

# marketing

percepções e  
aplicações

VOLUME 1



MBA em Marketing | Turma 5

ALBERTO DE GOES  
ANGELO AUGUSTO NEME  
DIEGO ZALLA ALVES  
EDIVAL A. DE OLIVEIRA JUNIOR  
FERNANDA M. GALVÃO ANDRE  
FERNANDO GASPARINI  
GIANE AP. DE OLIVEIRA SOUZA  
KARIN ALINE PEREIRA  
LEONIDAS CUNHA SANTIAGO  
LUIZ EDUARDO MESQUITA  
MARCELO FERRAZ CAVENAGHI  
MARGARETE DE SOUSA BERTONI

MARIA CAROLINA MEDEIROS  
MAURICIO GRISOTTO  
MILENE BARRATELLA  
PAULO F. H. GABARRON  
RICHARD JESUS DE OLIVEIRA  
ROGERIO PATRICIO  
SILMARA PENNACHIONI  
SILVANA FERNANDES DE SOUSA  
SILVIA MARIA BONATO  
THIAGO E. ASSALIN ARANTES  
WAGNER ANTONIO BRAGALDA

**PROPOSTA PARA DESENVOLVIMENTO E INTRODUÇÃO DE  
PRODUTOS DE CONFEITARIA NO MERCADO EXTERIOR PARA  
EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE**

**INTRODUCTION AND DEVELOPMENT PROPOSAL OF NEW  
CONFECTIONERY PRODUCTS INTO THE EXTERNAL MARKET  
FOR SMALL AND MEDIUN COMPANIES**

***Edival Oliveira Junior***

Pós-graduação MBA em Marketing e Bacharel em Administração  
pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP  
E-mail: [eoliveira@arcor.com.br](mailto:eoliveira@arcor.com.br) // [edi.jr@hotmail.com](mailto:edi.jr@hotmail.com)

***Richard Jesus de Oliveira***

Pós-graduação em MBA em Marketing e Bacharel em  
Gestão de Negócios Internacionais pela  
Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP  
E-mail: [roliveira@arcor.com.br](mailto:roliveira@arcor.com.br) // [richardjol@yahoo.com](mailto:richardjol@yahoo.com)

***Dr. Eduardo E. Spers*** (Orientador)

E-mail: [eespers@unimep.br](mailto:eespers@unimep.br)

**RESUMO**

Com o “boom” da globalização e a abertura de vários países ao mercado internacional, houve um grande aumento no consumo e, conseqüentemente, o surgimento de novas oportunidades comerciais para as empresas. Com isso vem crescendo o interesse por parte das mesmas em lançar seus produtos no mercado internacional, mas mesmo com esse interesse, nota-se uma grande inexperiência e falta de conhecimento, principalmente por parte das pequenas e médias empresas, de como planejar e implementar a adequação e criação de seus produtos para um mercado globalizado e altamente competitivo, como o atual. Considerando essa inexperiência e utilizando o setor de guloseimas como exemplo, apresenta-se através deste artigo, sugestões e distintas abordagens de como efetivar o lançamento de um produto no atual mercado internacional, devido aos detalhes impostos pelos distintos países (culturais, econômicos e sociais). Contribuir para que as pequenas e médias empresas possam entender melhor o trabalho de planejamento para o lançamento e a exportação de seus produtos torna-se o intuito do

presente artigo.

**Palavras-chave:** Globalização, mercado internacional, lançamento, produtos, empresas, guloseimas.

### ABSTRACT

With the globalization booming and the opening of several countries to the international market, there has been a great increase on consumption and consequently the arising of new commercial opportunities to the organizations. Taking the above in consideration, there has been growing the interest by these companies to introduce products into the international market, even so, we observe a great inexperience and lack of knowledge, mainly on small and medium organizations, on how to plan and implement the suitability and creation of products to the actual highly competitive global market. Considering this inexperience and utilizing the confectionery industry as an example this article presents distinguished approaches on how to launch a new product into the international market, due to details imposed by different countries ( cultural, economic and social ). To contribute to the small and medium organizations in order they are able to better understand the planning to a new launch and the export of its products is the objective of the present article.

**Keywords:** Globalization, International market, launch, products, organizations, confectionery .

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo abordar o processo de lançamento de novos produtos no mercado internacional, dando às empresas embasamento teórico / prático para que possam iniciar seus projetos e alcançar seus objetivos comerciais e financeiros, principalmente com força para competir com outros concorrentes internacionais.

O mercado utilizado como ferramenta de estudo é o alimentício, mais especificamente o setor de guloseimas, devido a seu dinamismo, com muitos lançamentos anuais, e também ao grande numero de empresas produtoras.

Para poder trabalhar produtos no mercado internacional, é necessário analisar e entender dois pontos muito importantes para o mercado atual: a globalização e o processo de internacionalização de empresas e produtos.

O texto está estruturado em dez itens, começando pela

globalização e internacionalização, passando pelas características dos mercados de alimentos e o setor de guloseimas e terminando nas propostas de como as empresas podem trabalhar seus produtos no mercado global.

## 1 – GLOBALIZAÇÃO

O termo globalização tem sido utilizado para explicar o processo de integração econômica pelo qual passam países e mercados. Ao mesmo tempo em que pode significar a abertura de um país ao mundo, pode também mostrar o predomínio dos interesses financeiros, privatizações de estatais, e o abandono do bem-estar social (razão pela qual a globalização é acusada de ter responsabilidade no aumento da exclusão social). Ou seja, a globalização é um tema cercado de polêmicas, que fica no centro de discussões entre grandes organizações e idealistas que buscam igualdade entre os povos.

É importante ressaltar que o processo de globalização não é um fato atual, tem aproximadamente 5 séculos de existência, desde as grandes navegações, onde, teoricamente, fez com que todos os continentes deixassem de viver isolados. No decorrer do século 20, três fatores foram os grandes responsáveis pelo avanço da idéia de globalização: o Comunismo, o Nazi-Fascismo e o liberalismo-capitalista liderado por Inglaterra e os Estados Unidos, projeto este que tornou os norte americanos a principal potência mundial.

Atualmente o foco do poder internacional está centralizado nas mãos de um bloco nomeado “G-8”, grupo composto por EUA, Japão, Alemanha, Itália, França, Inglaterra, Canadá e Rússia, uma espécie de Estado Maior informal, que tem amplo poder nas decisões tomadas nos âmbitos políticos e econômicos que envolvem o mercado internacional, inclusive as corporações que comandam o processo produtivo mundial, e que têm investimentos espalhados pelos 5 continentes, são de nacionalidade, em sua maioria, dos países de compõem o bloco.

Imagina-se que a Globalização, seguindo o seu curso natural, enfraquecerá cada vez mais os estados-nacionais, fazendo com que novas instituições supranacionais gradativamente os substituam, por exemplo, blocos econômicos como a União Europeia e o Mercosul.

## 2 – INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização é o processo de planejamento de uma empresa para que ela passe a operar em países distintos àquele que está instalada. Envolve a movimentação internacional de produtos, serviços e fatores de produção. Para se obter sucesso é necessário uma relação contínua com o exterior, não podendo ser feita como algo temporário ou voltado à superação de crises no país de origem.

A estratégia mais simples é iniciar a abertura de mercados internacionais valendo-se de exportações diretas; após o primeiro contato com o mercado-alvo, passa-se a estudar ações de maior impacto no mesmo, como abertura de uma filial para explorar as vantagens locais, o estabelecimento de parcerias com empresas locais ou a aquisição de empresas já existentes no país. A internacionalização pode ser trabalhada em três formas: Transações, Investimento direto e Projetos especiais.

Observando pela ótica de uma empresa, algumas razões são importantes para que elas pensem na internacionalização, tais como: diferenças das vantagens comparativas de produção, onde a empresa pode obter menores custos de produção em outros países; e Barreiras tarifárias e/ou não-tarifárias, onde as empresas deixariam de pagar altas taxas e impostos. As duas opções são importantes, pois podem deixar o preço final do produto competitivo no mercado consumidor.

O comportamento de um governo pode vir a ser uma fonte de estímulo ou problema à internacionalização, pois instabilidade política certamente influencia sobre o desempenho de uma empresa ou produto.

Por outro lado o desenvolvimento de novos produtos ou sua adequação às necessidades de diferentes consumidores faz com que as empresas tenham que acompanhar as inovações em seus respectivos setores. Essa dinâmica faz com que elas busquem investir no desenvolvimento de tecnologias-de-ponta.

Para o produto em si, um ponto muito importante no processo de internacionalização é o de adaptação às leis e sistemas jurídicos distintos, além das diferentes culturas, que influenciam diretamente a percepção do consumidor.

Em resumo, estes seriam os pontos chave de nosso estudo: buscar a melhor maneira de adequar o produto às diferentes leis e culturas dos mercados, se adaptando às várias ideologias dos

governos, utilizando tecnologia para melhorar o processo de inovação.

### **3 – O MERCADO DE ALIMENTOS E SUAS TENDÊNCIAS**

Podemos afirmar, com segurança, que o mercado de alimentos é um dos mais dinâmicos, no que diz respeito ao número de lançamentos e às variáveis que o sustenta, pois acompanha diretamente as mudanças dos seres humanos e as mutações em seus hábitos de consumo.

Esse mercado tem sido alvo de grandes investimentos e é um dos que mais crescem. Inflação sob controle e associado ao maior volume de crédito injetado na economia são apontados como os fatores que causaram, e causam, o crescimento da indústria alimentícia.

No Brasil, desde o início da década de 90, onde tivemos a abertura da economia e a estabilização monetária, ao mesmo tempo em que o poder aquisitivo aumentou, o preço real dos alimentos industrializados declinou, favorecendo principalmente a maior participação de classes sociais de menor renda. O aumento de consumo de frango e iogurte é exemplo disso. Atualmente as categorias de alimentos com maior consumo em toneladas são leite longa vida, arroz, açúcar, óleos e azeites, e biscoitos.

Devido a isso, para que as empresas tenham sucesso neste mercado, elas não podem fixar suas estratégias em apenas uma investida ou um fator de diferenciação, elas necessitam trabalhar suas qualidades e atividades de marketing para que possam acompanhar o desejo do consumidor e as tendências de mercado.

Para analisar as tendências do mercado de alimentos, é necessário que as empresas, e seus gestores, façam a seguinte pergunta: Que fatores vêm comandando o mercado de alimentos nos últimos anos? Pode-se destacar como principais fatores: conveniência, preço e prazer e saúde. Conveniência: com o aumento da violência, o cidadão sai com menos frequência de sua residência, trocando uma sessão de cinema por alugueis de filmes em DVDs, o passeio da família a uma pizzaria por uma entrega rápida, e também almoços e jantares com amigos por eventos em sua residência. Com isso tem havido uma demanda crescente pelo prazer de comer e mais interesse nos confortos de ficar em casa, que está muito centrado em comida.

O ritmo diário está se tornando cada vez mais alucinante, a

pressão por resultados transformou a hora e meia de almoço em apenas vinte minutos de lanche rápido. As donas de casas estão dando lugar às mães que passam o dia todo no trabalho e necessitam de algo rápido para poder servir à sua família, e as famílias, que antes eram numerosas agora estão dando lugar à somente dois ou três integrantes.

As empresas já estão aproveitando essa mudança de comportamento, lançando produtos para cozinhar em casa, como comidas rápidas e frescas, ou seja, o “esquente e coma”. As empresas estão criando soluções poupadoras de tempo, com isso a projeção é que nos próximos anos, os pratos prontos para consumo e congelados ultrapassarão aqueles feitos em casa como os pratos principais servidos com maior frequência.

Os consumidores estão abertos a uma variedade de novos conceitos, desde que primeiro forneçam conveniência.

Preço e Prazer: A busca por alimentos saudáveis não significa que as pessoas deixaram e deixarão de comer por prazer, aliás, esse é um dos argumentos mais utilizados pela indústria alimentícia, o de proporcionar prazer ao consumidor.

Para isso as empresas ligadas ao mercado alimentício devem se atentar a vários fatores, como por exemplo, preço baixo ou condizente ao produto oferecido, pois com tantas pressões econômicas, o consumidor passou, ainda mais, a dar importância aos preços baixos.

Outro fator que deve ter uma atenção especial dos empresários do setor é o ponto de venda, pois é aí que o consumidor vai buscar o produto pelo que necessita, e encontrar um ponto de venda limpo e agradável fará com o que mesmo tenha prazer ao realizar sua compra e provavelmente o trará de volta uma próxima vez.

De acordo com o estudo de SUNDSEFELD (2006), na primeira vez que se compra um alimento, o preço e a marca continuam sendo os principais fatores de compra. Mas ao mesmo tempo, outros fatores, vêm aumentando seu grau de importância, como por exemplo, alimentos funcionais que tragam benefícios à saúde, alimentos com tipos de aditivos e com alegações de orgânicos.

Saúde: neste bloco devemos destacar os alimentos funcionais, que são considerados todo alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido normalmente, produz efeitos fisiológicos e benéficos à saúde, sem supervisão médica. Desta forma, os novos alimentos que surgirem no mercado deverão trazer no rótulo qual é o benefício para o organismo.

Cabe ressaltar que, embora os alimentos funcionais sejam de qualidade superior, seus sistemas de produção são iguais aos dos normais, ou seja, produzidos de forma convencional, com agrotóxicos e fertilizantes solúveis, e de maneira ecologicamente correta.

A mudança no hábito de consumo e compra da população é de extrema importância, pois com o aumento anual no número de adultos acima do peso, diabetes aparecendo em crianças, incidência de cáries aumentando em crianças de 8 -12 anos e adultos acima de 50 anos dependentes de insulina, a preocupação com a qualidade dos alimentos realmente deve ser apoiada por governos, e empresas e ONGs ligadas ao setor.

Outros tópicos devem ser ressaltados no que diz respeito à mudança no hábito de consumo do consumidor:

- aumento no consumo de adoçantes em substituição aos açúcares comuns; com a crescente preocupação com carboidratos, as dietas com teores alto de proteína / baixo de carboidratos estão sendo cada vez mais aderidas pelas pessoas; devido ao aumento na porcentagem de pessoas preocupadas com pressão alta, produtos com baixo teor de sódio estão recebendo atenção renovada;
- alegações de produtos isentos de lactose e isentos de glúten estão aparecendo mais frequentemente;
- alimentos com minerais (Ca, Fe, P, Mg), vitaminas E e K, fibra dietética, entre outros, estão tendo maior consumo, principalmente no público infantil;
- aumento de demanda por alimentos e bebidas fortificados;
- produtos com baixo teor ou isentos de gordura tiveram um crescimento de 2,4% entre os anos de 2004 e 2005 (AQUINO,2006).

#### **4 – O MERCADO DE GULOSEIMAS**

Dentro do mercado de alimentos, há um segmento muito competitivo e dinâmico: o de guloseimas. Neste mercado podemos considerar todos os caramelos, gomas de mascar, confeitos, doces de amendoins e chocolates.

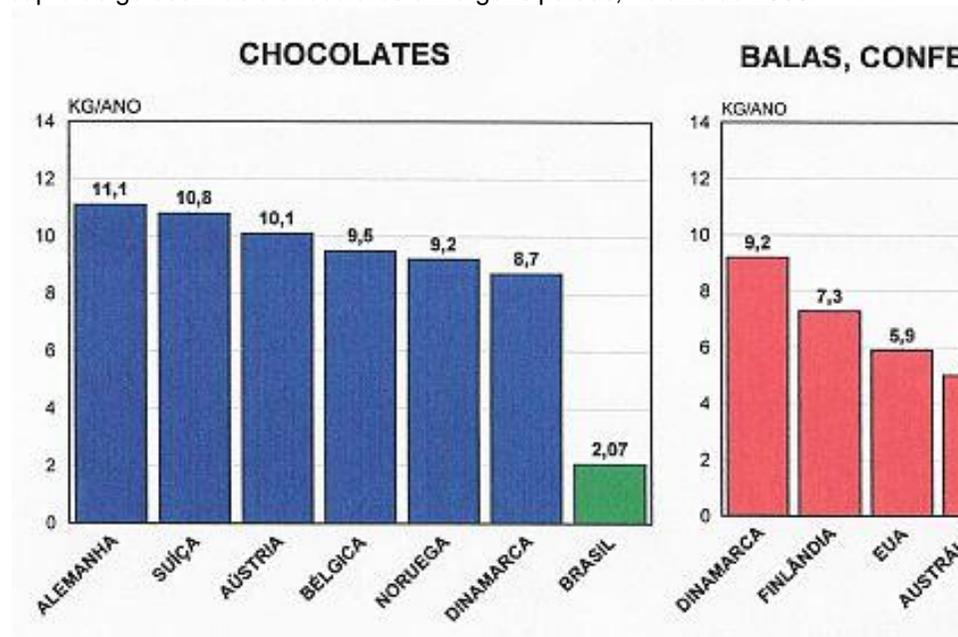
Existem no Brasil, nos dias de hoje, cerca de 130 Indústrias, entre pequenas, médias e grandes, fabricantes de produtos de confeitaria, todas operando ativamente e lutando por uma fatia de mercado nos diferentes seguimentos do ramo, citados acima.

Um dos principais fatores do sucesso do segmento é a compra por impulso, cujo preço unitário torna o produto acessível para qualquer classe social.

Vale salientar, no entanto, que estas empresas vêm operando, em sua maioria, unicamente no mercado interno, onde a competição concentra-se em produtos de baixo valor agregado, onde as grandes levam vantagem em preço devido suas grandes capacidades produtivas e conseqüentemente conseguem lograr escala.

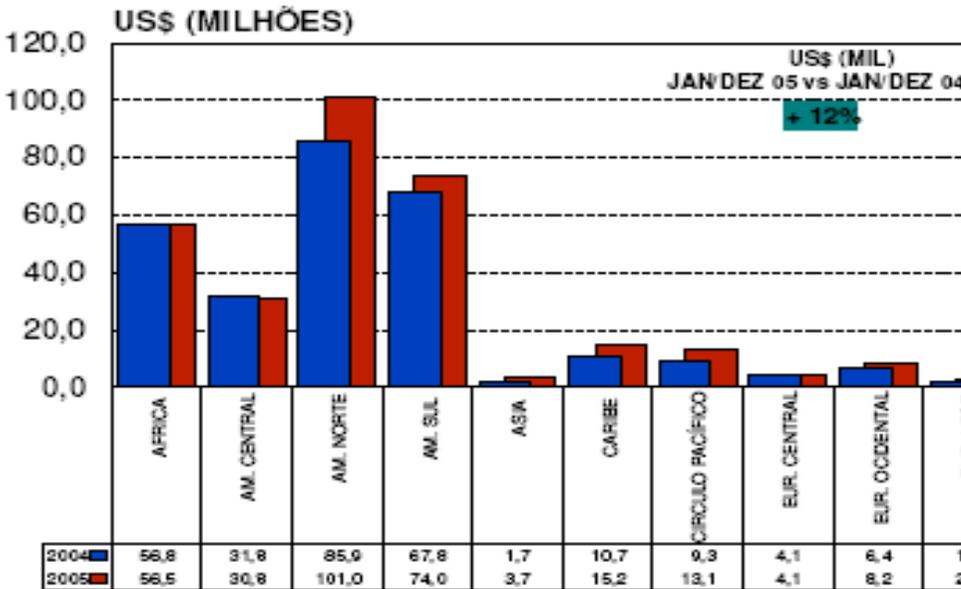
Mesmo com essa situação, as guloseimas brasileiras são consumidas em mais de 150 países, principalmente impulsionado pelas vendas das grandes multinacionais do setor. O Brasil é o segundo maior produtor de balas, confeitos e chicletes do mundo e perde apenas para os EUA.

No gráfico 1, podemos ver um comparativo do consumo per capta de guloseimas e chocolates em alguns países, no ano de 2005.



**Gráfico 1:** Comparativo do consumo per capta de guloseimas e chocolates em alguns países no ano de 2005. Fonte: Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim e Balas - ABICAB (2006).

Segundo ABICAB (2006), em 2005 o faturamento do setor foi de R\$ 8,5 bilhões, divididos em Chocolates, balas, confeitos, gomas de mascar e amendoins. As exportações geraram US\$ 323 milhões, com uma venda total de 205 mil toneladas, para 152 países de todo o mundo. No gráfico 2 nota-se a variação das exportações brasileiras entre 2004 e 2005, para as diversas regiões.



**Gráfico 2:** variação das exportações brasileiras entre 2004 e 2005.

Fonte: ABICAB (2006).

Os 10 maiores compradores são: Estados Unidos, África do Sul, Argentina, Paraguai, Bolívia, Chile, Canadá, México, Uruguai e Angola. Na figura 1 podemos ter uma melhor visualização das exportações nacionais.

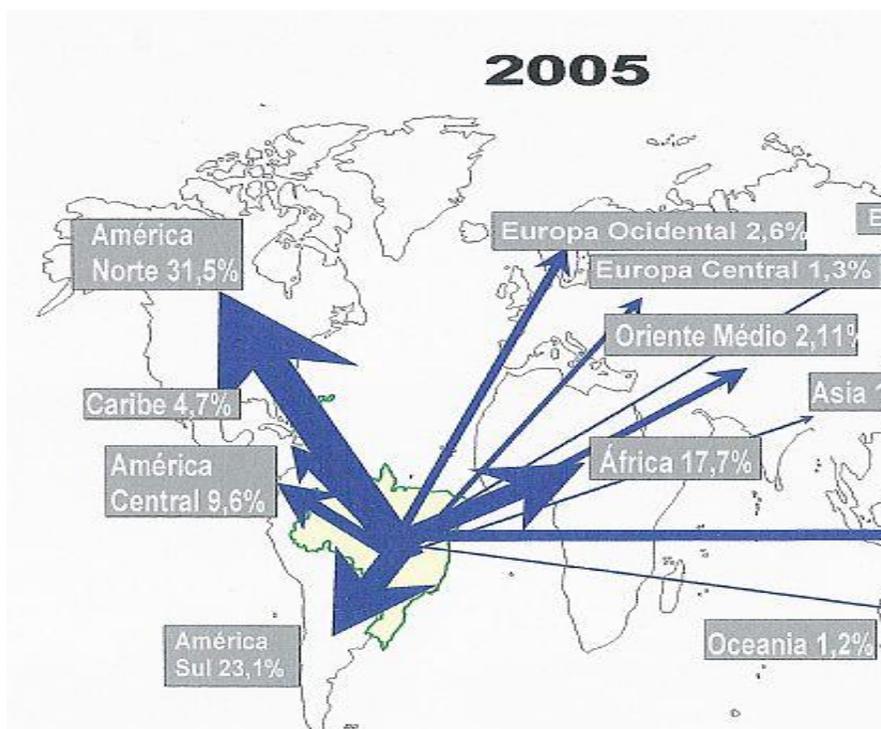


Figura 1: Destino das Exportações nacionais. Fonte: ABICAB (2006).

Mas esses números do comércio exterior brasileiro, no setor de *candies*, poderiam ser muito mais atrativos e o Brasil poderia Ter uma faixa de mercado maior, pois de acordo com o observado, as pequenas e médias empresas do setor de produtos de confeitaria, não conseguem vislumbrar o mercado externo, talvez por desconhecer os procedimentos operacionais que as proporcionariam lançarem-se nesta jornada. O fato é que elas deveriam vislumbrar o mercado externo, pois estariam ampliando seu horizonte e teriam maiores oportunidades de comercialização de seus produtos. Simplesmente ao observar-se o mapa mundi, comparando-se o tamanho do mercado brasileiro com o restante do mundo, pode-se perfeitamente constatar as oportunidades de negócios existentes.

## 5 – O POTENCIAL DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.

De acordo com Kotler (1998), em razão das vantagens e dos riscos da concorrência, as empresas, freqüentemente, não agem até que algum evento lhes inspire confiança na arena internacional.

Pode ser quando um exportador doméstico, importador estrangeiro ou governo estrangeiro solicita à empresa para vender no exterior ou na situação em que a empresa tem excesso de capacidade de produção e deve encontrar mercados adicionais para seus produtos.

Ao decidir por lançarem-se no mercado externo, as empresas devem em primeiro lugar fazer um levantamento de qual sua capacidade total instalada e quanto desta capacidade deseja destinar ao mercado externo.

Uma boa opção seria destinar inicialmente sua capacidade ociosa, desta forma não interferiria com a parcela que já está sendo absorvida pelo mercado local, garantindo assim uma perfeita definição do que será produzido para mercado interno e para o mercado externo.

Assim poderão garantir ao seu cliente no exterior o cumprimento das entregas, sem o risco de interferências sendo que, um dos maiores problemas apresentado - muitas vezes frente aos clientes no exterior - é o não cumprimento das entregas pactuadas, causando um sério problema.

O comprador ou distribuidor no exterior, ao efetuar o contrato de compra com a empresa brasileira, já assume um compromisso também com seus clientes, pois trabalham com pré-venda, ou seja, publicam os produtos em seus catálogos de vendas e ofertam ao mercado contando com a chegada destes no tempo pactuado. Os clientes, por sua vez já se programam para receber as mercadorias em seu estoque, assim como o espaço reservado em gôndola para aquele produto.

A quebra desta cadeia certamente ocasionará uma multa por falha na entrega assim como a cobrança de todas as despesas resultantes. Esta multa será ainda maior se for um produto considerado sazonal, pois estes são publicados em panfletos, periódicos e outras mídias veiculadas ao público e, principalmente, em países economicamente desenvolvidos como Estados Unidos. Se o consumidor vai a ponto de venda buscar o produto anunciado em panfletos durante o período estipulado no mesmo e não encontra, causará ao proprietário do ponto de venda problemas de ordem legal. Estas despesas serão cobradas do distribuidor que

conseqüentemente cobrará do empresário brasileiro.

## **6 – A DETERMINAÇÃO DOS PAÍSES A EXPORTAR**

Kotler (1998), em Administração de Marketing, menciona que ao decidir ir para o exterior, a empresa precisa definir seus objetivos e políticas de marketing. Que porcentagem de sua venda total deverá ser obtida no exterior? . A maioria das empresas começa pequena quando se aventura a ir para o exterior. Algumas planejam ficar pequena, vendo as operações internacionais como pequena parte de seus negócios. Outras possuem planos mais grandiosos, vislumbrando a venda internacional como igual ou até mais importante que sua venda doméstica.

Um dos pontos importantes, também a ser considerado, é para que os países iniciem negociações com intenção de exportar. Esta consideração está diretamente relacionada com a capacidade determinada no ponto anterior, pois delimitará o número de países e tamanho de seus mercados. Uma sugestão é eleger inicialmente alguns países com mercados potenciais considerados pequenos, onde se possa iniciar um trabalho de contatos e introdução de produtos com certeza de poder atender. Não se deve abranger um número demasiado de países, pois isto poderá acarretar, além de uma demanda maior do que a capacidade produtiva previamente estabelecida, também uma dificuldade na adaptação e desenvolvimento dos produtos, levando-se em consideração que cada país possui legislações que regem a comercialização e os aspectos legais dos produtos e estas variam de país para país.

## **7 – DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS**

As empresas devem levar em consideração que ao expandir seus negócios para o mercado externo, passam a ter que criar produtos que possam ser comercializados em distintos países, não poderá pensar isoladamente no mercado local, muitas vezes o que é bom para os consumidores locais não é adequado para os consumidores de outro mercado, principalmente em se tratando de produtos de confeitaria onde se trabalha como uma gama imensa de sabores e cores. Um exemplo muito comum é o sabor maracujá, o qual é apreciado no Brasil, porém desconhecido em muitos mercados no exterior.

Segundo KEEGAN (2005), as quatro categorias de produto

no *continuum*, dentro de uma gradação que vai do local ao global – local, nacional, internacional e global – são descritas da seguinte forma:

- Produtos locais: Um produto local está disponível apenas em uma parte de um mercado nacional;
- Produtos nacionais: Produto nacional é aquele que, no contexto de uma empresa específica, é oferecido em um único mercado nacional;
- Produtos Internacionais: Os produtos internacionais são oferecidos em mercados multinacionais e regionais;
- Produtos globais: Um produto verdadeiramente global é oferecido em todas as regiões do mundo.

Considerando as pequenas e médias empresas, estas deveriam iniciar o processo de internacionalização e globalização de seus produtos de uma forma planejada, levando em consideração àqueles que já tenham alcançado um nível elevado e que somente necessitem ajustes mínimos, tal como adequação de textos legais, por exemplo. Isto reduz muito o investimento inicial.

Ainda segundo KEEGAN (2005), as empresas diferem em sua disposição e capacidade de identificar e produzir adaptações lucrativas de produtos. Um especialista em novos produtos descreveu três estágios que uma empresa deve atravessar:

- Habitante das cavernas. A principal motivação para o lançamento de novos produtos internacionalmente é dispor de excesso de produção, ou aumentar a utilização da capacidade produtiva;
- Nacionalista ingênua. A empresa reconhece oportunidades de crescimento forma do mercado doméstico, compreende que as culturas e os mercados diferem de país para país e, como resultado, vê a adaptação de produto como a única alternativa possível;
- Globalmente sensível. A empresa encara as regiões, ou todo o mundo, como um mercado competitivo, transpondo barreiras na avaliação das oportunidades de novos produtos, com alguma padronização planejada, bem como alguma diferenciação para se acomodar às variações culturais;

Outro ponto importante a ser considerado é quanto à flexibilidade no que se refere à variação do produto, ou seja, até onde ela estará disposta a variar seu produto de forma a atender as

necessidades ou apelos dos clientes, pois muitas vezes poderá encontrar-se em situações onde será solicitada uma variação ao produto original, ou para cumprir com exigências ou devido a aspectos culturais do país ou exigência do cliente. Um exemplo disto é o caso da Wal – Mart, maior varejista do mundo, onde uma das exigências é que os produtos sazonais estejam dispostos em caixas do tipo exibidoras, neste caso a empresa terá que desenvolver, para um produto já adaptado ao mercado Americano, uma variação embalada em caixas exibidoras.

Para as pequenas e médias empresas é aconselhável um mínimo de flexibilidade, na medida do possível, de forma a não incrementar demasiadamente suas despesas com administração de estoques e controle sobre o número de SKUs dentro da empresa.

## **8 – ADAPTAÇÃO DO PRODUTO**

A adaptação do produto para o mercado externo é um ponto importante para ser considerado, pois definirá sua comercialização nos distintos mercados.

Seria importante primeiramente definir o que é um produto, segundo KEEGAN (2005), um produto pode ser definido como uma coleção de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e / ou benefícios para um comprador ou usuário.

Muitas empresas contam que, ao expandir os negócios existentes ou adquirir um novo negócio, passam a ter produtos para venda em único mercado nacional. A Kraft Foods, por exemplo, a certa altura, viu-se no negócio de chicles na França, no de sorvetes no Brasil e no de massas na Itália. Embora esses negócios fossem, isoladamente, bastante lucrativos, a escala de cada um deles era muito pequena para justificar pesadas despesas em P&D, sem contar marketing, produção e gerenciamento financeiro de escritórios internacionais. Uma questão importante relativa a qualquer produto é se ele tem potencial de expansão para outros mercados. A resposta dependerá das metas, dos objetivos da empresa e de sua percepção das oportunidades.

A maneira mais fácil para uma empresa iniciar-se no mercado externo é ofertando produtos desenhados para o mercado nacional e adapta-los para o mercado internacional, como afirma Terpstra e Sarathy (2000).

As empresas devem considerar vários fatores ao tomar decisões para adaptar seus produtos para o mercado externo, pode-se destacar alguns dos mais importantes:

- Preferências – Há importantes e acentuadas diferenças de preferência no mundo para diversos fatores como cor e sabor. Os profissionais de marketing que ignoram preferências correm sérios riscos. No caso dos produtos alimentícios isto ocorre com frequência, em virtude de seu alto grau de sensibilidade ambiental, Keegan (2005) menciona o exemplo do Mueslix, nome de um cereal europeu ‘saúdável’, em forma de mingau, que é popular na Europa. A Kellogg’s levou o nome Mueslix e o conceito do produto para os Estados Unidos e outros países, mas mudou completamente a formulação e a natureza do produto;
- Aspectos legais – A convivência com as leis e regulamentos em diferentes países tem um impacto direto sobre decisões de projeto de produto, freqüentemente levando a adaptação que aumentam os custos. Isto pode ser visto claramente na Europa, onde um dos motivos para a criação do mercado comum foi à necessidade de eliminar barreiras legais e normativas – particularmente nas áreas de padrões técnicos e de normas de saúde e segurança – que impedem as vendas pan-europeias de produtos padronizados. Na indústria de alimentos, por exemplo, havia 200 barreiras legais e reguladoras para o comércio através das fronteiras dentro da União Européia em dez categorias. Entre estas, havia proibições ou impostos sobre produtos com certos ingredientes, diferentes leis de embalagem e etiquetagem. Os especialistas previram na criação de ‘europrodutos’ padronizados, de acordo com Keegan (2005). No caso das pequenas e médias empresas este fato pode ser solucionado através de empresas especializadas neste assunto, onde, através de uma análise fina dos produtos a serem adaptados poderá sugerir as mudanças a serem feitas;
- Etiquetagem, rotulagem – A definição dos idiomas a serem impressos nas embalagens é um ponto importante e dependerá dos países onde os produtos serão comercializados. Uma dica seria imprimir, além do Português, o Espanhol e o Inglês, pois desta forma o produto poderia ser vendido para uma grande parte dos mercados,

além de simplificar o controle de estoque, segundo Keegan (2005);

- **Custo** – Ao projetarem-se para o exterior os empresários devem considerar a fundo os fatores de custo do produto. Naturalmente, o custo real de gerar o produto criará um piso de custo. Outros custos relacionados ao projeto – quer incorrido pelo fabricante, quer pelo usuário final – têm também de ser considerados. Se considerarmos que no caso dos confeitos, são produtos de preço relativamente baixos e que alguns deles inclusive são considerados commodities no mercado de guloseimas, como no caso dos caramelos duros e recheados, onde todo fabricante de caramelos possui em seu mix de produtos, este custo tem que ser ainda mais bem apurado, pois diferenças de centavos podem ser decisivas em uma negociação;
- **Compatibilidade** – Outra questão a ser considerada pelas empresas no desenvolvimento de produtos para o exterior, é a compatibilidade do produto com o ambiente no qual será comercializado. No caso dos confeitos, temas como tipo de embalagem, corantes principalmente, são fundamentais. Também o sistema de medidas a ser utilizado é outro fator a ser considerado, pois pode criar resistência ao produto, segundo KEEGAN (2005), especialmente considerando que um dos principais mercados na indústria de guloseimas é o dos Estados Unidos, único país no mundo que não adota o sistema métrico decimal. Produtos são vendidos em libras e onças, medidas desconhecidas pela maioria das pequenas e médias indústrias do ramo no Brasil, assim como sua equivalência em grama e quilograma, este fator deve ser cuidadosamente analisado, pois sua declaração nas embalagens é obrigatória. Para este caso existem tabelas de conversões, as quais devem ser utilizadas;
- **Marca** – De acordo com a definição da American Marketing Association, Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes. Esta questão das marcas é fundamental e importante para as pequenas e médias empresas de guloseimas que pretendem lançar-se no mercado de comércio exterior, pois pode ser um fator decisivo para penetração nos distintos mercados. Se o

produto escolhido para ser comercializado em determinado país possui uma marca, é aconselhável que se faça uma pesquisa antes de colocá-lo no mercado, isto evitará problemas como choques com marcas já existentes e registradas, o que fará com que o produto da empresa entrante seja retirado do mercado, pois prevalece o direito da marca registrada previamente. É aconselhável para uma empresa entrante em um novo mercado, registrar sua logomarca, pois desta forma estará protegida e evitará o inconveniente de constatar que um concorrente local, de forma a barrar este novo entrante, registrou sua logomarca ou solicitou o registro com anterioridade. Também é aconselhável para as pequenas e médias empresas de guloseimas penetrar nos mercados utilizando a denominação do produto relacionado com sua logomarca, pois neste caso, além de estar fixando a logomarca, estará evitando maiores despesas com registro e investimentos em propaganda, pelo menos nos produtos considerados commodities pela indústria e que competem por preço. Também se deve levar em conta o fator significado, pois marcas podem ter outros significados em distintos países de idiomas diferentes. Podemos citar o caso clássico do automóvel Nova da Chevrolet, o qual tem outro significado em países de língua espanhola: significa não vai, ou não funciona, outro caso no ramo automobilístico é o do Mitsubishi Pajero, que também tem diferente significado no idioma espanhol: significa preguiçoso, “enrolador”, “vagabundo”. Seria aconselhável a utilização de marcas ou logomarcas fáceis de serem pronunciadas e de fácil associação em distintos países.

## **9 – ATINGINDO OS MERCADOS**

Após a definição dos mercados alvo para a colocação dos produtos, as empresas necessitam determinar o melhor modo de entrar. A estratégia mais utilizada seja para pequenas e médias como para grandes empresas são exportação indireta, exportação direta, licenciamento, joint ventures e investimento direto. Segundo KOTLER (1998), cada estratégia envolve, sucessivamente, maior compromisso, risco, controle e potencial de lucro.

Exportação Indireta é a forma típica pela quais as pequenas e médias empresas devem iniciar suas exportações. Envolve o trabalho de intermediários como:

- Exportador do próprio país: compra os produtos do fabricante e vende-os ao exterior;
- Agente exportador do próprio país: procura compradores e faz negócios à base de comissão. Aqui se incluem as trading companies;
- Organização cooperativa: realiza atividades de exportação em nome de vários fabricantes que controlam, parcialmente, suas atividades administrativas;
- Empresa de administração de exportação: este intermediário concorda em administrar as atividades de exportação de uma empresa cobrando uma taxa.

Exportação Direta é quando as empresas decidem fazer suas próprias exportações. Neste caso os riscos são razoavelmente maiores, porém as possibilidades de retorno e administração da carteira de clientes são maiores. Neste caso as empresas podem adotar as seguintes maneiras:

- Departamento interno de exportação;
- Filial ou subsidiária de vendas no exterior;
- Vendedores / viajantes de exportação;
- Distribuidores ou agentes no exterior.

Licenciamento representa uma forma simples de um fabricante envolver-se na colocação de seus produtos no exterior. O licenciador faz um acordo com uma empresa estrangeira permitindo o uso de um processo de produção, marca, patente, segredo industrial ou outro item de valor, mediante o pagamento de uma taxa ou de *royalties*. Neste caso estariam inclusos mais as empresas de grande porte e serviços. Aqui também poderíamos incluir os chamados contratos de fabricação onde a empresa autoriza indústrias locais a produzir o produto. Este caso também poder ser uma boa investida para as pequenas e médias empresas no caso de ser um produto sem similar, este contrato poderá envolver a fabricação total o apenas parcial.

*Joint Ventures* é a união de empresas em forma de uma sociedade em que a propriedade e o controle são compartilhados entre os sócios. Deve ser formada ou desejável por razões econômicas ou políticas, ou seja, a empresa estrangeira pode não possuir recursos financeiros, físicos ou gerenciais para assumir

sozinha um empreendimento ou o governo estrangeiro pode exigir a propriedade conjunta como condição de entrada no país.

Investimento Direto é o investimento direto em instalações de linhas produtivas ou fábricas inteiras. A empresa estrangeira pode comprar parte ou o controle total de uma empresa local ou construir suas próprias instalações. Neste caso também caberiam apenas as grandes empresas.

## **10 - OUTRAS FORMAS DE ATINGIR O MERCADO EXTERNO**

Segundo Kotler (1998), se as empresas decidirem entrar em mercados externos através de exportação direta e indireta, uma das melhores maneiras de iniciar ou estender as atividades de exportação é participar de feiras internacionais.

A participação em feiras internacionais, talvez seja uma das melhores formas para que as pequenas e médias empresas tomem contato com o mercado externo, pois sua principal meta está em encontrar um distribuidor ou agente. Para tanto o expositor deve estar preparado para identificar, selecionar e entrevistar distribuidores potenciais ou até contatá-los antes mesmo da realização da feira. Marcar reuniões com as pessoas certas é aconselhável porque você não pode ficar na expectativa de que elas entrarão automaticamente em seu stand. Também é aconselhável a contratação de um tradutor intérprete, por exemplo, se os visitantes de seu stand forem chineses e ninguém da equipe de vendas falar mandarim, um intérprete será essencial. Os intérpretes podem também cuidar do contrato e da papelada. Um expositor experiente diz que ter um intérprete é como “ter seu próprio embaixador na feira. Eles valem ouro”, segundo a Business Marketing, março 1995. Crain Communication, Inc.

Além da participação em feiras, outra maneira de conseguir penetrar em novos mercados é através de pesquisas diretas nos mesmos. Para as pequenas e médias empresas também é muito importante à visita direta aos mercados para uma pesquisa de tópicos como moeda local, taxas de câmbio, condições climáticas, exigências burocráticas dentre outras. Esta pesquisa também tem o objetivo de verificar quais os competidores que a empresa irá enfrentar e também obter idéias para novos produtos.

Um exemplo de experiência própria foi o caso do caramelo de menta negra lançado no mercado de Ghana, na África no início dos anos 90 por uma tradicional empresa de guloseimas no Brasil,

onde seu em gerente de exportações em uma destas visitas de pesquisa de mercado constatou que geralmente os funerais na capital Accra aconteciam nos finais de semana. Ao investigar o por quê, pode constatar que muitas famílias das classes A e B enviavam seus filhos para estudar na Europa e Estados Unidos, outros para trabalhar e ao ocorrer o falecimento de um membro da família, geralmente aguardavam a vinda destes familiares os quais estavam no exterior e estes chegavam nos finais de semana. Também se observou que estes funerais duravam até um dia inteiro e pessoas passavam horas sem comer, fazendo que com o tempo a halitose se manifestasse. Foi então que nasceu a idéia de se lançar um caramelo de menta para os funerais e nada mais sugestivo do que lhe dar a cor preta e dar-lhe uma marca de “menta negra”.

## 11 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a tendência das pequenas e médias empresas do setor de guloseimas seja atuar no mercado local, elas estão cada vez mais e mais percebendo as oportunidades existentes em competir no mercado externo, apesar dos muitos desafios a serem enfrentados, tais como mudanças de fronteiras, governos instáveis, problemas com as políticas cambiais internas e externas, corrupção, pirataria, riscos de inadimplência no exterior, dentre outros. Apesar de destas razões o que se pode notar é que o mundo está caminhando cada vez mais para um “achatamento” segundo define o escritor e jornalista americano Thomas Friedman, em seu livro “O Mundo é plano” e não lhes resta outra escolha, a não ser a internacionalização de seus produtos, ainda que seja gradativa e ordenada como sugerido no presente artigo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, R. C. de; PHILIPPI, S. T. V. **Consumo infantil familiar na cidade de São Paulo**. Disponível em:

<<http://www.sciellosp.org/sciello>> . Acesso em: 28 set. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CHOCOLATE, CACAU, AMENDOIM E BALAS. Disponível em: <[http://www.abicab.org.br/index\\_home.htm](http://www.abicab.org.br/index_home.htm)> . Acesso em 28 set.2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/visit/ecoserv.asp>>. Acesso em 28 set. 2006.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo**: séculos XV-XVIII. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

CARRION, R. K. M.; VIZENTINI, P. G. **Globalização, neoliberalismo, privatizações**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

CHAUNU, P. **Conquista y explotación de los nuevos mundos**. Barcelona: Editorial labor, 1973.

HERKSCHER, E. F. **La epoca mercantilista**. México: Fondo de Cultura Económica, 1943.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998.

RIEDERER, M.; SÁ, R.M. de. Disponível em: <<http://www.alimentoparapensar.com.br/display/ShowJournal>>. Acesso em 06 out. 2006.

SANAVITA. **A importância da alimentação**. Disponível em: <http://www.sanavita.com.br/energia>. Acesso em 06 out. 2006

SUNDSEFELD, E. **Inovação Tecnológica**: Tendências na Área de Alimentos. Disponível em: <<http://www.cori.unicamp.br/foruns/agro/evento04>>. Acesso em: 25 set. 2006.

TERSTRA, V.; SARATHY, R. **International Marketing**. 8 ed. U.S.A.: Hart court College Publishers, 2000.