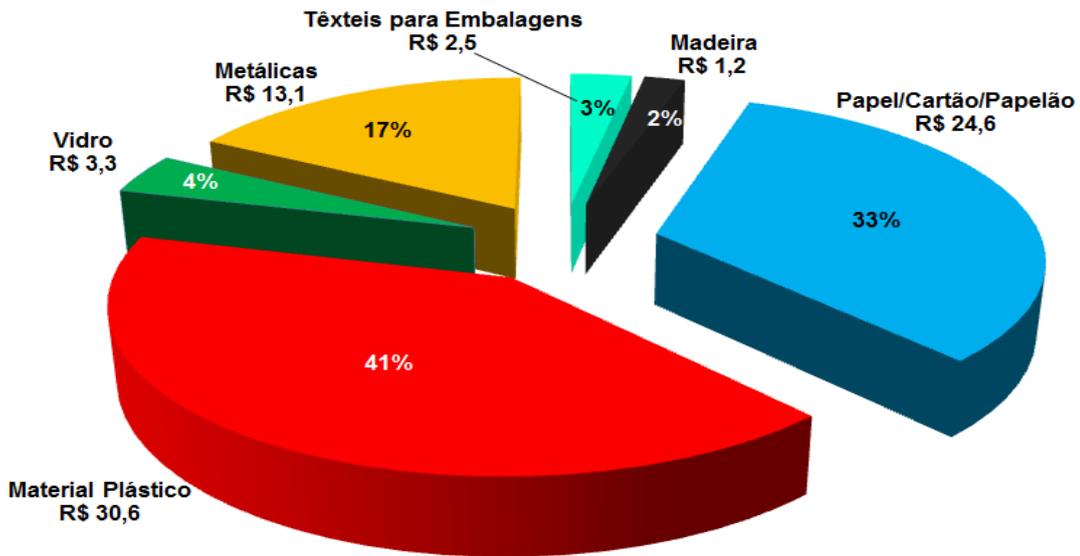
Do total de embalagens mensuradas pela pesquisa, a maior parte se refere as embalagens flexíveis, as quais são o objeto deste trabalho.

Com relação aos dados dos últimos cinco anos, analisa-se o volume da exportação de embalagens plásticas, em milhões de dólares, no período compreendido entre 2014 à 2018.

Os dados apontam um crescimento significativo no âmbito comercial do setor das embalagens plásticas flexíveis, onde se faz necessário que as empresas fabricantes invistam tanto na infraestrutura como no atendimento comercial.

De acordo com dados da ABRE, a indústria brasileira de embalagem apresentou em 2018 um crescimento de 11,9% em comparação ao ano de 2017. O mercado de embalagens plásticas tem apresentando um substancial crescimento, representando a maior participação no valor da produção.

Figura 1 - Valor bruto da produção por segmento em bilhões de reais (R\$)



Fonte: ABRE, 2019.

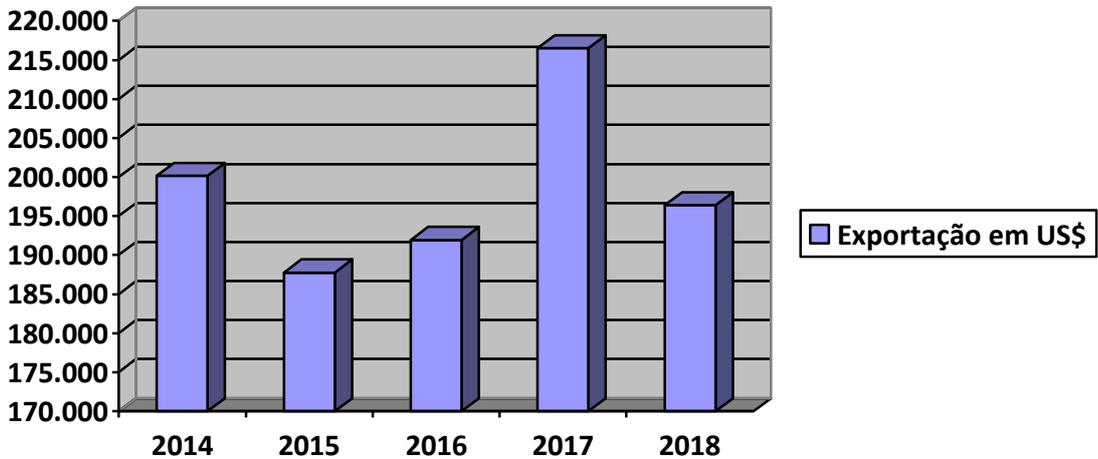
Apresentando o maior valor bruto de produção entre todos os segmentos de embalagens, as embalagens produzidas através de materiais plásticos tem sido a opção de escolha de muitas indústrias, especialmente as do ramo de alimentos e agronegócios.

As embalagens plásticas flexíveis tornam-se uma excelente opção devido a possibilidade da produção de acordo com a necessidade do cliente, e por serem itens que não representam um grande volume ou peso, facilitando o manejo pelo cliente, e diminuindo o impacto que outras embalagens geram na logística e armazenamento.

Ainda, devido à sua espessura ser produzida também sob medida de acordo com a necessidade do produto, evitam desperdícios de matéria prima, reduzindo os custos para o cliente e também para o consumidor final.

A possibilidade de personalização tem sido outro atrativo para as embalagens flexíveis, pois facilitam a criação do apelo comercial do produto, tornando-se uma vantagem competitiva no mercado. Há ainda, entre os tipos de embalagens flexíveis disponíveis, aquelas que reduzem impactos de gases e umidades, sendo benéficas para a proteção de alimentos.

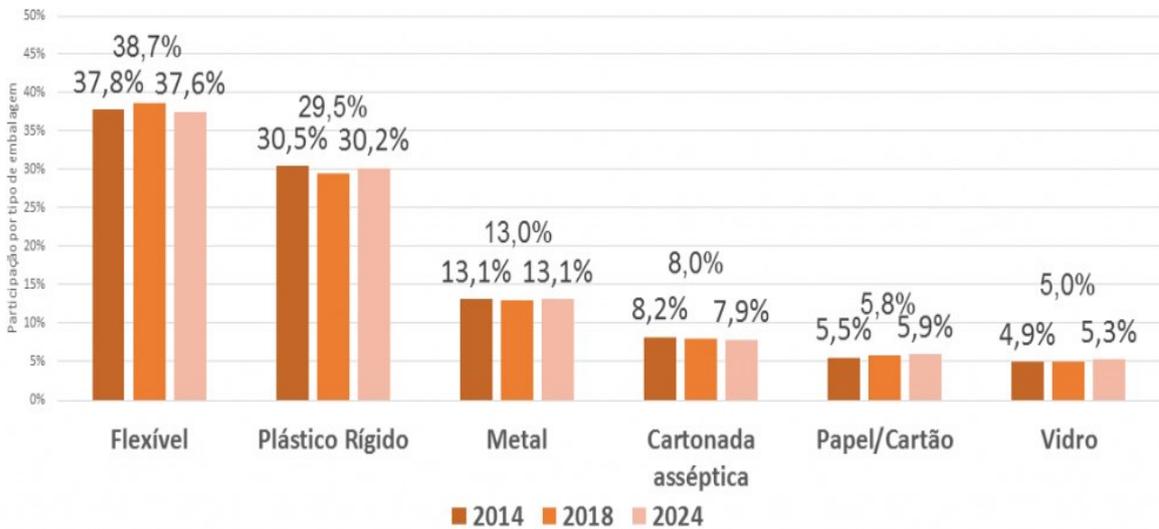
Figura 2 - Volume da exportação de embalagens – período de 2014 à 2018 em US\$



Fonte: ABRE, 2019.

Nota-se que, apesar dos dados favoráveis, a exportação apresenta uma inconstância, com picos de crescimento e queda.

Figura 3 - Mercado de bens de consumo no Brasil – participação por tipo de embalagem em 2014, 2018 e 2024



Fontes: Euromonitor Passport
Dados: % de embalagens (primárias) consumidas no varejo (em bilhões de unidades)
¹Análise contempla sete verticais: alimentos processados, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, cosméticos, cuidados pessoais, produtos de limpeza e alimentos para pets

Fonte: ABRE, 2019.

A crise econômica vivenciada pelo país nos últimos anos, tem assolado indústrias e levado muitas à falência. As dificuldades de obter crescimento em épocas em que a economia do país encontra-se prejudicada, não é uma tarefa fácil.

Porém, a exportação pode ser uma alternativa para os empresários alcançarem um número maior de clientes, em locais onde a economia possa se encontrar em período mais favorável para a indústria.

Com relação à exportação, dados apontam que no primeiro semestre de 2019 o setor de embalagens movimentou um total de 258,7 milhões de dólares, tendo representado uma queda de 14,4% em comparação ao mesmo período de 2018. O setor de embalagens de plástico apresentou uma retração de 19,3% durante o período de 2018/2019. Ainda, ao observar o total de exportações, as embalagens plásticas representam 31,6% de todas as exportações de embalagens realizadas no primeiro semestre de 2019 (ABRE, 2019).

Ainda, o mercado de embalagens plásticas flexíveis possui boas expectativas de crescimento. De acordo com entrevista realizada para o *site* Tecnologia de Materiais (2018):

Em 2017, o desempenho dos principais mercados para embalagens plásticas flexíveis já foi positivo. Alimentos, bebidas e industrial registraram aumento de consumo desta embalagem da ordem de, respectivamente, 0,8%, 0,8% e 2,5%. Mas a vedete do ano passado foi o agronegócio que consumiu 13% a mais de embalagens flexíveis que em 2016.

Assim sendo, o mercado de embalagens flexíveis apresenta fortes indícios de crescimento, havendo inclusive novos mercados que têm buscado a utilização do produto.

Corroborando com a informação a AFEBRAS, que aponta em matéria que “o mercado global de embalagens flexíveis para alimentos e bebidas crescerá a uma Taxa Composta Anual de Crescimento de aproximadamente 6% durante o período de previsão, 2018-2022, de acordo com analistas de pesquisa de mercado da Technavio” (AFEBRAS, 2018). Entre os fatores de crescimento apontados pela pesquisa, destaca-se a crescente demanda global por alimentos embalados, o aumento da população global e à crescente urbanização que mudou os hábitos alimentares nas áreas metropolitanas.

Em consonância ao crescimento, iniciativas vem sendo criadas pelo Governo em parceria com instituições privadas e associações, visando o fomento da exportação dos produtos da indústria brasileira. Entre as iniciativas, aborda-se a seguir o programa Think Plastic, do qual a empresa Plaszom faz parte como associada.

2.4.1 THINK PLASTIC

O *Think Plastic* Brazil trata-se de um programa criado em dezembro de 2003 por meio da colaboração entre Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Apex-Brasil e INP, visando incentivar a exportação de produtos plásticos convertidos.

A cadeia brasileira de plásticos integrados é reconhecida por sua alta tecnologia e selecionada como uma das dez maiores do mundo, e o programa Think Plastic Brasil visa aumentar a exportação dos produtos acabados de plástico, incentivando os conversores brasileiros a desenvolver e expandir os negócios no exterior de forma substancial.

Entre as ações realizadas, destaca-se a participação na Envase 2019, na qual 25 empresas associadas obtiveram êxito em 570 contratos, movimentando 1.06 milhões de dólares durante o evento, além da perspectiva de negócios em torno de 7.59 milhões de dólares para os próximos 12 meses (THINK PLASTIC, 2019).

De acordo com o *Think Plastic* (2019):

O Programa apoia nacionalmente mais de 130 empresas beneficiárias, com 2 sponsors e 43 potenciais parceiros ligados à cadeia do setor de transformados plásticos. Nos últimos 15 anos de funcionamento o Think Plastic Brazil atuou diretamente em 18 países e focará as próximas atividades nos mercados América do Norte (Canadá, Estados Unidos e México), América Central (Costa Rica e Cuba), América do Sul (Argentina, Chile, Colômbia e Peru), Europa (Espanha), África (África do Sul e Quênia) e Oriente Médio (Emirados Árabes Unidos).

As estratégias criadas pelo Think Plastic têm angariado clientes em diversos países, sendo capaz de ampliar a cadeia de compradores das empresas do ramo de embalagens plásticas, como é o caso da Plaszom.

A empresa figura como associada no programa desde este ano de 2019, já tendo tido a oportunidade de participar de duas feiras internacionais até o momento, com perspectiva de ampliação destes números para o próximo ano.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo será apresentado o histórico da empresa Plaszom Zomer Indústria de Plásticos LTDA, sua atual realidade relacionada à exportação, para assim avaliar a viabilidade e potencial da empresa para ampliação de sua atuação no mercado de exportação.

3.1 A EMPRESA

A empresa Plaszom foi fundada em 1967 na cidade de Orleans, situada no Sul de Santa Catarina, pelo empresário Francisco Zomer (in memorian).

Durante os anos de 1977 a 1987 a empresa passou a diversificar os produtos produzidos, adquirindo novos equipamentos para a fabricação de filmes plásticos, visando o atendimento ao setor arroseiro. Em 1992, inaugura-se a segunda unidade da empresa.

Atualmente, a empresa conta com a matriz e mais três unidades. A matriz possui uma área de 15.500m² e 489 colaboradores. A unidade 2 possui 5.116m² e 174 colaboradores; a unidade 3 possui 8.704m² e 166 colaboradores. A unidade 4, inaugurada em 2018, possui 3.300m² e 106 colaboradores.

Figura 4 – Logomarca da empresa



Fonte: site institucional – <http://www.plaszom.com.br>, 2019.

Os últimos anos representaram grandes avanços, demonstrando o potencial da empresa em crescer a cada dia.

3.1.1 Produtos

Os produtos fabricados atualmente pela empresa constam no quadro 1:

Quadro 1 – Produtos produzidos por Unidade.

Unidade de produção	Produto	NCM
Unidade I (Matriz)	Bobinas; Embalagens plásticas beneficiadas a partir dos materiais PE (polietileno), PP (polipropileno), BOPP (polipropileno biorientado) e PET (poliéster).	3920.10.99
		3920.20.19
		3923.21.90
		3923.21.10
		3923.29.90
		3923.29.10
		4802.54.99
		4802.55.99
		4806.40.00
Unidade II	Sacos; sacolas alça camiseta, alça vazada e alça fita; bobinas picotadas e sacos para lixo em rolo.	3923.21.90
		3923.29.90
		3923.29.10
		3920.10.99
Unidade III	Embalagens rígidas para alimentos e descartáveis nobres.	3923.30.00
		3923.90.00
		3923.50.00
Unidade IV	Embalagens rígidas para atacado, como copos descartáveis, kits de potes e tampas transparentes.	3924.10.00
		3923.30.00
		3923.90.00

Fonte: Plaszom, 2019. Elaborado pela autora.

Dentre as unidades existentes, o presente trabalho possui foco na abordagem da atuação da Matriz, a qual realiza a produção das embalagens flexíveis que são objeto deste estudo.

Os itens produzidos pela Unidade I são bobinas e embalagens plásticas, beneficiadas a partir dos materiais PE (polietileno), PP (polipropileno), BOPP (polipropileno bi-orientado) e PET (poliéster). Todos os itens aceitam a impressão em flexografia e/ou rotogravura em até 8 cores.

Os filmes técnicos possuem estruturas de coextrusão¹ e/ou monocamada, e são produzidos a partir das melhores resinas do mercado, sendo uma garantia de desempenho e alta produtividade. A empresa dispõe ainda da opção de fornecimento do item de acordo com as especificações técnicas de cada cliente.

A figura a seguir irá mostrar embalagens flexíveis fabricados pela a empresa Plaszom, que possuem denominação de “filme” impresso.

Figura 5 – Demonstrativo de produtos Plaszom



Fonte: Plaszom, 2019.

Há também à disposição do mercado as embalagens laminadas, com tecnologia de adesivos sem solventes, tornando-as assim isentas de odores residuais, sendo excelente para produtos do ramo alimentício.

Outra opção de produto oferecida pela empresa trata-se dos filmes impressos por meio de flexografia, com utilização de maquinários de alta tecnologia. A impressão em rotogravura garante ainda a repetitividade em grandes tiragens.

A Unidade I também realiza a produção de embalagens para diversas aplicações do mercado, podendo apresentar diferentes características como aplicação de furos, alças, aba adesiva, sanfona, picotes, etc.

¹ Coextrusão trata-se do método usado para a produção de filmes plásticos, onde na extrusora ocorre a fusão do material plástico, forçando-o a passar por uma matriz, tomando a forma de um balão.

Além dos produtos plásticos, a empresa iniciou recentemente com a produção de itens tendo como matéria prima o papel.

3.1.2 Atuação da empresa no mercado exterior

A internacionalização de uma empresa, por meio da exportação é bastante relevante, levando em consideração que mediante uma pesquisa de mercado e desenvolvimento agrega valor ao produto e a empresa, e adquirindo grandes vantagens como o aumento de produtividade, redução da dependência das vendas internas, aumento da capacidade inovadora dentre outros muitos atributos positivos.

A Plaszom está entre uma das grandes empresas fabricantes de embalagens do país e vem procurando desenvolver novas tecnologias e conceitos em embalagens através de áreas técnicas, de produção e comercial, onde se destaca o apelo a sustentabilidade e embalagens que garantem maior vida útil e praticidade aos produtos. Atualmente, atua no cenário externo em três países vizinhos: Uruguai, Paraguai e Argentina.

A empresa atua no mercado interno, tendo iniciado no mercado de exportação no ano de 2015.

As exportações realizadas pela empresa até o momento estão destacadas na tabela 1:

Tabela 1 – Exportações realizadas pela Plaszom

Ano de referência	Número de processos realizados	Países atendidos
2015	9	Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia
2016	22	Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia
2017	42	Argentina, Paraguai, Uruguai e Bolívia
2018	47	Argentina, Paraguai, Uruguai e

		Bolívia
2019 (até setembro)	48	Paraguai e Uruguai

Fonte: Plaszom, 2019. Elaborado pela autora.

No ano de 2019, em virtude da atual crise vivenciada pela Argentina, houve uma queda representativa nas vendas. Porém, a empresa foi expositora da Feira Envase 2019, realizada de 10 a 13 de setembro em Buenos Aires (Argentina), o que tornou possível a prospecção de novos clientes, sendo fechadas novas vendas que serão exportadas dentro dos próximos meses.

Na Bolívia as vendas foram encerradas, enquanto o Uruguai segue como sendo o país que apresenta a maior demanda em exportação.

3.2 ANÁLISE DA CAPACIDADE EXPORTADORA DA EMPRESA

Das quatro unidades que a empresa possui, atualmente as unidades I, II e IV são exportadoras ativas para todos os países de atuação. A unidade III, não realiza exportações.

O setor de exportação da Plaszom é centralizado, tendo seu funcionamento em anexo à Unidade I (Matriz). A coordenação do setor é realizada pelo Sr. Adailton Citadin Pereira, que compõe o quadro de funcionários da empresa desde 2004. Sua formação acadêmica é de Bacharel em Química Industrial pela Universidade do Sul de Santa Catarina, com especialização em Engenharia de produção pela Associação Beneficente da Indústria Carbonífera de Santa Catarina – SATC. Entre as atribuições, destaca-se a realização das cotações, viagens aos clientes e desenvolvimento do processo de exportação.

O setor conta ainda com a autora do presente trabalho, que ocupa o cargo de analista de exportação, sendo responsável pela elaboração dos documentos de exportação e demais atividades internas.

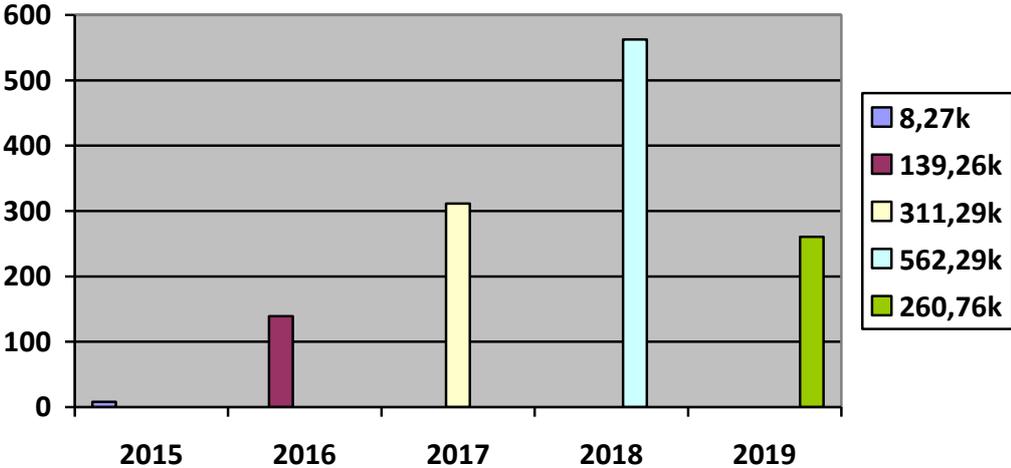
A empresa conta com três representantes comerciais, sendo um responsável por cada país.

Os representantes têm entre as suas atribuições a prospecção de novos clientes, realizam visitas e o acompanhamento de pedidos.

A empresa possui também um despachante contratado, que realiza as documentações necessárias para o processo de origem e despacho. Atualmente, utiliza-se somente o modal rodoviário para envio dos produtos.

A figura 6 irá demonstrar os volumes de exportações realizados pela empresa.

Figura 6 – Evolução do volume de exportação



Fonte: Dados da empresa, 2019.

A análise da capacidade exportadora da empresa foi realizada com base na aplicação do questionário *Export Check Up* (MINERVINI, 2017), um instrumento elaborado há mais de 15 anos e utilizado constantemente para avaliar a capacidade das empresas para a exportação.

O questionário é dividido em seis seções, sendo que a primeira aborda sobre a capacidade industrial e tecnológica da empresa, para verificar se o produto tem potencial de exportação. Na segunda seção, aborda-se sobre a qualidade da gestão das informações, sendo este importante para o sucesso da empresa. Em seguida, na terceira seção, discute-se sobre a comunicação e a promoção. A quarta seção aborda a gestão do mercado internacional, estudando parceiros no exterior, clientes e produtos. Na quinta seção, objetiva-se compreender a estrutura interna do departamento de exportação. Por fim, a sexta seção trata da engenharia de preços, visando avaliar a redução dos custos para o importador.

Para a utilização no presente trabalho, foi modificado para ser aplicado na empresa, e encontra-se disponível na íntegra no Apêndice A. Após a coleta dos dados, foi identificada a necessidade da melhoria do plano de trabalho na área de exportação, visando a ampliação da atuação externa.

Importante ressaltar que, entre os resultados obtidos, vislumbra-se a necessidade de a empresa realizar alianças estratégicas para o monitoramento dos mercados, identificando assim os parceiros e fazendo uso das entidades e associações que se dispõe a auxiliar o processo de exportação.

Entre as medidas iniciais sugeridas, faz-se necessário uma maior aproximação das entidades exportadoras, visando obter maior conhecimento sobre os acordos existentes, leis do consumidor dos países, bem como para realização de pesquisas de mercado para definir quais países serão tidos como alvos primários para exportação.

Analisando a seção de comunicação e promoção da empresa observa-se que se faz necessário a revisão dos catálogos, *site* e redes sociais.

Cabe ressaltar que, a tecnologia utilizada pela empresa na produção dos itens, bem como a preocupação com a sustentabilidade, são pontos positivos que podem torna-se facilitadores da abertura dos mercados, desde que sejam devidamente trabalhados através do *marketing*.

O cliente que possui maior volume de importação desta NCM é residente no México, seguido por clientes da Costa Rica, Colômbia, México e Argentina.

Entre os mercados potenciais para exportação, cita-se: Colômbia, Peru e Chile. Tais mercados são apontados pelo setor de exportação da empresa como viáveis, devido às facilidades existentes quando comparados aos demais países.

Em novembro a empresa participará de uma feira na Colômbia, buscando a prospecção de novas vendas. Atualmente há também um contato no país, o qual vem trabalhando a fim de abrir o mercado.

Com relação ao Chile, a empresa está em desenvolvimento de alguns produtos, de acordo com as características necessárias para os potenciais clientes do país.

Acrescenta-se, ainda, os países em que há uma facilidade de inserção no mercado, em virtude de acordos comerciais ou parcerias realizadas por meio de programas específicos, sendo eles: Canadá, Estados Unidos, México, Costa Rica, Cuba, Espanha, África do Sul e Quênia.

No t3pico a seguir, busca-se verificar, com base nos dados estat3sticos, se os mercados relacionados possuem o potencial para a exporta33o dos produtos.

3.3 POTENCIAIS MERCADOS PARA EXPORTA33O

Ao analisar os dados dispon3veis no Comex Stat, no per3odo entre 2017 e 10/2019, em rela33o a NCM 3920.20.19 (filme liso e impresso de BOPP), o valor FOB em 2017 foi de US\$ 50.098.456, em 2018 foi de US\$ 58.770.201, e em 2019 US\$ 57.349.290.

Verifica-se um crescimento de 17% em compara33o dos anos 2017 e 2018. Devido ao ano de 2019 n3o estar finalizado, tem-se a expectativa, com base na m3dia dos dados dispon3veis, que haver3 um crescimento de 17% novamente, mantendo assim a m3dia de crescimento do ano anterior.

Tabela 2 – Compara33o de Valor FOB no per3odo 2017-2019

NCM	Valor FOB 2017	Valor FOB 2018	Valor FOB 2019	Percentual de crescimento 2017-2018
3920.10.99	US\$118.836.460	US\$ 117.079.381	US\$ 95.273.824	-1%
3923.21.90	US\$ 41.152.770	US\$ 54.981.440	US\$ 41.054.131	32%

Fonte: Adaptado de BRASIL, 2019.

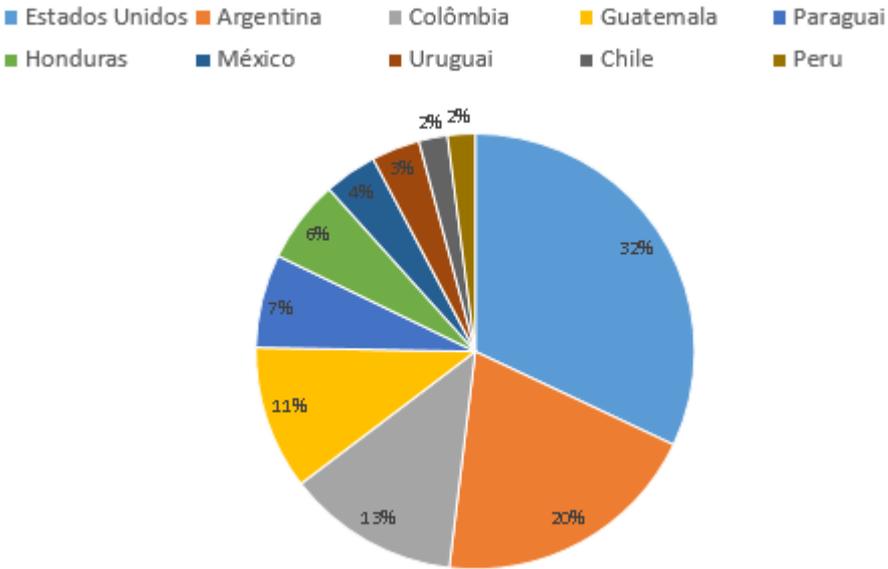
O maior importador na atualidade da NCM 3920.10.99 (filme liso e impresso de PE) segundo dados coletados no Comex Stat, trata-se de um cliente da Argentina, seguido por tr3s clientes do M3xico e um do Chile.

Com rela33o a NCM 3923.21.90 (saco liso e impresso de PE), a varia33o de 2017 para 2018 apresentou um crescimento de 32%. Por3m, de acordo com os n3meros dispon3veis no momento (contabilizando at3 o m3s de outubro), haver3 uma queda de 10% em compara33o ao ano de 2018.

Para este estudo, seleciona-se as seguintes NCMs 3920.10.99 e 3920.20.19, relativo aos produtos que s3o fabricados na Matriz da empresa.

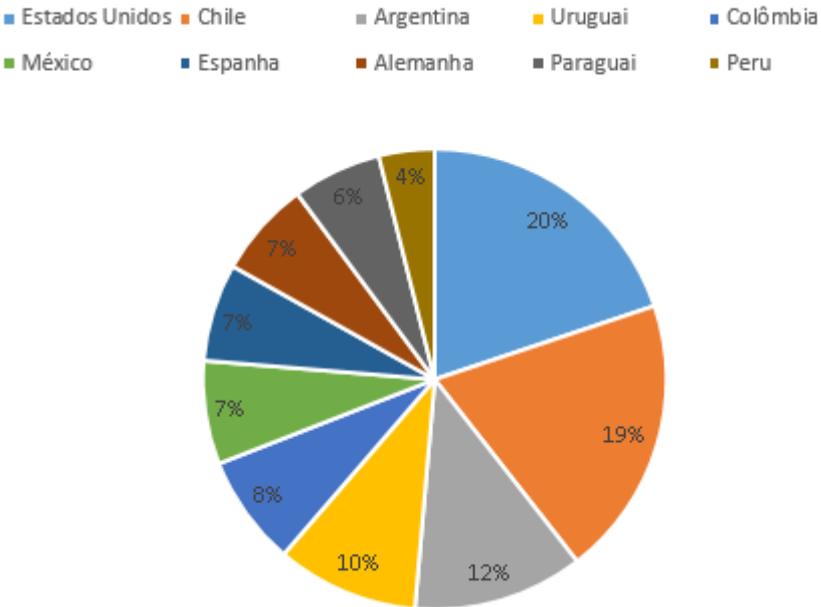
A partir da consulta de cada NCM, realizou-se a coleta dos dados no Comex Stat, demonstrados na figura 7.

Figura 7 - Principais destinos da NCM 3920.20.19, por valor do FOB no ano de 2018:



Fonte: Adaptado de BRASIL, 2019

Figura 8 - Principais destinos da NCM 3920.10.99, por valor do FOB no ano de 2018:



Fonte: Fonte: Adaptado de BRASIL, 2019.

Para a NCM 3920.20.19, verifica-se que o Estados Unidos representa 29,9% do total do Valor FOB em US\$ exportado durante o ano de 2019, seguido por Argentina com 18,53% e Colômbia com 11,87%.

Já para a NCM 3820.10.99, o Estados Unidos representa 16,24% do total do valor FOB em US\$ exportado em 2018, seguido por Chile com 16,08%, e Argentina com 9,74%. A Colômbia aparece na quinta posição no *ranking*, com 6,35% do valor exportado.

Devido aos acordos existentes no Mercosul, bem como ao potencial observado pelo Think Plastic, além da participação da empresa em uma feira no país, opta-se por realizar o plano de exportação tendo como mercado alvo a Colômbia.

3.4 PROPOSTA DE PLANO DE EXPORTAÇÃO PARA O MERCADO DA COLÔMBIA

As iniciativas de *marketing* por parte da empresa ainda são escassas. A empresa não possui um setor de *marketing* interno.

Com relação à presença na *internet*, a Plaszom possui um site institucional (<http://www.plaszom.com.br>) e redes sociais onde são realizadas algumas postagens, porém sem a definição de campanhas ou planejamentos.

No *site* institucional, há a possibilidade acesso em dois idiomas além do Português, sendo eles Inglês e Espanhol. Apesar de restar disponível a escolha de idioma, nem todas as abas do site estão traduzidas em ambos, sendo verificado que inclusive na aba “Produtos”, há informações que não são traduzidas para os idiomas, sendo disponíveis somente em Português.

Com relação ao catálogo de produtos, cada unidade possui o seu, porém os mesmos carecem de inovação e atualização.

Apesar disto, a empresa tem buscado nos últimos meses a atualização no que corresponde ao *marketing*. Entre as ações realizadas, cita-se a recente implantação de uma ferramenta que realiza a análise de mercado, oportunizando a análise detalhada de clientes, números, linha de produtos, regiões com maior volume de vendas e clientes que encontram-se inativos ou sem pedidos em determinado período.

A empresa providenciou a fabricação de alguns brindes, para serem entregues aos clientes quando da realização das visitas, de modo a buscar a fidelização e o posicionamento da empresa no mercado.

Definir as estratégias de *marketing* torna possível que os objetivos traçados sejam alcançados pela empresa, por meio de uma estratégia que coloque a empresa em posição de cumprir com sucesso seus objetivos. Sugere-se, a seguir, um plano de *marketing* baseado nos 4P's.

3.4.1 Produtos

Sugere-se a exportação dos produtos produzidos na Unidade I (Matriz), com foco nos filmes lisos e impressos, cujas NCMs já foram abordadas anteriormente, sendo estas 3920.10.99 e 3920.20.19. Os filmes possuem uma ampla aplicação do produto ao redor do mundo, bem como a sua facilidade de adaptação à diversos produtos e segmentos. Ainda, torna-se um produto indicado devido à capacidade produtora da empresa, e ao potencial crescimento do mercado internacional observado nos últimos anos.

Faz-se necessário que seja verificada a padronização das embalagens e instruções no idioma do país de destino, neste caso tendo como foco a Colômbia, o que não será problema haja visto possuir um idioma em comum com outros países que já fazem parte da relação de clientes da empresa.

Desta forma, pode-se avaliar que a empresa possui o produto para a exportação, estando ele de acordo com as necessidades e normas de diversos mercados internacionais. O produto atende as necessidades da clientela em potencial, sendo uma opção viável de consumo para um grande público. Para tanto, a princípio não se faz necessário alterar o produto, haja visto que o mesmo já é exportado para alguns países.

3.4.2 Preço

A definição do preço para exportação é uma das principais partes, devido a necessidade de se manter um equilíbrio entre a competitividade de mercado, e o lucro necessário para a manutenção da saúde contábil da empresa.

Para formulação do mesmo, deve-se levar em conta o preço aplicado pela concorrência, as tendências do mercado, e qual a demanda e o seu poder de compra.

De acordo com o referencial teórico pesquisado, para definição do preço de exportação, deve-se levar em conta o custo unitário de cada produto, custos fixo e variáveis, somados à margem de lucro.

Após estes cálculos, o produto ainda se mantém com preço competitivo. O preço torna-se ainda mais competitivo, ao avaliar a característica da qualidade e tecnologia empregada pela empresa. O preço atual está de acordo com o praticado pela concorrência, não representando nenhum entrave negativo para a comercialização dos produtos.

Com relação à forma de pagamento, sugere-se que seja mantida a modalidade de pagamento antecipado, de forma a garantir o recebimento, evitando prejuízos, ou buscar por seguradoras que possam assegurar os valores negociados e trabalhar também com prazos de pagamento possibilitando maior oportunidade ao cliente e fidelizando para o futuro.

3.4.3 Praça

Como estratégia de venda para a Colômbia, há de se utilizar dos contatos obtidos pela participação da empresa na feira deste país, durante o mês de novembro de 2019. Entregar os produtos no prazo estipulado, bem como realizar um atendimento de excelência, são pontos importantes que podem definir a manutenção do cliente.

Ainda, há de se utilizar o contato existente na Colômbia para angariar novos clientes, ampliando ainda mais o alcance da empresa.

Para a realização das vendas, a empresa pode fazer uso do contato na condição de representante comercial, bem como utilizar da parte comercial interna da empresa para manter o contato com os clientes da feira. A utilização das redes sociais e da *internet* em busca de novos clientes também deve ser potencializada.

Ainda, há a necessidade de haver a atualização dos mecanismos, com disponibilização de opções de compras *on-line* acessíveis aos compradores. A evolução da tecnologia de informação deve ser utilizada para aproximar o produto dos possíveis compradores, fazendo uso de *sites* de negócios como B2B (*business-*

to-business), além da continuidade na participação em feiras de negócios no exterior.

3.4.4 Promoção

Entre os 4 P's, pode-se avaliar que a parte de Promoção é a que mais demanda a necessidade de modificações na empresa. Atualmente, o *marketing* é básico, deixando de explorar todo o potencial disponível para este mercado.

Devido à globalização, sugere-se que haja uma maior presença da empresa na internet, investindo em mídias e na atualização das redes sociais, visando assim o alcance de clientes em todo o mundo. Ainda, há a necessidade de que seja realizado um trabalho de conquista dos clientes após a participação nas feiras, visando captá-los e também mantê-los.

Ainda, deve-se continuar com a participação nas feiras, citando entre elas, a Colombioplast e a Andina Pack, ambas em Bogotá. Tal sugestão se dá devido à capacidade de promoção da marca, expondo os produtos ao público e possibilitando contato com importadores, exportadores, investidores e consumidores finais de diversas localidades.

Para tanto, a empresa deve investir na criação de stands atrativos, exibindo assim seus produtos e a tecnologia empregada neles, de forma a impressionar positivamente os clientes em potencial. Deve-se também realizar a atualização dos catálogos dos produtos com imagens de boa qualidade, explicações breves e diretas sobre empresa e produto com *designer* atrativo e sofisticados para melhor visualização e entendimento do público alvo.

A continuidade na participação nas feiras internacionais trata-se de uma ação importante, pois é uma ferramenta que aproxima a empresa do seu potencial cliente, gerando visibilidade. Durante a participação, cabe à empresa agir da melhor forma possível para posicionar a empresa, tratando todos os visitantes com cordialidade e profissionalismo, independente do seu potencial de compra, pois pequenos clientes podem tornar-se grandes compradores no futuro.

Ainda, para a promoção da empresa, sugere-se uma ampliação da utilização das redes sociais, haja visto a capacidade que a *internet* possui de aproximar pessoas e encurtar distâncias. Um *marketing* baseado no planejamento é decisivo para o sucesso da empresa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia tem se reinventado nas últimas décadas, em meio a crises, capitalismo, e mudanças nos padrões de produção. Com o fácil acesso à *internet*, cada vez mais as distâncias são menores, e levar o produto de uma empresa para todo o mundo torna-se algo possível. A internacionalização por meio da exportação, tem sido a escolha de muitas empresas para angariar clientes no mercado exterior, gerando o aumento na demanda de seus produtos, e conseqüentemente o crescimento do faturamento da empresa.

A internacionalização exige uma série de conhecimentos, pois são práticas diferentes da venda para o mercado interno. Para tanto, as empresas que optam por exportar, devem estar aptas e dispostas a desenvolver as habilidades necessárias para o sucesso do objetivo.

Em consonância, o presente trabalho visou elaborar um plano de exportação para a empresa Plaszom, com sede em Orleans/SC, a qual já atua em alguns mercados externos, porém busca ampliar a sua área de atuação.

Primeiramente, fez-se necessário conhecer a estrutura da empresa, tanto física como de pessoal, para assim realizar a aplicação do questionário visando analisar a capacidade exportadora da empresa, por meio do Export Check-up de Minervini. Por meio deste, foi possível verificar os pontos fracos e fortes da empresa, e em quais áreas deve-se ter foco para obter sucesso na empreitada.

Com base nas informações, elegeu-se o mercado da Colômbia para a ampliação, em virtude da sua localização, dos acordos existentes entre os países, bem como dos dados estatísticos levantados por meio do Comex Stat. Além disso, questões como a dificuldade com o idioma ser minimizada, bem como a questão de fazer parte do Mercosul, foram avaliadas e restaram-se positivas.

No presente trabalho desenvolveu-se uma análise de mercado para o produto estudado, onde foram analisados os 4P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

A partir dos resultados obtidos, foi realizada a elaboração de um plano de exportação, no qual a empresa poderá se basear para intensificar sua atuação de

exportação na Colômbia. Desta forma, pode-se ter a conclusão de que se trata de um mercado em expansão, possibilitando o investimento.

Contudo, sugere-se a empresa que intensifique suas pesquisas sobre os mercados através de viagens e visitas a clientes, coloque em prática o plano elaborado, para que possam definir suas estratégias e obtenham benefícios no processo de internacionalização da empresa.

Ressalta-se que, o objetivo com o presente é auxiliar a empresa a identificar os potenciais mercados, auxiliando inclusive para definição das metas e propostas para o alcance dos objetivos e resultados esperados.

REFERÊNCIAS

- AFEBRAS. Mercado de embalagens flexíveis para alimentos e bebidas – análise e previsão de crescimento. 2018. Disponível em: <<https://afrebras.org.br/mercado-de-embalagens-flexiveis-para-alimentos-e-bebidas-analise-e-previsao-de-crescimento/>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- Associação Brasileira de Embalagens - ABRE. **Embalagem**. Disponível em:<<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em: 05/05/2019.
- Associação Brasileira de Embalagens - ABRE. **Indústria brasileira de embalagens plásticas flexíveis tem desempenho positivo no 1º semestre de 2017**. <<http://www.abre.org.br/noticias/industria-brasileira-de-embalagens-plasticas-flexiveis-tem-desempenho-positivo-no-1o-semester-de-2017/>> Acesso em: 05/05/2019.
- Associação Brasileira de Embalagens - ABRE. **Dados do Setor: 2019**. Disponível em <https://www.abre.org.br/dados-do-setor/ano2019/>. Acesso em: 05 out. 2019.
- ALMEIDA, B. J. et al. **A utilização de estratégias organizacionais no processo de internacionalização no setor de cooperativismo no estado do Paraná**: estudo de caso da cooperativa agroindustrial c&m do interior do estado do Paraná. Dissertação (Dissertação em administração) – FGV. Rio de Janeiro, p. 24. 2009.
- ALMEIDA, Rodrigo. Um novo discurso para o setor de embalagens flexíveis. **Revista Pack**, n.201, junho de 2014. Disponível em: <<https://issuu.com/revistapack/docs/pack201reduzida/44>>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo** / Ministério das Relações Exteriores. – Brasília: MRE, 2011. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/manuais/PUBExportPassoPasso2012.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2019.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC. **Consulta NCM**. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>> Acesso em: 04 nov. 2019.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BASSI, Eduardo. **Globalização de Negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.
- CARIONI, Rodrigo. **Gestão de Marketing I**. Palhoça, UnisulVirtual, 2006.
- CATEORA, Philip R. **Marketing Internacional**. Porto Alegre, AMGH Editora Ltda, 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1983.

CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

DALMORO, Marlon. Estratégias de marketing internacional e a relação com a performance exportadora e orientação para mercado externo. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais** (Internext) [Internet]. 2009; v.4, pg. 1-18. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/557557871002>. Acesso em: 01 set. 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARCIA Luiz Martins. **Exportar**: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços. 8. ed. São Paulo: Aduaneiras Ltda., 2001.

GORGULHO, Cristiane Fernandes. Embalagens. Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, 2018. **Radar Tecnológico** – Série Embalagens, 1; 20 f.; il.; gráf. tabs.

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

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

LIMA, Miguel. *Marketing* internacional. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1. ed., 2015.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

MINERVINI, Nicola. **Exportar**: competitividade e internacionalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

NEOPLASTIC. **Um novo discurso para o setor de embalagens flexíveis**. Disponível em: <<http://www.neoplastic.com.br/m/pt/noticias/noticias-do-site/um-novo-discurso-para-o-setor-de-embalagens-flexiveis>> Acesso em: 05/05/2019.

PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUZA, José Manuel Meireles de. **Estratégia de marketing internacional**. São Paulo: Atlas S.a, 2009.

PIPKIN, A. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005.

PRADO, Silvana. **Diagnóstico sobre as oportunidades no mercado de cestas de café da manhã para abertura de um novo negócio neste setor, em Piracicaba – SP**. Disponível em:

<<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Diagn%C3%B3stico-Sobre-As-Oportunidades-No-Mercado/613432.html>>. Acesso em: 05 ago. 2019.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica**. Tubarão: UNISUL, 2002, p. 264.

REZENDE, Otávio; AMARAL, Cristiane. **Internacionalização das empresas de biotecnologia em belo horizonte – MG, Brasil**. 9. vol. Minas Gerais: FUMEC, 2008.

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

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, **O que é análise de mercado?** Disponível em:

<<https://comunidadesebrae.com.br/blog/analise-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve>> Acesso em: 05/05/2019.

TECNOLOGIA DE MATERIAIS, 2018. Cenário é positivo para indústria de embalagens flexíveis em 2018. Disponível em: <

<http://tecnologiademateriais.com.br/portaltm/cenario-e-positivo-para-industria-de-embalagens-flexiveis-em-2018/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

THINK PLASTIC. Disponível em: < <http://thinkplasticbrazil.com>>. Acesso em: 11 out. 2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO MINERVINI EXPORT CHECK UP

Primeira Seção - Capacidade industrial e tecnológica da empresa. Esta seção tem o objetivo de verificar se a empresa possui um produto com potencial de exportação, com qualidade de padrão internacional. Avalia, também, a capacidade de produção e exportação.

0 - se sua empresa não realiza o que está sendo perguntado;
1 - se sua empresa realiza em parte ou às vezes o que está sendo perguntado;
2 - se sua empresa realmente cumpre em 100 por cento o que está sendo perguntado.

1) Seus produtos são facilmente imitáveis (características, design, tecnologia de produção, apresentação etc.)?

0 1 2

2) A patente e a marca de seu produto estão protegidas com registro e monitoramento nos países para os quais você exporta?

0 1 2

3) Seu produto é fabricado em conformidade com as leis do consumidor do país para o qual você exporta?

0 1 2

4) Você verificou se, mudando a origem da matéria-prima ou de alguns componentes de seus produtos, é possível reduzir os custos de importação para seu parceiro no exterior?

0 1 2

5) Você já elaborou um sistema para medir o grau de satisfação de seus clientes em quesitos como objetividade das ofertas, prazos de entrega, características dos produtos, e assistência pós-vendas, entre outros?

0 1 2

6) Seus fornecedores têm capacidade tecnológica e de produção para garantir a continuidade das entregas no nível máximo de qualidade e de competitividade de custos?

0 1 2

Segunda Seção - Qualidade da gestão das informações

A informação é uma das matérias-primas mais importantes para alcançar o sucesso em qualquer atividade profissional e, principalmente, no comércio internacional, em que há muitas variáveis de difícil controle. Busca-se verificar se a empresa possui o conhecimento acerca dos concorrentes, e das particularidades existentes no mercado internacional em si.

1) Antes de efetuar a primeira exportação para um novo mercado, você sabe qual é a classificação alfandegária do seu produto nesse mercado?

0 1 2

2) Você sabe como ter acesso à legislação da importação nos países para os quais deseja exportar?

0 1 2

3) Você tem certeza de que pode utilizar sua marca no exterior sem entrar em conflito com a cultura local nem criar uma eventual disputa jurídica?

0 1 2

4) Seu sistema de informações de marketing fornece a quem toma as decisões na empresa, com a velocidade necessária, dados sobre os clientes, a concorrência, o desenvolvimento dos mercados, as mudanças na legislação e as novas oportunidades de negócios?

0 1 2

5) Você está atualizado sobre os lançamento de produtos similares aos seus por meio de bancos de dados de instituições de gestão de patentes, como o Inpi, e de pesquisas de mercado realizadas em feiras internacionais?

0 1 2

6) Você sabe quais são os dez maiores mercados por volume de negócios para o seu produto?

0 1 2

Terceira Seção - Comunicação e promoção

Promoção é o instrumento pelo qual o público e os consumidores conhecem uma empresa, portanto, nesta seção busca-se verificar os investimentos em promoção, e qual a imagem que está sendo veiculada pela empresa.

1) Sua organização de vendas (interna ou externa) é qualificada para promover com eficácia a imagem da empresa que você deseja transmitir?

0 1 2

2) O estudo das diferenças culturais é parte integrante de seu plano de comunicação e promoção?

0 1 2

3) Você adapta os argumentos de venda conforme os mercados?

0 1 2

4) Antes de participar pela primeira vez de uma feira como expositor, você comparece como visitante ou estuda seu 'histórico' para verificar se vale a pena expor?

0 1 2

5) Você monitora a sua marca nos países para os quais exporta?

0 1 2

6) Você verifica se está ocorrendo adaptação dos meios de promoção utilizados conforme o mercado?

0 1 2

7) Sua comunicação com mercados internacionais (catálogos, sites etc.) mostra claramente quais são as vantagens que você oferece ao cliente?

0 1 2

8) Sua lista de preços foi elaborada em função da 'engenharia dos preços', ou seja, considerando a incidência de possíveis acordos internacionais, as alíquotas de importação e a logística, entre outros elementos?

0 1 2

Quarta Seção - Gestão do mercado internacional

O grau de participação no mercado é determinado por uma série de fatores. Nesta seção, visa-se perceber de que forma a empresa está gerenciando o mercado.

1) Os mercados para os quais você exporta foram selecionados com base em pesquisas?

0 1 2

2) Nos mercados em que está atuando, você tem certeza de que seu parceiro é a melhor opção disponível para vender seu produto, promover corretamente a imagem de sua empresa e oferecer o melhor serviço ao cliente final?

0 1 2

3) Seus preços são determinados com base nas informações de mercado e são diferenciados conforme a estrutura de custos de importação e de comercialização de cada mercado?

0 1 2

4) A forma de ingresso escolhida por você para vender nos mercados (agente, distribuidor, Internet etc.) é a mais rentável para sua empresa?

0 1 2

5) Nos cinco principais mercados para sua empresa, você consegue elaborar, junto a seu parceiro, um plano de promoção e um budget anual?

0 1 2

6) Você consegue monitorar a ação da concorrência nos mercados por meio de seu sistema de informação de marketing?

0 1 2

7) Seu parceiro nos mercados lhe garante o máximo em termos de cobertura geográfica, em termos de cobertura da sua gama de produtos e presença destes em seus vários setores de aplicação?

0 1 2

8) Você dispõe de um programa adequado de formação periódica para a sua rede de vendas?

0 1 2

Quinta Seção - Estrutura interna (departamento de exportação)

A base efetiva do sucesso da gestão da exportação consiste na qualidade de seus gerentes, na integração dos vários departamentos, na capacidade de organização e no uso adequado dos instrumentos administrativos de exportação. Visa-se avaliar a qualidade da estrutura interna responsável pela exportação.

1) Seu departamento de exportação é administrado por um profissional de comércio exterior?

0 1 2

2) Você verifica com seus parceiros no exterior, por que as ofertas mais importantes não se concretizam em pedidos?

0 1 2

3) A cultura exportadora é suficientemente difundida nos diversos departamentos da sua empresa?

0 1 2

4) Você envia as condições gerais de venda com suas ofertas, preocupando-se em verificar que sejam aplicáveis ao mercado para o qual sua empresa exporta?

0 1 2

5) Nos últimos seis meses, você participou de cursos de formação na área de exportação?

0 1 2

6) Foi elaborado um manual de procedimentos de atividades para todo o departamento de exportação?

0 1 2

Sexta Seção - Engenharia de preços

Nossa competitividade será medida somente quando nosso produto estiver nas mãos do cliente final, e este estiver satisfeito e desejoso de repetir a compra. Visa-se verificar como está a competitividade da empresa frente ao mercado internacional.

1) Antes de preparar uma oferta, você avalia a estrutura dos custos de importação no país de seu interesse?

0 1 2

2) Você verifica se, utilizando os depósitos alfandegários ou as zonas francas, pode reduzir os custos para o seu importador?

0 1 2

3) Você já verificou se o país para o qual está exportando tem acordos bilaterais com o Brasil, que permitem reduzir os custos de importação para seu parceiro?

0 1 2

4) Você utiliza os financiamentos disponibilizados pelas várias entidades oficiais de apoio à exportação?

0 1 2