



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – LFE COMÉRCIO EXTERIOR

**FRAMEWORK DE ANÁLISE DE MERCADOS PARA EXPORTAÇÃO
DE CALÇADOS DE SEGURANÇA**

Cláudia Beatriz Schmitz

Lajeado, outubro de 2016

Cláudia Beatriz Schmitz

***FRAMEWORK DE ANÁLISE DE MERCADOS PARA EXPORTAÇÃO
DE CALÇADOS DE SEGURANÇA***

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de bacharela em Administração - Linha de Formação Específica em Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo André Machado

Lajeado, outubro de 2016

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha família, aos quais agradeço imensamente pelo incentivo, compreensão e carinho recebidos durante esta caminhada de estudos e dedicação para conclusão da primeira graduação. Especialmente ao meu irmão Felipe e aos meus avós, Cláudio e Anísia Graf (*in memoriam*) e Erno e Lucita Schmitz, que foram incomparáveis ao entender meus momentos de ausência.

Agradeço a Deus e aos meus pais Rosane e Telmo, que me concederam a imensa oportunidade de viver e ser feliz. Ao meu noivo Rafael Fink, à sua família e à minha, pelas palavras de amor e os abraços, que serviram de suporte para os momentos mais difíceis e também os de alegria.

Agradeço aos meus orientadores Viviane Bischoff e Marcelo André Machado, por todo o auxílio e conhecimento passados.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar quais as variáveis econômicas, tecnológicas, políticas e demográficas do ambiente internacional são determinantes na análise e definição de potenciais mercados para exportação de calçados de segurança. A pesquisa analisou os conceitos bibliográficos acerca do tema, o perfil da indústria calçadista nacional e internacional, e a partir das entrevistas com profissionais de análise de mercado e comércio exterior, identificou as variáveis de macroambiente que interferem no planejamento e na tomada de decisão organizacional, que podem ser, segundo as pesquisas, do ambiente demográfico, econômico, sociocultural, político e legal ou tecnológico. O referencial teórico baseou-se em pesquisas bibliográficas nacionais e estrangeiras. A pesquisa foi de natureza qualitativa e nível exploratório, caracterizando-se como um estudo de campo, que contou com entrevista de três gestores especialistas em análise de mercado e de comércio exterior, que teve por objetivo obter informações referentes às variáveis do ambiente de *marketing* que mais influenciam no planejamento e na definição de potenciais mercados, considerando o seu grau de influência e importância. O tratamento dos dados foi desenvolvido a partir da revisão bibliográfica, análise do conteúdo das entrevistas e da pesquisa telematizada em *websites* governamentais de *marketing* internacional, planejamento estratégico, inteligência competitiva e do setor de calçados. Como resultado final, apresentou-se um *framework* contendo as principais informações identificadas a partir da pesquisa e dados coletados, que são determinantes para definir os potenciais mercados para exportação de calçados de segurança, objetivando também a identificação de oportunidades nos mercados externos, a viabilidade do projeto e a tomada de decisão dos gestores organizacionais.

Palavras-chave: Análise de mercado. Calçados de segurança. Exportação. Prospecção de mercado. Ambientes de *marketing* internacional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis influenciadoras no planejamento de prospecção de mercado, a partir do ambiente organizacional, do país de origem do produto e do país de destino	36
Quadro 2 – Identificação dos profissionais entrevistados e tipos de produto exportados.....	42
Quadro 3 – Objetivos	44
Quadro 4 – Variáveis dos ambientes internacionais de <i>Marketing</i> Internacional e autores bibliográficos	46
Quadro 5 – Identificação dos entrevistados e da empresa, e mercados consolidados, de acordo com o produto exportado.....	62
Quadro 6 – Framework para análise das variáveis de macroambiente influenciadoras na definição de mercados	77
Quadro 7 – <i>Websites</i> dados econômicos	78
Quadro 8 – <i>Websites</i> dados demográficos	79
Quadro 9 – Mercados consolidados e mercados em prospecção, conforme produto exportado	79
Quadro 10 – <i>Websites</i> dados político-legais	81
Quadro 11 – <i>Websites</i> características socioculturais	81
Quadro 12 – <i>Websites</i> dados técnicos e normas	82
Quadro 13 – Fontes de pesquisa para análise de mercado	82
Quadro 14 – Fontes secundárias de pesquisa para análise de potenciais mercados, citados pelos entrevistados	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Ranking</i> de países exportadores de calçados de segurança, por ano, em termos de milhões de dólares (SH) e classificação do produto conforme SH 64.03.40.00	50
Tabela 2 – <i>Ranking</i> de países importadores de calçados de segurança, por ano, em termos de milhões de dólares e classificação do produto conforme SH 64.03.40.0052	
Tabela 3 – Exportação brasileira de calçados de segurança nos anos de 2011 a 2015	55
Tabela 4 – Os 32 países que impõem normas técnicas ISO para equipamento individual de proteção para os pés, e seus respectivos órgãos competentes	71
Tabela 5 – Tarifa de importação aplicada para calçados de segurança brasileiros, pelos principais importadores no período.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANSI	Instituto Nacional de Normas Americanas
DIN	Instituto Alemão de Normalização,
EPI	Equipamento de Proteção Individual
IEMI	Inteligência de Mercado
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
PIB	Produto Interno Bruto
PPA	Poder Aquisitivo de Compra
SGP	Sistema Geral de Preferências (SGP),
TBT	Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio
TEC	Tarifa Externa Comum
TI	Tecnologia da Informação
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Delimitação do estudo	15
1.4 Justificativa e relevância	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Comércio exterior.....	17
2.2 Marketing internacional	18
2.2.1 Ambiente doméstico e internacional	19
2.2.2 Ambiente econômico	21
2.3 Ambiente demográfico.....	24
2.4 Ambiente político-legal	25
2.5 Ambiente sociocultural.....	26
2.6 Ambiente tecnológico	27
2.7 Barreiras comerciais	28
2.7.1 Barreiras tarifárias	29
2.7.2 Barreiras não tarifárias	32
2.8 Prospeção de mercados internacionais.....	34
2.9 Potencial de mercado	35
3 MÉTODO.....	39
3.1 O Método.....	39
3.2 Classificação da pesquisa segundo seus objetivos	40
3.2.1 Classificação da pesquisa quanto à natureza da abordagem	40
3.2.2 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos.....	40
3.3 Sujeitos da pesquisa.....	41
3.4 Plano da coleta de dados	42
3.4.1 Roteiro de entrevistas.....	43
3.4.2 Roteiro para a coleta de dados	44
3.5 Etapa de análise dos dados	45
3.6 Limitações do método	46

4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	48
4.1 Perfil do setor internacional	48
4.2 Perfil do setor nacional.....	53
4.3 Os calçados de segurança	56
5 ANÁLISE DOS DADOS	59
5.1 Coleta dos dados do estudo	59
5.2 Análise dos dados coletados por ambiente de <i>marketing</i>	63
5.2.1 Ambiente sociocultural.....	63
5.2.2 Ambiente econômico	65
5.2.3 Ambiente demográfico.....	67
5.2.4 Ambiente tecnológico	67
5.2.5 Ambiente político-legal	73
5.3 <i>Framework</i>	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
6.1 Limitações do estudo.....	89
6.2 Sugestão para futuras pesquisas	90
REFERÊNCIAS.....	91
APÊNDICES	98
APÊNDICE A – Roteiro entrevista profissionais de análise de mercado de calçados de segurança.....	99
APÊNDICE B – Roteiro entrevista profissionais de análise de mercado	99
ANEXOS	103
ANEXO A – Calçados de segurança.....	104

1 INTRODUÇÃO

Os efeitos da globalização contribuíram em muito para a abertura de mercados nacionais e internacionais, incentivando o comércio entre diferentes nações e aumentando a integração econômica entre os países. Assim, surgiram novas e avançadas tecnologias que encurtaram as distâncias e criaram novas demandas de mercados, segundo Santos e Ribeiro (2010, texto digital). A influência da globalização promoveu a adoção de políticas domésticas mais abertas que promovem exportações, e mas criam ao mesmo tempo, uma competitividade global, a qual pressiona países, empresas e indivíduos a adaptação para manter-se na posição de liderança em relação aos concorrentes, conforme Czinkotae Ronkainen (2008).

A possibilidade de fabricar produtos em território nacional e exportá-los para outros países do mundo, apesar de atrativo, pode representar um desafio bastante árduo para as empresas, exigindo um planejamento dedicado, avaliando pontos fortes e fracos em relação a sua participação no mercado internacional. O planejamento necessita de orientação para segmentar o produto aos clientes, identificar e conhecer os concorrentes, entender a influência das políticas e legislações internacionais, culturais, índices econômicos e demográficos dos países, influências tecnológicas, barreiras de comercialização e claro oportunidades de negócio.

O Brasil, visando fomentar o comércio exterior e exportações, adotou políticas estratégicas para desenvolver as negociações com outros países através de alianças e acordos internacionais. Estas iniciativas resultaram em dez anos, entre

2005 a 2015, o aumento dos níveis de comércio e exportação de produtos brasileiros. Neste período, o balanço comercial do país apresentou crescimento de 76% nas exportações, tendo China, Estados Unidos da América, Argentina, Holanda, Alemanha e Japão como os cinco principais destinos de produtos brasileiros no período (TRADE MAP, 2016, texto digital). De 2005 a 2008, porém, o maior parceiro comercial do Brasil foi os Estados Unidos da América, nos últimos sete anos, de 2009 a 2015, a China passou a ocupar a primeira posição do ranking de importações de produtos fabricados no Brasil (TRADE MAP, 2016, texto digital).

Como as políticas de comércio exterior criadas pelos governos nacionais e internacionais, também incentivam a exportação por meio das políticas comerciais, muitas empresas nacionais dedicam-se a buscar novas oportunidades de expansão e prospecção de mercados em diferentes países. Porém, a decisão de exportar para outros mercados exige que os analistas de mercados identifiquem inicialmente, dentre os vários países disponíveis, aqueles que têm maior potencial para consumo dos produtos, através do planejamento de *marketing* internacional. Desta forma, o profissional passa a entender as necessidades do mercado alvo, quais adaptações são necessárias à adequação do produto as influências controláveis e não-controláveis do país de origem e do destino que atuam na possibilidade de comercialização. Para Cignacco (2009), por exemplo, as adaptações de mercado internacional sintetizam a característica atual do mundo, que é considerado um ambiente sem fronteiras na qual empresas são impulsionadas a introduzir constantemente novos produtos no mercado, identificando os desejos e necessidade de seus clientes.

À medida que as empresas adquirem credibilidade no mercado externo, tendem a aumentar a oferta e qualidade de produtos, assim como se percebe no setor de calçados de segurança, que fazem menção aos equipamentos de segurança. O produto antes considerado exclusivamente para uso de trabalho, desconfortável e fora de moda, difícil de colocar e tirar, inovou de tal modo, que tornou-se um produto para uso diário e cotidiano, inclusive para atividades de lazer. A inserção da tecnologia e desenvolvimento do *design* criaram soluções de segurança sofisticadas e de alto desempenho, preferidas pelos trabalhadores usuários de equipamentos de proteção individual. O calçado de segurança tornou-se um produto competitivo em termos de adequação ao ambiente de trabalho, pois

apesar das inovações, manteve a principal função de proteger o usuário e garantir segurança quanto a integridade física do trabalhador perante exposição de riscos.

A intenção de vender um produto que visa a proteção dos trabalhadores pode por vezes, não ser compreendida pelo mercado importador quando este é controlado pelas interferências do governo, pois cada país tem sua própria visão sobre o conceito de segurança no trabalho. No 20º Congresso Mundial sobre Segurança e Saúde no Trabalho realizado em 2014 na cidade de Frankfurt, Alemanha, a Organização Internacional do Trabalho (OIT) informou que são em média 2,3 milhões de mortes por ano por acidentes e doenças de trabalho. Porém, se analisadas as publicações por países, as estatísticas podem estar distorcidas ou sequer informadas. Ao analista de mercado, estes índices podem ser um indicativo de mercado potencial (REVISTA PROTEÇÃO, 2014, texto digital).

Esta pesquisa propõe-se à investigação dos possíveis mercados estrangeiros que demandem calçados de segurança, a partir do estudo das variáveis de marketing externo, pois estes fatores podem influenciar na escolha de potenciais mercados e a tomada de decisão. Os conceitos bibliográficos propõem auxiliar na resposta as dúvidas sobre a estrutura do mercado mundial de calçados de segurança, oportunidades ou barreiras à exportação do produto.

1.1 Definição do problema de pesquisa

Apesar dos reflexos da concorrência internacional na qual as empresas nacionais competem com empresas estrangeiras, o comércio ainda é favorecido pois resulta em uma maior oferta de produtos e serviços ao dispor dos consumidores, crescimento da produtividade setorial, ingresso de divisas para os governos, aumento do emprego e renda e consecutivo aumento do produto interno bruto dos países, contribuindo para o seu desenvolvimento. Porém, o Banco Mundial indicou em junho de 2016, que a previsão de crescimento mundial será de apenas 2,4% para este ano e a expectativa de retração do produto interno bruto das maiores economias do mundo, como a dos Estados Unidos, Europa, China, Japão, Alemanha e Reino Unido, devido ao atual contexto econômico global (TRADING ECONOMICS, 2016, texto digital; THE WORLD BANK, 2016, texto digital). Estas

condições reforçam a necessidade de dinamismo, flexibilidade, agilidade e planejamento estratégico das empresas nacionais e internacionais que estão inseridas no contexto global de competitividade e buscam se manterem na liderança.

Com o crescimento da comercialização internacional, o setor de calçados de segurança também cresceu e registrou no período de 2011 a 2015 um aumento de 7,57%, representando US\$ 11,5 bi em exportação do produto, conforme (TRADE MAP, 2016, texto digital). Classificaram-se China, Itália, Alemanha, Indonésia, França, Albânia, Holanda, Romênia e Estados Unidos, respectivamente, como os maiores exportadores de calçados de segurança no período. Já as importações no período foram realizadas por Estados Unidos, Itália, Reino Unido, Alemanha, França, Canadá, Holanda, Austrália e Chile, respectivamente (TRADE MAP, 2016, texto digital). Não por acaso, estes países têm característica de cultura exigente quanto à qualidade dos produtos importados, o que favorece especialmente as empresas exportadoras voltadas ao mercado internacional que estejam preparadas para atender a estas necessidades.

O consultor do mercado europeu do segmento de calçados de segurança, Filip Lietaer, afirma em entrevista à Agência de Promoção às Exportações (APEX, 2015, texto digital) que os padrões de segurança exigidos pelos governos e setores específicos, mantiveram-se constantes ao longo dos anos e a previsão é que se torne ainda mais competitivo favorecendo as oportunidades de expansão para empresas.

Considerando as estatísticas e previsões de retração das maiores economias mundiais, as políticas para incentivar e alavancar o comércio internacional, o crescimento das importações e exportações de calçados de segurança nos últimos anos e as positivas expectativas de expansão para o setor, confirmam-se as oportunidades de inserção para novas empresas no mercado externo.

As empresas que, portanto, visam aproveitar esta projeção para conquistar seu espaço no cenário internacional, precisam iniciar adquirindo informações substanciais referentes às influências do ambiente internacional do país de origem e do país de destino do produto, analisando as influências de decisões políticas, dos governos, estatísticas econômicas e comerciais, riscos e oportunidades do ambiente

que podem ser determinantes para o sucesso ou fracasso das negociações e do planejamento. Contudo, se considerada restrita a disponibilidade de tempo dos gestores empresariais para dedicar-se a uma aprofundada pesquisa sobre o mercado externo, estes esforços de pesquisa podem representar um custo de oportunidade muito alto, aumentando inclusive o potencial risco de tomada de decisão incorreta ou a desistência do projeto de exportação.

Diante desta necessidade, a presente pesquisa dedica-se a criar uma ferramenta estratégica que compila as variáveis de ambiente doméstico e internacional, conceitos e informações sobre o mercado exterior, que visem facilitar a análise e tomadas de decisão empresarial no processo de prospecção de mercados externos para calçados de segurança. Este estudo propõe principalmente, auxiliar os gestores na resposta ao seguinte questionamento natural do planejamento estratégico de prospecção de mercados: quais são as principais variáveis do ambiente internacional que influenciam na definição de mercado potencial para exportações de calçados de segurança?

1.2 Objetivos

Os objetivos dividem-se em objetivos gerais e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as principais variáveis do ambiente internacional que são determinantes para a escolha de potenciais mercados para a exportação de calçados de segurança.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar variáveis para escolha de mercados no exterior, a partir da literatura de *marketing* internacional;

- Apresentar o setor nacional e internacional de calçados de segurança;
- Apresentar as variáveis para escolha de mercados de exportação de calçados de segurança, segundo a percepção dos entrevistados;
- Identificar as possíveis fontes de dados para a análise das variáveis de potencial de mercado;
- Apresentar informações que possam auxiliar empresas brasileiras a identificar mercados em potencial, através da elaboração de um *framework*.

1.3 Delimitação do estudo

A proposta desta pesquisa delimita-se a apresentar as principais variáveis de ambiente internacional que envolve o setor de calçados de segurança como os aspectos de ambientes econômicos, demográficos, legais e políticos, socioculturais, tecnológicos, competitivos e barreiras de comercialização que influenciam na escolha dos mercados para exportação do produto.

A base teórica abordou temas sobre a exportação de produtos, *marketing* internacional e estratégias de *marketing* internacional, estudos e *websites* sobre o setor de calçados de segurança. No entanto, este trabalho não teve por objetivo analisar o *mix* de *marketing* e o processo interno burocrático e documental para a exportação de produtos.

1.4 Justificativa

Dada a importância do comércio internacional entre diferentes países e blocos econômicos, as influências externas que possibilitem ou dificultem a prospecção dos mercados, torna-se indispensável à utilização de ferramentas que esclareçam os conceitos e facilitem a decisão empresarial de escolha sobre qual é o mercado de destino ideal para a exportação de calçados de segurança. Esta pesquisa possibilitará inclusive, visualizar o caminho a ser traçado para alcançar os objetivos e concluir com sucesso o planejamento organizacional.

Os resultados deste trabalho poderão auxiliar as empresas já internacionalizadas a aperfeiçoar suas estratégias e negociações internacionais, possibilitando a identificação de oportunidades afim de atingir os objetivos de prospecção de mercados. Além disso, também auxiliará as empresas que desejam iniciar o processo de internacionalização a identificar seu potencial de negócio no mercado internacional.

Da mesma forma, a academia se beneficiará do conteúdo desta pesquisa devido à sua abrangência, pois traça comparativos entre dados teóricos e práticos, e apresenta as barreiras e oportunidades impostas pelos países importadores e exportadores de calçados de segurança. A oportunidade de pesquisar sobre o tema, também pode auxiliar no desenvolvimento de novas técnicas e mecanismos didáticos que incluem objetivos de expansão do setor no mercado internacional.

Para a acadêmica, considera-se que este estudo tem grande relevância principalmente pelo fato de já atuar no setor de calçados de segurança. A identificação das variáveis de comércio internacional, mercado consumidor, oportunidades e barreiras para internacionalização do produto, apresentam na prática as teorias estudadas ao longo da graduação, e servem também como base para novos desafios que podem surgir no decorrer da vida profissional.

A seguir será desenvolvido o referencial teórico, que apresentará os principais aspectos bibliográficos que envolvem os assuntos desta pesquisa. Após serão transcritos os capítulos de coleta e análise de dados, nos quais serão descritas as respostas dos entrevistados sobre como a empresa realiza o planejamento de análise de potenciais mercados para exportação de calçados de segurança e principalmente, quais as variáveis internacionais mais interferem na tomada de decisão. No capítulo seguinte, será apresentado o setor internacional e nacional de calçado de segurança, e por conseguinte um *framework* para síntese dos dados considerados mais importantes na pesquisa bibliográfica e empírica, comentados pela autora, a etapa de conclusão do estudo, apresentando os resultados obtidos. Todos os procedimentos para a realização deste estudo contribuirão para que os gestores de empresas exportadoras obtenham informação rápida, confiável, eficiente e sem custo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico, no qual serão abordados os conceitos bibliográficos de *marketing* internacional, ambientes doméstico e internacionais e aspectos que envolvem o planejamento de prospecção de mercado e definição de mercados potenciais para exportação de calçados de segurança.

2.1 Comércio exterior

As relações comerciais e alianças entre países originadas da globalização, contribuíram para a abertura de mercados e aumento das oportunidades de comercialização entre países, que elevaram ao longo dos anos os níveis de comércio exterior (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001). No ano de 2015 o comércio mundial cresceu 2,8%, conforme noticiado em Trade Map (2016, texto digital) nas quais as atividades de importação e exportação de produtos e serviços. O controle comercial é feito pela Organização Mundial do Comércio (OMC), órgão que objetiva regular o comércio através de regras para a não-discriminação de países, resolução de disputas, igualdade de oportunidades e principalmente a redução de tarifas alfandegárias, a partir de acordos multilaterais entre os países ou blocos econômicos (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008).

Em economias abertas, ou seja, nas quais as tarifas alfandegárias são reduzidas para importação e exportação dos produtos, os preços dos bens são determinados pela demanda do mercado e não pelos interesses do ofertante. O

autor Almeida (2009) atribui positivamente ao comércio exterior e às negociações multilaterais entre países, os bons efeitos da ampliação do comércio e diversificação de mercados, melhoria dos processos produtivos e ampliação da oferta de produtos. Assim, a competitividade entre países produtores dos mesmos bens não esbarra apenas no quesito preço em relação aos concorrentes, mas também na qualidade, *design* inovador, tecnologia e demais diferenciais competitivos possíveis de serem agregados aos produtos.

Porém, a dimensão comercial das importações e exportações também é influenciada pelas características particulares de comercialização de cada país, que são conceituadas pelo *marketing* internacional como as variáveis de ambientes internacionais, ou seja, é necessário que as empresas conheçam o seu potencial interno para ofertar ao mercado externo e as influências do mercado internacional que interferem na exportação da produção (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). Segundo estatísticas do *site* de dados internacionais Trading Economics, os países com maior facilidade de fazer negócios são: Coreia do Sul, Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Canadá, Alemanha, França, Espanha, Japão e México, respectivamente. E os países com espírito mais competitivos de comércio exterior são: Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido, Canadá, Austrália, França, Coreia do Sul, China e Espanha, por ordem de maior intensidade, conforme dados de dezembro de 2015.

Neste contexto, Gonçalves et al. (1998) cita que identificar as variáveis de ambiente doméstico e do ambiente externo do mercado são imprescindíveis para o planejamento de prospecção e análise dos potenciais mercados, pois estas refletem diretamente nas oportunidades de comercialização em âmbito internacional.

2.2 Marketing internacional

O *marketing* internacional desempenha um papel fundamental nas atividades de planejamento, análise e definição do potencial de mercados. Auxilia na identificação e compreensão do que são e como agem os elementos não controláveis como a economia, cultura sobre o consumo do produto, políticas governamentais e legais, barreiras tarifárias e não-tarifárias aplicadas ao produto,

concorrentes nacionais e internacionais do setor e a influência da tecnologia na fabricação dos produtos (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001). Através do entendimento destas variáveis, as empresas podem identificar as oportunidades nas quais tem a chance de atuar rentavelmente como mercados em expansão, alianças estratégicas, demanda de novos produtos e saída de concorrentes ou as ameaças do ambiente que representem a entrada de produtos substitutos aos calçados de segurança, crises econômicas e instabilidades políticas, ou seja, aspectos que podem ser determinantes na decisão de escolha do mercado para exportação, conforme Hair Jr. et al. (2010).

Os autores Cateora, Graham e Saad (2001) citam que estas variáveis interferiram ao longo dos anos, no processo de internacionalização de alguns setores, pois atuar no mercado externo exige planejamento e conhecimento das complexidades e barreiras comerciais distintas das exigidas no mercado interno. Cortinas Lopez, Gama e Lopes (2004) citam inclusive que praticamente tudo pode ser exportado, mas nem tudo pode ser exportado para qualquer país, confirmando a necessidade de planejamento e análise das variáveis de ambiente internacional.

2.2.1 Ambiente doméstico e internacional

Os ambientes doméstico e internacional, ou ambientes do país de origem e de destino do produto, analisam os elementos mínimos necessários para a existência das indústrias e empresas, para a fabricação dos produtos e sua venda, através das interferências organizacionais controláveis como a filosofia da empresa em relação aos desafios do mercado, interesses dos investidores, perfil dos clientes e consumidores, capacidade dos fornecedores em suprir as demandas e dos prestadores de serviços em promover os produtos (TERPSTRA; SARATHY, 1997).

Os presidentes, sócios e investidores, gerentes e colaboradores são os interessados diretos da empresa e do seu sucesso tanto no ambiente doméstico, quanto no internacional. Denominados por Keegan (2011) como *stakeholders*, são os responsáveis por focalizar os recursos e objetivos da organização segundo seus objetivos, adaptando-os às necessidades e oportunidades do mercado. O autor considera que o comprometimento dos funcionários influencia na inovação contínua

da empresa e na fabricação de produtos de qualidade, criando valor para os clientes, diferenciando-se dos concorrentes e gerando lucros para os interessados.

Criar valor para os clientes, para Cateora, Graham e Saad (2001), significa entender as suas necessidades e desejos de consumo. Segundo os autores, a segmentação de clientes através do planejamento de *marketing* possibilita identificar qual o perfil do usuário do produto, em quais áreas atua, idade média e quais os perfis mais exigentes em relação à sua utilização. Esta pesquisa pode representar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Os autores consideram inclusive, que a escolha dos fornecedores e prestadores de serviços neste processo de definição de mercados para exportação também é muito importante, pois serão eles os responsáveis por fornecer as matérias primas nos prazos determinados, entregar os produtos no país de destino em bom estado e promovê-los, fora do ambiente interno controlado pela empresa (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001).

Os mesmos autores ainda afirmam que o planejamento de *marketing* dos ambientes doméstico e internacional devem ser as primeiras análises a serem feitas quando o objetivo da empresa é definir o destino das exportações do produto. Estas análises devem resultar na identificação das forças da empresa que podem ser potencializadas para otimizar o seu desempenho e competitividade no exterior ou as fraquezas que devem ser minimizadas para não influenciar no acesso do produto ao mercado externo. O próximo passo deve ser, portanto, a análise do ambiente de *marketing* internacional que visa identificar o potencial de mercado, a partir de dados econômicos, influências políticas, leis governamentais e culturas dos diferentes países.

Na opinião de Keegan (2011), a análise do mercado para exportação de produtos deve ser desenvolvida através do conhecimento e entendimento das forças motrizes e restritivas que afetam a integração global e o dinamismo das relações comerciais. Conforme o autor, as forças motrizes podem ser: tecnologia, cultura, necessidades do mercado, custos, visão gerencial, objetivos estratégicos, mercados livres e integração econômica. Por outro lado, existem as forças que podem restringir o comércio ou dificultar o processo de internacionalização, que segundo o autor são: cultura, diferenças de mercado, custos, controles nacionais, nacionalismo e foco doméstico.

2.2.2 Ambiente econômico

Compreender o ambiente econômico dos países, segundo Keegan (2011), significa entender as estimativas do Produto Interno Bruto – PIB, renda e consumo da população, áreas de investimentos e gastos do governo, preço do produto concorrente no mercado, nível de importações e exportações de produtos, influência do câmbio ou valor da moeda nacional em relação à moeda estrangeira, grau de desenvolvimento econômico do país e grau de industrialização do país.

As estatísticas do Produto Interno Bruto – PIB representam as taxas de crescimento econômico, indicadas pelo valor de todos os bens e serviços produzidos no país em um determinado período (BRASIL, 2014, texto digital). Na opinião de Keegan (2011), este indicador também descreve o potencial de renda da população, que salvo variações de taxas de câmbio e Poder Aquisitivo de Compra (PPA), sinalizam que quanto maior for a renda per capita do país, maior é o seu estágio de desenvolvimento econômico. O autor cita que os mercados globais dos países estão em diferentes estágios de desenvolvimento e utilizar dados como produto interno bruto podem ser uma maneira de segmentar o mercado.

Já o Poder Aquisitivo de Compra (PPA), é mensurado através do custo de vida local em relação ao valor dos salários da população, analisando se os rendimentos são suficientes para comprar itens básicos necessário para o consumo, considerando que cada bem e serviços tem diferentes preços entre um país e outro, cidade e região (INDEX MUNDI, 2014, texto digital).

Entender que bens e serviços têm diferentes preços entre um país e outro confirma a necessidade de analisar o câmbio entre o valor da moeda local em relação ao valor da moeda estrangeira. Esta etapa, conforme Keegan (2011) deve ser acompanhada antes, durante e depois do planejamento de exportação e definição de potenciais mercados, pois a partir das negociações de importação e exportação nas quais acontecem o ingresso e egresso de moedas estrangeiras, o sistema cambial internacional vai sendo movimentado (BRASIL, 2014, texto digital). Esta volatilidade do câmbio pode refletir positivamente ou negativamente na atratividade dos negócios internacionais, pois conforme Keegan (2011), rapidamente

um país atraente para a produção de calçados de segurança pode tornar-se muito menos atraente devido à alteração da taxa de câmbio, que influencia no custo da produção e consequentemente no preço final do produto. Por outro lado, se a taxa de câmbio for favorável, as vendas para o mercado externo também podem ser mais rentáveis do que para o mercado interno.

Porém, ainda que o preço final do produto no mercado externo seja mais atrativo para a empresa do que vendê-lo no mercado interno, os profissionais de análise de mercado precisam avaliar se o preço do produto exportado é competitivo nos potenciais mercados, analisando a relação entre o preço praticado pelo concorrente e o preço que o mercado está apto a pagar pelo produto. Conforme Keegan (2011) é o mercado consumidor quem dita o preço dos produtos, através da relação entre oferta e demanda.

O autor Vieira (2007) afirma que geralmente as taxas de câmbio são instituídas pelo governo de cada país, a partir de interferências monetárias, gestão da política e legislações que envolvem as atividades de comércio exterior.

Também é de vital importância identificar o nível de desenvolvimento do país considerado potencial para exportação de produtos e o seu grau de industrialização. Pois, segundo Keegan (2011), apesar de o emprego na produção industrial ao longo dos anos ter se estabilizado ou mesmo diminuído, a produtividade continuou a crescer, o que resultou no aumento do crescimento econômico dos países. Acrescenta que países considerados de baixa renda, ou seja, aqueles com renda per capita menor que 786 dólares, tem mercados limitados que em geral, não representam ameaça competitiva. Estes países geralmente são restritos à atividades industriais e tem uma considerável parcela da população trabalhando em atividades de agricultura. São dependentes de ajuda externa, pois não são autossustentáveis e apresentam constantes instabilidades políticas.

Em relação às diferentes atividades ocupacionais e níveis de renda dos consumidores, Ghemawat (2001) considera que estas riquezas podem ser consideradas como os aspectos mais importantes da economia global pois podem criar distâncias entre as nações, refletindo na possibilidade de negociações internacionais, níveis de comércio e cooperação entre mercados.

No entanto, os países com renda média baixa, chamados de menos desenvolvidos, no qual PIB *per capita* está entre 786 a 3.125 dólares, são considerados os mais industrializados. O autor afirma que estes mercados representam ameaça competitiva crescente, pois usufruem de mão-de-obra relativamente barata para produzir em larga escala os produtos padronizados como calçados, e atender a todos os mercados-alvo possíveis.

Países de renda média alta, conforme Keegan (2011) têm como característica PIB *per capita* entre 3.126 e 9.655 dólares, e também são considerados industrializados, visto que a mão de obra da população está alocada na indústria e raramente na agricultura. Devido ao seu crescimento econômico avançado e grau de desenvolvimento, estes países são considerados grandes competidores e fortes exportadores.

Em relação aos países ricos, conhecidos como avançados, industrializados ou de primeiro-mundo, o PIB *per capita* está acima dos 9.655 dólares. Estes países de renda alta alcançaram estes níveis de desenvolvimento através do crescimento econômico estável e progressivo ao longo dos anos. Tem como característica o incentivo ao setor de serviços, o entendimento de que capital e conhecimento são os recursos econômicos importantes, qualificação profissional e orientação para o futuro, e a valorização do relacionamento interpessoal nos ambientes profissionais, sociais e familiares (KEEGAN, 2011).

Atualmente, as maiores economias mundiais em termos de PIB *per capita*, ou poder aquisitivo de compra da população são Estados Unidos, países da Zona do Euro, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França, respectivamente (TRADING ECONOMICS, 2016, texto digital).

Segundo Keegan (2011), as atividades de *marketing* são muito importantes no desenvolvimento econômico dos países, apesar de nem sempre seguir caminhos retos e ascendentes. Para análise de mercado também deve-se acompanhar déficits e superávits no balanço comercial dos países, no qual são feitos os registro de todas as transações econômicas de bens comercializáveis, intangíveis e doações entre os residentes de um país e o restante do mundo.

2.3 Ambiente demográfico

O estudo das estatísticas populacionais e sua distribuição no mundo, denominado de demografia visa identificar, mensurar e segmentar os públicos-alvo do mercado. Berni (2000, texto digital) considera que assim como as demais variáveis de ambientes de mercado internacional que precisam ser compreendidas para análise e definição de potenciais mercados, o ambiente demográfico requer conhecimento da taxa de natalidade, casamentos, envelhecimento e mortalidade da população, idade, gênero, renda, escolaridade, ocupação profissional, etnia e religião, como também afirma Chiavenato e Sapiro (2003).

No entendimento de Keegan (2011), a demografia do país-alvo pode representar uma peça fundamental na colocação do produto no mercado externo, pois para mercadorias com preço unitário baixo, por exemplo, os indicadores populacionais são mais significativos do que os dados de renda. Cita ainda que os dez países mais populosos do mundo representam aproximadamente 60% da população mundial, ou seja, existe a atraente possibilidade de venda para estes mercados, porém ainda que em países desenvolvidos as taxas de crescimento populacionais sejam relativamente maiores em relação aos países menos desenvolvidos, a população não cresce igualmente ao redor do mundo.

Em se tratar de segmentação, Chiavenato e Sapiro (2003) citam que em muitos países existem leis que dão preferência para uma determinada população, como no caso de consumidores com idade mais avançada, os quais recebem atendimento prioritário e personalizado, descontos especiais e horários diferenciados de atendimento. Keegan (2011) afirma que os adolescentes e jovens representam um importante segmento mundial, assim como os públicos da “elite”, que são citados como os consumidores mais velhos e com renda mais alta, que viajam e tem dinheiro para gastar em produtos diferenciados e exclusivos. Na opinião de Kotler e Keller (2006), o nível de educação da população também caracteriza a demanda por determinados produtos, através do interesse destas pessoas por produtos instrutivos, de qualidade, diferenciados e inovadores.

O autor Keegan (2011) cita que existem três critérios básicos para segmentar o mercado e avaliar o seu potencial: tamanho atual e potencial de crescimento do país e segmento, viabilidade de atingir os objetivos organizacionais e concorrência.

2.4 Ambiente político-legal

A influência das políticas e das leis do país de origem e do país de destino, segundo Keegan (2011), devem ser especialmente analisadas ao prospectar e decidir qual mercado é potencial para exportação de produtos, pois cada país no mundo regula o seu próprio comércio conforme seus objetivos, através de decisões governamentais.

Historicamente, um importante motivo para o controle político era gerar receita para os governos, mas atualmente os maiores objetivos são controlar o fluxo do comércio exterior para proteger a indústria local e o desenvolvimento de novos empreendimentos regionais, conforme Keegan (2011). A instituição de políticas protecionistas pode restringir o acesso de produtos, serviços, pessoas e dinheiro aos países, e dependendo da intensidade negociações, podem inclusive ser inviabilizadas pela incidência de impostos ou exigência de barreiras sobre produtos importados. Além disso, estas regulamentações que são ancoradas por leis federais, estaduais ou municipais afetam diretamente o *marketing* e podem interferir nos aspectos de propaganda, embalagem, promoção de vendas e marca do produto, como informam os autores Boone e Kurtz (2009).

As políticas internas dos países também definem as taxas de juros aplicadas para aquisições de créditos à financiamentos para produção ou à exportação dos produtos. Se as taxas são equilibradas, os investimentos no país aumentam, mas se as taxas são altas demais, podem reduzir a competitividade da indústria nacional e a capacidade produtiva, pois os bens e serviços tornam-se mais caros o que reflete na redução da demanda ou restrição do consumo por estes produtos, conforme Springer (2011, texto digital).

Mas mesmo em países com governos estabelecidos, mudanças políticas radicais podem acompanhar desequilíbrios econômicos e tornar o mercado externo

incerto e inseguro, desvalorizando as moedas e reduzindo o poder de compra dos consumidores, conforme Cateora, Graham e Saad (2011). Na opinião de Keegan (2011), fatores governamentais são como riscos políticos, pois uma gestão estável indica riscos menores, o que implica no aumento da atratividade do país e os investimentos crescem, tornando-os potenciais para exportação de produtos. Alguns governos têm feito acordos de cooperação para incentivar o comércio bilateral através de créditos tributários, o que, no planejamento de prospecção de mercado é fundamental que se saiba, pois as restrições ou beneficiamentos de determinados produtos é capaz de restringir ou proibir a comercialização destes bens no mercado externo alvo. Em outras palavras, a legislação do país importador a qual serão destinadas as exportações pode ser determinante para a definição do mercado e tomada de decisão.

2.5 Ambiente sociocultural

O planejamento de *marketing* e adaptação dos produtos as necessidade do mercado internacional, envolvem o entendimento da cultura do país de origem e do país de destino dos produtos que são expressos pelo modo de vida, religião, cultura e hábitos da população, desde o início do processo de fabricação dos produtos até a comercialização, venda e entrega para o cliente.

Czinkota e Ronkainen (2008) afirma que a diversidade cultural entre os países pode ser reconhecida como um benefício positivo no processo de definição de potenciais mercados, pois através delas são identificadas melhorias necessárias aos produtos ou diversificação da estratégia de venda, para que o produto se torne eficaz na função de satisfazer a extraordinária variedade de preferências de consumo e, cultivando as semelhanças e adaptando as diferenças entre ambas as culturas.

“A cultura é com certeza uma influência importante sobre o que acontece no mundo” (KEEGAN, 2011, p. 57).

No entendimento de Keegan (2011), as inúmeras culturas existentes no mundo são importantes tanto pelas suas diferenças quanto pelas suas similaridades.

Assim, cabe a área de análise de mercado e prospecção reconhecer e compreender a particularidade de cada uma, incorporando-as no planejamento de *marketing* para que sejam adotadas estratégias apropriadas para a comercialização dos produtos nestes mercados-alvo. Este processo inclui o conhecimento do perfil dos potenciais clientes e também dos parceiros internacionais como fornecedores, prestadores de serviços, distribuidores e do governo, através do histórico do relacionamento da gestão.

Ghemawat (2001) complementa que grandes diferenças culturais podem ser capazes de distanciar os países e afirma que conhecer os aspectos culturais dos potenciais mercados devem ser aprendidos o mais breve possível, para que os erros durante o planejamento sejam minimizados. Por exemplo, na utilização das cores verde e branca em embalagens ou materiais que compõem o produto, que pode ser muito apreciada em países de cultura muçulmana e ocidentais, porém representam doenças e morte em países de cultura asiática. Já em países europeus, os produtos inovadores tem grande apreço, apesar de custarem mais caros; diferentemente do que acontece em países de cultura árabe (KEEGAN, 2011). Além disso, conforme Palacios e Sousa (2004), este aspecto sociocultural também impacta nas decisões de preço, promoção, canal de distribuição e no desenvolvimento do produto.

Keegan (2011) ainda afirma que apesar de existir mercado potencial global para os produtos, a sensibilidade cultural no entendimento das diferenças, a partir das orientações culturais e sociais, poderá ser determinante para o êxito ou fracasso do planejamento de *marketing*.

2.6 Ambiente tecnológico

A prospecção de mercados é diretamente influenciada pelo nível tecnológico do país de origem e destino dos produtos, pois interfere nas relações e modo de vida da sociedade, nos meios de produção dos produtos e no nível de competitividade do país. Este ambiente de *marketing* traduz o estágio de desenvolvimento do mercado e também o nível educacional da população, acesso à informação, entre outros, conforme Kuzaqui (2007).

Para Keegan (2011), é importante que as empresas invistam também em tecnologias, pois elas podem representar vantagem competitiva em relação aos concorrentes, maior produtividade e menores custos de operações. Em se tratar do desenvolvimento e fabricação dos produtos, considera necessária a abertura do país para importar maquinários, assim como a disponibilidade de acesso à Tecnologia da Informação (TI). O autor afirma ainda, que para prospectar mercados e decidir quais os potenciais mercados para exportação do produto é fundamental a utilização da TI, que dá acesso às empresas para atender aos mercados locais e globais, enquanto que ela focaliza seus objetivos diretamente no cliente. Estes aspectos contribuem também para novos investimentos em infraestrutura, ampliação e melhoramento dos parques fabris, mais tecnologia e inovação.

O crescente uso e presença da *internet* no cotidiano das pessoas, auxilia gestores da área de análise de mercado, comércio exterior e inteligência competitiva, a utilizarem-na como meio de pesquisa, especialmente devido ao seu grande alcance e seu baixo custo de operacionalização (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008).

Apesar de todos estes aspectos econômicos, demográficos, político-legal, socioculturais e tecnológicos que podem influenciar na definição de potenciais mercados para exportação, também devem ser consideradas as barreiras comerciais ou beneficiamentos do produto nos mercados estrangeiros, instituídas pela política nacional dos países.

2.7 Barreiras comerciais

As políticas de proteção da indústria doméstica podem corroborar para a instituição de barreiras a comercialização de bens e serviços oriundos de mercados externos, controlando ou restringindo as importações, tornando os produtos estrangeiros mais caros em relação aos produtos nacionais. Muito difundida nos anos 90, estas práticas caracterizaram alguns países como protecionistas, devido à utilização frequente destes meios para proteger a indústria e a economia interna (ANDRADE, 2014, mídia digital).

Caves, Frankel e Jones (2001) consideram que a aplicação de barreiras comerciais está em desacordo com as práticas do livre comércio incentivadoras do crescimento econômico, pois dificultam o relacionamento comercial e afastam os países. Afirma inclusive que estas políticas governamentais podem induzir artificialmente as exportações para gerar saldos positivos na economia dos países, criando uma falsa estabilidade econômica, apesar, porém, ser contrário o posicionamento da Organização Mundial do Comércio (OMC), que considera a defesa comercial nacional através da instituição de barreiras e tarifas aos produtos estrangeiros uma prática legal e necessária para, inclusive incentivar o consumo de produtos nacionais (BERTO, 2004, texto digital).

As barreiras comerciais aplicadas à produtos estrangeiros podem ser tarifárias e não-tarifárias, instituídas através da incidência de impostos (tarifas e taxas), cotas ou restrições, certificações e burocracias impostas à importação do produto. Segundo Intracen (2016, texto digital), o impacto de tarifas elevadas costumava ser uma das principais barreiras ao comércio internacional, no entanto, nos últimos anos, as tarifas aplicadas pelos países ao redor do mundo caíram para níveis baixos históricos graças ao crescente número de acordos comerciais multilaterais, regionais e bilaterais. Ainda assim, o comércio internacional esbarra nas medidas não-tarifárias que alguns países impõem aos produtos, antes de eles serem autorizados a entrar no mercado de destino, como certificação e regulamentação de produtos, licenças para importação, requisitos de qualidade, inspeções e controles de preço.

2.7.1 Barreiras tarifárias

a) Tarifas de importação e exportação

Carbaugh e Galman (2004) citam que a possibilidade de cada país produzir bens a um custo específico calculado a partir das suas capacidades de produção pode resultar em uma diferença muito grande entre o preço dos produtos nacionais e os estrangeiros. Quando estes produtos são exportados para países que tarifam mercadorias estrangeiras, coloca-os em desvantagem em relação aos produtos nacionais, visto que há impostos adicionados ao seu preço original. A tarifação de

importação, portanto, não proíbe a entrada de produtos estrangeiros ao mercado doméstico, mas pode tornar inviável a exportação devido ao seu preço em relação aos concorrentes. Outro objetivo da tarifação é auferir receitas tributárias para os governos, prática comumente utilizada por países em desenvolvimento para obter uma fonte de receita oficial.

As tarifas aplicadas pelos países podem ser expressas em um valor fixo de dinheiro sobre cada unidade importada, independente do preço do produto, sendo basicamente aplicada a *commodities* ou produtos considerados de primeira necessidade e a tarifação *ad valorem* incide em uma porcentagem fixa sobre o preço do produto importado, aplicadas geralmente a produtos manufaturados. A combinação entre as tarifas efetivas e *ad valorem* indicam a cobrança de tarifa mista, que é aplicada a produtos manufaturados que compõem matérias primas com tarifação especial (CARBAUGH; GALMAN, 2004). Os países do MERCOSUL, por exemplo, aplicam tarifa *ad valorem* à importações de quaisquer produtos oriundos de países não membros do bloco econômico, incidindo 35% por unidade do produto, conforme Tarifa Externa Comum (TEC). Esta tarifação objetiva incentivar a competitividade dos estados-membros do bloco e seus níveis tarifários que devem contribuir para evitar a formação de oligopólios.

A indústria brasileira também procura defender-se da importação de produtos concorrentes, fazendo uso dos seus direitos políticos nacionais, aplicando tarifa efetiva de importação aos calçados oriundos da China, de US\$ 10,22 por par importado, segundo Campos (2016, texto digital). Esta medida é considerada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) como uma maneira de proteger a indústria doméstica brasileira em relação aos produtos chineses que são comercializados a preços abaixo do mercado.

Em síntese, Carvalho (2002) considera que a imposição de tarifas pode favorecer o comércio em termos de proteção ou estímulo às vendas, porém reduz o bem-estar dos consumidores que passam a pagar preços mais elevados aos produtos em geral.

Como existem milhões de consumidores, cada um acaba pagando uma pequena parte dos custos das medidas protecionistas e tem pouca motivação para se contrapor a elas (CARVALHO, 2002, p. 59).

Porém, o comércio internacional não sobreviveria se houvessem apenas práticas protecionistas entre os países e por esta razão, em 1970 foi criado, no âmbito da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), o Sistema Geral de Preferências (SGP), que permite aos países desenvolvidos conceder isenção ou redução do imposto de importação sobre determinados produtos procedentes de países em desenvolvimento, entre os quais o Brasil. No caso brasileiro, as exportações são beneficiadas com acordos tarifários de comércio entre Austrália, Japão, Estados Unidos, Rússia, Noruega, entre outros, conforme Presse (2016, texto digital).

Diferentemente das tarifas de importação, as tarifas de exportação são aplicadas para alguns produtos que saem do mercado de origem, com intuito de torná-los mais caros e menos atrativos para exportação, promovendo uma escassez deste produto no mercado externo e favorecendo o seu aumento de preço em termos mundiais, pois há demanda e pouca oferta.

b) Taxas de importação e exportação

As taxa de importação e exportação, são classificadas através de: sobretaxa de importação temporária, taxa de importação variável ou taxa de importação compensatória. Conforme Brasil (2015, texto digital) a sobretaxa de importação temporária é aplicada de tempos em tempos, por alguns países, para dar proteção adicional à indústria nacional. As taxas de importação variáveis, por outro lado, sugerem que nos casos em que o preço do produto nacional é superior ao preço do mercado externo, os governos atribuem essas taxas aos produtos importados para que seu preço se equilibre com o preço do produto nacional. As taxas compensatórias por sua vez, podem ser aplicadas com o objetivo de compensar subsídios concedidos pelos governos do país exportador, de modo direto ou indireto, para a fabricação, cobrado com o fim de equilibrar os valores dos produtos e não causar danos à indústria doméstica.

2.7.2 Barreiras não tarifárias

As barreiras ou medidas não-tarifárias fundamentam-se na imposição de exigências burocráticas para importação de mercadorias oriundas de países estrangeiros afim de dificultar ou impedir a sua entrada no mercado doméstico. Conforme Keegan (2011), estas barreiras consistem em qualquer medida que não é de caráter tarifário imposta pelos países, como a certificação dos produtos, adequação às normas e leis aduaneiras, declarações e laudos específicos.

De acordo com a OMC, estas barreiras são designadas por quotas de importação, barreiras técnicas, barreiras sanitárias e fitossanitárias. Em geral, os países em desenvolvimento são os mais afetados pelo efeito negativo das barreiras não-tarifárias, pois os regulamentos podem ser muito rigorosos ou difíceis de adequar, e pela falta de infraestrutura para avaliar se o produto está apto às exigências do mercado, impactando na restrição do comércio e diminuição do fluxo internacional de mercadorias (INTRACEN, 2016, texto digital).

a) Restrições quantitativas ou quotas

As restrições quantitativas limitam o valor ou volume das importações, enquanto que as cotas definem a quantidade máxima permitida para importação de produtos estrangeiros.

b) Medidas sanitárias e fitossanitárias

Conforme Standards Maps (2016, texto digital), as medidas sanitárias e fitossanitárias são instituídas para proteger a saúde dos usuários dos produtos, pois são aplicadas às matérias primas que mais intensivamente entram em contato com o pé, como têxteis e couro, garantindo que aditivos químicos e toxinas utilizados ao longo do processo de produção não sejam prejudiciais ou perigosos. Ainda que o cumprimento destes regulamentos incida em produtos finais com custos mais elevados, estas exigências podem consideravelmente aumentar a confiança dos consumidores no produto e na marca dos calçados de segurança, auxiliando para o crescimento da demanda.

c) Barreiras técnicas

A tomada de decisão sobre potenciais mercados para a exportação deve considerar as exigências técnicas internacionais, que são instituídas através de regulamentações governamentais para garantir a qualidade dos produtos a partir da aplicação de padrões. Os autores Cateora, Graham e Saad (2001), citam que cada país pode determinar suas próprias especificidades técnicas e no caso de dois fornecedores competirem pelo mesmo mercado, aquele que tiver produtos com certificação pode obter vantagem competitiva.

[...] “as oportunidades de negócios globais são abundantes” para as empresas que se dispõem a adquirir consciência global e enfrentar os desafios do ambiente internacional, no qual tornam-se necessárias as habilidades de tolerância em relação às diferenças de cultura, conhecimento da história do setor no novo país, potencial do mercado mundial e influências econômicas, sociais e políticas na prospecção do mercado (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001, p. 10).

Este intuito de proteger os produtos nacionais contra produtos importados mais baratos ou de melhor qualidade, mesmo que causando distorções ao comércio, tornou necessária a instituição do Acordo de Barreiras Técnicas ao Comércio da Organização Mundial do Comércio (acordo TBT), que regula a aplicação das barreiras técnicas ao comércio mundial através de normas internacionais, assegurando que a fabricação de produtos obedeça às exigências da Organização Internacional de Padronização – ISO (ISO, 2016, texto digital). Estas barreiras técnicas também podem ser aplicadas como medidas de segurança e proteção aos produtos, marcas ou países que tenham por hábito práticas enganosas concorrenciais anti-competitivas e pratiquem concorrência desleal ou que desrespeitem os padrões básicos de comércio estabelecidos pela legislação internacional. A eles são assim impostas restrições ou proibições da importação dos produtos estrangeiros.

No Brasil, conforme o IEMI - Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (texto digital), os produtos estrangeiros devem ser certificados pelo órgão representante da ISO no país, a Agência Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A ABNT é o órgão responsável por elaborar as normas e padrões mínimos dos produtos, incluindo formas de identificação como símbolos, embalagens, marcas e etiquetas necessárias. Por outro lado, o INMETRO é o órgão governamental

competente para formular, informar sobre regulamentos técnicos e executar a política nacional de metrologia, normalização industrial e certificação de qualidade de produtos industriais.

Conforme ABNT (2016, texto digital), somente quando as normas internacionais não forem capazes de assegurar os objetivos legítimos almejados do produto, os regulamentos técnicos, as normas e os procedimentos de avaliação da conformidade poderão diferir das normas técnicas internacionais.

2.8 Prospeção de mercados internacionais

A prospeção de mercados intensificou-se ao longo dos anos devido às diversas interferências de ordem políticas, monetárias e sociais, que direcionaram as empresas a buscarem oportunidades em outros países, internacionalizando-se, a fim de não ficarem dependentes da demanda de um só mercado. Como cita Cateora, Graham e Saad (2001), houve casos em que as empresas americanas ficaram engessadas pela tomada de decisão do governo, que mediante direito constitucional, tomava a decisão de restringir o comércio internacional quando estes bens ou serviços importados afetam a segurança e a economia do país, ou quando estavam em desacordo com as políticas de relações exteriores dos Estados Unidos. O problema, neste sentido é que as indústrias, o comércio e a população são os indivíduos mais afetados: se as importações de produtos oriundos de determinado país são barradas, a indústria pode ter sua produtividade reduzida, conseqüentemente haverá menor oferta do produto no mercado e ocorrerá a sua escassez, elevando os preços de bens e serviços prejudicando a população.

Por outro lado, Cateora, Graham e Saad (2001) também afirmam que certas mudanças na política dos países podem acarretar em efeitos positivos no comércio entre as nações, visto a imposição de novas leis podem criar acordos de cooperação, suspensão de embargos, melhora no tratamento dos produtos e oportunidade para novos negócios. Jung (2007) afirma que as empresas podem identificar nichos de expansão internacional, explorando as imperfeições dos mercados estrangeiros menos saturados e menos competitivos.

Mas a internacionalização também pode estar atrelada aos objetivos de crescimento das organizações, apesar é claro, da pressão competitiva, na qual a empresa doméstica compete com empresas estrangeiras no mesmo ambiente e que torna necessária uma evolução constante.

Conforme Dunning e Lundan (2008), o objetivo da internacionalização das empresas é buscar mercados mais atrativos, orientando-se através do tamanho do mercado, tipo de demanda de produtos e serviços, ou para aproveitar recursos e investimentos dos governos no país alvo. Em síntese, Cateora, Graham e Saad (2001) afirmam que “para um número crescente de empresas, ser internacional não é mais um luxo, mas uma necessidade para a sua sobrevivência econômica”.

Assim, uma vez que os profissionais de análise de mercado da empresa identificam as oportunidades de negócio no país alvo, devem buscar conhecer e entender as características singulares deste mercado estrangeiro, estas que podem tanto vir de encontro com o tipo de produto ofertado ou indicar as mudanças necessárias para sua aceitação e interesse do consumidor. Após este filtro, os profissionais têm embasamento para definir aqueles países que são potenciais mercados para a exportação de seus produtos.

2.9 Potencial de mercado

A diferença em prospectar mercados domésticos e internacionais conforme Cateora, Graham e Saad (2001), está no nível da pesquisa que deve ser feita para a segmentação de mercados e planejamento de *marketing*, os quais contemplam conhecimentos específicos sobre o país de destino, como indicadores do mercado e as variáveis controláveis e incontroláveis que podem interferir no grau de demanda pelo produto, crescimento do mercado, possibilidade de importação e viabilidade do negócio.

Os indicadores de mercado, obtidos através de fontes secundárias de informação, servem como guia para a análise de mercado que, segundo Kotabe, Helsen e Brandão (2000) servem para fazer uma triagem dos países potenciais. A estimativa de demanda de mercado, pode ser obtida através do cálculo do número

de pessoas existentes no mercado-alvo multiplicados pelo consumo médio per capita do produto (COBRA, 2011). A fórmula a seguir, citada por Kuzaqui (2007) pode ser utilizada para definir o potencial de mercado:

$$\text{Potencial de mercado} = \text{população atual} + \text{taxa de natalidade} - \text{taxa de mortalidade} + \text{movimentos imigratórios} - \text{movimentos emigratórios}$$

Para Cateora, Graham e Saad (2001), a análise e avaliação dos mercados é considerado o passo inicial do planejamento internacional, pois é nesta etapa que ocorre a junção da solução do problema a qual o produto se destina, o objetivo dos *stakeholders* e os objetivos da empresa, que são combinados com aspectos do país-alvo, influências controláveis e não controláveis e aspectos restritivos. Desta forma, o Quadro 1 a seguir apresenta as principais variáveis de análise de mercados internacionais a partir da visão do ambiente da empresa, do país de origem e do país de destino do produto, comentados pela autora.

Quadro 1 – Variáveis influenciadoras no planejamento de prospecção de mercado, a partir do ambiente organizacional, do país de origem do produto e do país de destino

Ambiente organizacional	
Filosofia e objetivos	Cooperação entre <i>Stakeholders</i> que buscam juntos, o sucesso da organização nos mercados domésticos e internacionais.
Recursos	Disponibilidade financeira e de tempo dos profissionais e da organização para atingir os objetivos.
Organização	Estrutura física, localização.
Habilidades de Marketing	Identificação das características e potencialidades da organização, planejamento estratégico e análise dos mercados a partir das variáveis que influenciam a exportação e prospecção e definição dos potenciais mercados.
Produtos	Qualidade do produto, possibilidade de ser copiado por outras empresas, nível de competitividade, outros fornecedores que produzem o mesmo produto.

Ambiente do país de origem do produto	
Políticas	Acordos políticos de cooperação entre países ou restrições de comercialização.
Legais	Padrões de fabricação do produto, certificados, testes.
Econômicas	Estabilidade do país e da empresa, incentivos à exportação, viabilidade das exportações

Ambiente do país de destino do produto	
Econômicas	Produto interno bruto (PIB), renda pessoal <i>per capita</i> , classes de renda, condições de trabalho, principais indústrias, principais exportações/importações, taxas de câmbio, restrições comerciais (embargos, cotas, tarifas e taxas de importação, proibições).
Políticas	Estrutura política, estabilidades do governo, impostos especiais, restrições, beneficiamentos.
Legais	Padrões normalizadores, certificações, testes do produto, proibição à importação de produtos ou insumos do mercado de origem devido à barreiras de comercialização ou questões de ordem política.
Concorrência	Quem são os concorrentes, grau de concorrência, vantagem competitiva, valor agregado, nível de similaridade dos produtos concorrentes no mercado, preços da concorrência.
Nível de tecnologia	Tecnologia disponível, acesso à <i>internet</i> , disponibilidade de dados em <i>websites</i> ou <i>softwares</i> , disponibilidade da mídia.
Socioculturais	Histórico cultural, preferências e hábitos de consumo, classes sociais, costumes e práticas de negócio, relacionamento com as pessoas, tipos de vestuário utilizados para trabalhar, idioma.
Demográficas	População total, população por atividade profissional, taxa de crescimento, distribuição da população, idade, sexo.
Estruturas de distribuição	Seleção dos modais de transporte, canais de distribuição (cliente final/distribuidor), custos operacionais e logísticos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos conceitos bibliográficos de Cateora, Graham e Saad (2001), Keegan (2011), Czinkota e Ronkainen (2008), Hair Jr. et al. (2010), Terpstra e Sarathy (1997).

Em relação à natureza da empresa, é necessário identificar e focalizar os objetivos dos colaboradores e *stakeholders* em relação ao sucesso organizacional. O mesmo deve ser feito para centralizar os recursos disponíveis para o planejamento e prospecção de mercados em cenários internacionais. Promover a análise interna organizacional, através da avaliação do estado físico da empresa como sua estrutura e localização, auxilia as empresas a atingir os objetivos sem que tenham que interromper as atividades no meio do processo. Consequentemente, as habilidades da equipe de *marketing* vão confrontar informações, dados e estudar o mercado de destino dos produtos, tomando por base que interferências impostas pelo ambiente doméstico podem ter o mesmo grau de restrição ou beneficiamento quanto às impostas pelos países externos, e claro, verificar se o produto está adequado aos ambientes socioculturais, tecnológicos e legais para qual são destinados (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001).

Visando conhecer mais sobre o país de destino das exportações, a análise de potenciais mercados parte para a compreensão interna, a partir de políticas que o

país adota em relação aos outros países, pois acordos de cooperação por exemplo, podem ser muito benéficos para as empresas, enquanto que as restrições podem impedir ou até mesmo barrar as exportações. Em relação ao aspecto legal da análise e prospecção de mercado, consideram-se leis de padronização dos produtos, normalizações, certificados e testes que, se não admitidos pelo país exportador, aplica-se multa ou embargo da exportação (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001).

A economia do próprio país de origem do produto também atua como grande influenciador no processo de prospecção de mercado, pois de acordo com a estabilidade do país, seu planejamento de curto, médio e longo prazo, interferem na possibilidade das empresas existirem e obterem apoio governamental, através de promoções internacionais, por exemplo, conforme Cateora, Graham e Saad (2001).

No que tange a visão da organização em relação ao país de destino dos produtos, considera-se que os aspectos econômicos, políticos, legais, socioculturais, demográficas, nível de tecnologia, influência da concorrência e estruturas do canal de distribuição, precisam ser criteriosamente conhecidos e analisados. A economia dos países pode ser medida através do Produto Interno Bruto (PIB), trabalho e as possíveis restrições comerciais como as cotas de importação, câmbio, nível de desenvolvimento do país e da organização (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001).

Entretanto, os aspectos econômicos e legais, socioculturais e demográficos, perfil da concorrência, obtidos através de *Websites* de estatísticas de comércio exterior. São necessárias ao planejamento organizacional e a manutenção das atividades no país, inclusive para a observação dos concorrentes e canais de distribuição (CATEORA; GRAHAM; SAAD, 2001). Os autores ainda afirmam que a partir destas considerações, a empresa estará mais perto de atingir seus objetivos conforme visto no Quadro 1.

A seguir, apresenta-se o capítulo de método que traz o detalhamento de como foi desenvolvida esta pesquisa de estudo sobre variáveis que podem definir mercados potenciais para exportação de calçados de segurança.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os instrumentos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa, que proporcionaram orientação e coordenação para a investigação e interpretação dos dados que são determinantes para alcançar os objetivos gerais e específicos a que se propõe o estudo. Serão descritas as formas como este trabalho foi realizado, quais os tipos de pesquisas utilizadas, suas etapas, formas de coleta e tratamento dos dados com base nas considerações dos autores bibliográficos orientaram a pesquisa sobre as variáveis de macroambiente que determinam o potencial de mercado para exportação de produtos.

3.1 O Método

O método pode ser considerado o conjunto de procedimentos e técnicas de estudo que orientam e conduzem o pesquisador na escolha da melhor forma de obtenção dos dados e a correta compreensão dos resultados adquiridos, conforme Fachin (2003). O autor também considera que esta etapa pode ser definida como o planejamento de um plano de ação, elaborado em etapas ordenadas que objetivem o saber, permitindo que durante o processo sejam conhecidos os erros e auxiliar nas decisões.

Cervo e Bervian (2002) definem que método de pesquisa é a ordem que se impõe aos processos necessários para atingir corretamente os objetivos desejados e também indica a forma como se pretende investigar o tema e quais os procedimentos para conduzi-lo.

3.2 Classificação da pesquisa segundo seus objetivos

Esta pesquisa teve caráter exploratório, pois consiste em construir hipóteses acerca da exploração do problema de pesquisa. Malhotra (2001) cita que este tipo de pesquisa tem como finalidade encontrar conceitos, definições e características sobre o problema de pesquisa, para obter informações relevantes e familiarizar as pessoas sobre o tema e seu conteúdo. Nique e Ladeira (2014) complementam, citando que a exploração da pesquisa também pode apresentar um ambiente de estudos no qual são inseridas informações externas do atual meio de conhecimento.

3.2.1 Classificação da pesquisa quanto à natureza da abordagem

Visando a abordagem do problema de pesquisa, conforme definições de Cateora, Grahame e Saad (2001), caracterizou-se como de natureza qualitativa, pois tem como finalidade detalhar os dados obtidos através das entrevistas realizadas com os profissionais das áreas de prospecção de mercado e calçados de segurança para construir-se a resolução do problema. Na opinião de Flick (2009), a pesquisa qualitativa visa abordar o tema de forma descritiva, a partir das experiências de indivíduos ou grupos.

3.2.2 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Para Vergara (2006), uma pesquisa pode ser classificada através de seus meios de investigação como pesquisa de campo, documental, bibliográfica, experimental ou estudo de caso. Assim sendo, a presente pesquisa foi realizada com base na estratégia metodológica de pesquisa de campo e documental, já que o objetivo também foi a obtenção de informações sobre como as empresas identificam potenciais mercados para exportação dos produtos.

Gil (2010) cita que na pesquisa de campo ocorre interrogação direta às pessoas da área de interesse da pesquisa, através de entrevistas, sobre a qual se deseja obter maior conhecimento e entendimento sobre o assunto. Para tal, antes da

aplicação das entrevistas com os profissionais, foi realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do problema de pesquisa.

Já a pesquisa documental é aquela extraída de documentos de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza como: anais, registros, circulares, regulamentos, ofícios, balancetes, memorandos, comunicações informais, microfilmes, filmes, fotografias, vídeos, informações em mídia de computador, cartas, diários entre outros, conforme Vergara (2010).

3.3 Sujeitos da pesquisa

Para esta monografia, foram definidos os seguintes critérios para a escolha dos profissionais participantes do estudo: atuar em empresas nacionais ou internacionais e que tenham vasta experiência com o comércio internacional, exportação e prospecção de mercados e, se possível, trabalhar no setor de calçados de segurança. Também considerou-se a disponibilidade dos profissionais em participar do estudo.

Foram contatados seis profissionais de empresas localizadas no Brasil e Alemanha. Estes nomes foram sugeridos por meio do vínculo acadêmico e profissional da autora deste trabalho e de seu orientador.

Dos contatos realizados, três concordaram em participar da pesquisa e foram entrevistados por aproximadamente uma hora, sendo estes dois brasileiros das cidades de Novo Hamburgo e Arroio do Meio, respectivamente, e um entrevistado da cidade de Dortmund, na Alemanha. Consequentemente, estes profissionais são os sujeitos da pesquisa, pois segundo Vergara (2006), o sujeito da pesquisa são as pessoas que dedicaram tempo para participar do roteiro das entrevistas, pois possuem profundo conhecimento prático referente ao estudo da monografia.

O Quadro 2 a seguir, apresenta a identificação dos entrevistados, o cargo exercido pelo profissional, quantos anos atua com o comércio exterior, origem da empresa e produto e tempo de atuação com a exportação dos produtos.

Quadro 2 – Identificação dos profissionais entrevistados e tipos de produto exportados

Entrevistado	Cargo	Experiência com comércio exterior	Empresa	Tempo de experiência com exportação destes produtos	Produto
E1	Consultor Internacional	15 anos	Indústria Multinacional Brasileira	10 anos	Calçado de segurança e Cabedal
E2	Gerente Comercial	25 anos	Indústria Multinacional Alemã	21 anos	Calçado de segurança e Cabedal
E3	Trader	21 anos	Trade Brasileiro	10 anos	<i>Candies</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.4 Plano da coleta de dados

Inicialmente, os procedimentos técnicos para a coleta de dados adotados para a realização desta pesquisa, deram-se através de dados secundários como leituras e estudo bibliográfico em livros, *websites*, artigos, publicações e revistas, afim de coletar informações sobre conceitos e teorias acerca do problema. Posteriormente, os dados foram colhidos de forma primária, através de entrevista com os profissionais ligados à área de estudo e problema de pesquisa.

Os autores Lakatos e Marconi (2010), citam que a coleta de dados através de dados secundários acontece de forma rápida e não gera muitos custos, porém a coleta através de dados primários pode gerar altos custos e tempo de coleta relativamente longo. Afirmam ainda, que esta é a fase na qual se aplicam as técnicas e instrumentos de pesquisa para que todas as atividades sejam direcionadoras dos objetivos e ocorram em sincronia, obedecendo aos prazos estipulados e orçamentos. Na opinião de Cateora, Graham e Saad (2001), a coleta de dados em *marketing* internacional deve transpassar fronteiras culturais, já que as questões de pesquisa precisam ser claramente entendidas pelos clientes, internos e externos.

Neste estudo, a utilização da *internet* auxiliou na localização de *websites* de empresas, governos e entidades de apoio e promoção às exportações. Cateora, Graham e Saad (2001) consideram que é impossível acompanhar o crescimento mundial sem o uso da *internet* e por esta razão, as empresas podem utilizá-la inclusive para pesquisas de *marketing*, lançamento de produtos e para criar anúncios além de obter retorno imediato. Já a obtenção de respostas através dos dados primários auxiliou no entendimento da prática vivenciada pelos profissionais e serviu para comparar a teoria da realidade.

O método de coleta de dados escolhido foi por entrevistas em profundidade, no qual o entrevistador faz perguntas ao entrevistado, com a intenção de obter informações que respondam aos objetivos da pesquisa. As perguntas são formuladas de maneira tal que correspondam a uma resposta idêntica para todos os entrevistados (LAKATOS; MARCONI, 2010).

3.4.1 Roteiro de entrevistas

Conforme Lakatos e Marconi (2010), a entrevista é uma maneira de coletar os dados primários em que duas pessoas se encontram fisicamente para que o entrevistador colete informações sobre o problema de pesquisa, ou por intermédio de mídias digitais interativas. Uma das principais técnicas de pesquisa qualitativa são as entrevistas em profundidade, que de acordo com Roesch (2013), requerem muita habilidade do entrevistador para compilar as respostas do entrevistado aos objetivos de pesquisa.

Para o desenvolvimento das entrevistas foram elaborados dois roteiros. Um para os profissionais de exportação de calçados de segurança (APÊNDICE A) e outro sem a especificação de produto (APÊNDICE B), que também foi aplicado com profissionais de exportação. As perguntas foram embasadas na bibliografia e conceito dos autores mencionados nesta pesquisa e têm por finalidade guiar os passos da entrevista a ser realizada por meio de mídias digitais, com gravação, para a qual o respondente foi informado de que seu nome e o nome da empresa não seriam divulgados.

A validação do roteiro foi realizada pelo professor Dr. Marcelo André Machado que possui conhecimento na área de Marketing Internacional e notória experiência em negócios internacionais.

A aplicação das entrevistas se estendeu até o momento em que as informações fornecidas pelos diferentes entrevistados passaram a se repetir, e a partir desta saturação de respostas não foram mais aplicadas entrevistas. O período de coleta dos dados foi de 21 de setembro a 7 de outubro de 2016.

3.4.2 Roteiro para a coleta de dados

O roteiro para a coleta de dados originou-se a partir do estudo bibliográfico acerca do tema de pesquisa e tem como finalidade centralizar as informações para elaboração do *framework*. Para Lakatos e Markoni (2010), a coleta de dados é a fase na qual são utilizadas técnicas de coleta através de questionário e entrevista estruturada, desenvolvidas a partir do estudo bibliográfico e que buscam alcançar os objetivos geral e específicos da pesquisa. O Quadro 3 a seguir apresenta os objetivos geral e específicos, com indicação dos autores bibliográficos e o número da questões a qual o roteiro de entrevista trata.

Quadro 3 – Objetivos

Objetivo geral: Identificar as principais variáveis do comércio internacional que são determinantes para a escolha de potenciais mercados para a exportação de calçados de segurança.		
Objetivos específicos	Fontes	Questões
1. Identificar variáveis para escolha de mercados no exterior, a partir da literatura de <i>marketing</i> internacional.	Keegan e Green (2006), Ghemawat (2001), Palacios e Souza (2004), Czinkotae Ronkainen (2008)	1, 6, 7, 13
2. Apresentar o setor nacional e internacional de calçados de segurança	ABICALÇADOS (2016) Trade Mapa (2016) Organização Mundial do Comércio (2016) Falando de Proteção (2016) Revista Proteção (2010)	3, 4, 5, 9, 13

3. Apresentar as variáveis para escolha de mercados de exportação de calçados de segurança, segundo a percepção dos entrevistados;	Segundo os entrevistados	14
4. Identificar as possíveis fontes de dados para a análise das variáveis de potencial de mercado.	Czinkota e Ronkainen (2008), Cateora, Graham e Saad (2001), Cobra (2011), Kuazaqui (2007)	2, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
5. Apresentar informações que possam auxiliar empresas brasileiras a identificar mercados em potencial, através da criação de um <i>framework</i> .	Pesquisa bibliográfica e pesquisa telematizada	1 a 14

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.5 Etapa de análise dos dados

Nesta seção é explicado como foram analisados os dados coletados nas entrevistas e na pesquisa bibliográfica. Mediante interpretação, são transcritas as entrevistas gravadas e são elaboradas tabelas e gráficos, conforme Roesch (2013). Enquanto que a análise dos dados, explicada por Maconi e Lakatos (2010) deve estar relacionada ao problema da pesquisa, e, portanto, fazendo ligação das hipóteses do entrevistador através do estudo bibliográfico com os dados obtidos pelos profissionais nas entrevistas.

Do ponto de vista do autor Vergara (2006), a análise dos dados sintetiza o método de tratamento dos dados que deve ser de interpretar profundamente e detalhadamente o que está sendo dito a respeito do problema de pesquisa, através dos conteúdos bibliográficos de *marketing* internacional, comércio exterior e câmbio, artigos científicos e conteúdos virtuais de *websites* governamentais nacionais e internacionais, instituições financeiras, *e-books* e das entrevistas.

Já Lakatos e Marconi (2010) citam que este processo de análise dos dados, além de fazer ligação entre os assuntos pesquisados e dados obtidos das entrevistas, também possibilita tornar o estudo mais completo e concluir se as hipóteses do entrevistador estarão corretas ou equivocadas.

Nesta pesquisa foi utilizada análise de conteúdo, que segundo Roesch (2013), sintetiza a análise das informações obtidas pelo pesquisador, que devem ser apresentadas em forma de texto, mediante classificação de palavras, frases e parágrafos. Houve a realização qualitativamente de uma análise e de uma síntese de conteúdo das entrevistas, verificando a relação com a fundamentação teórica.

3.6 Limitações do método

Apesar das entrevistas representarem uma forma eficaz de encontrar respostas aos objetivos da pesquisa, elas podem, por outro lado, ser suscetíveis a desvantagens como a possível falta de disponibilidade dos entrevistados e a não divulgação de alguns dados dos mesmos devido a questões éticas, conforme Lakatos e Marconi (2010).

A limitação desta pesquisa se dá na coleta de dados, pois por ser tratar de pesquisa com caráter exploratório não dispõem de amostra probabilística e portanto, os resultados não podem ser considerados como conclusivos. Ainda, como existem diversos autores bibliográficos que se referem de formas diferentes aos ambientes de marketing internacional, esta pesquisa limitou-se ao estudo dos seguintes aspectos e variáveis internacionais descritos no Quadro 4.

Quadro 4 – Variáveis dos ambientes internacionais de *Marketing* Internacional e autores bibliográficos

Ambiente	Autores	Variáveis
Econômico	Ghemawat (2001) Keegan (2011) Banco Central do Brasil (2014, texto digital) Index Mundi (2014, texto digital) Trading Economics (2016, texto digital)	- PIB - Produto Interno Bruto - PPA - Poder Aquisitivo de Compra - Desenvolvimento/crescimento econômico - Câmbio - Oferta x demanda - Nível de desenvolvimento do país - Nível de industrialização - Balanço comercial

Demográfico	Berni (2000, texto digital) Chiavenato e Sapiro (2003) Keegan (2011) Kotler e Keller (2006)	- Taxa de natalidade, envelhecimento e mortalidade da população - Faixa etária, gênero, etnia e religião - Renda, escolaridade, ocupação - Taxa de crescimento populacional - Tamanho atual e potencial de crescimento do segmento - Viabilidade do mercado
Político e legal	Keegan (2011) Boone e Kurtz (2009) Keegan e Green (2006) Cateora, Graham e Saad (2011) Springer (2011, texto digital)	- Políticas governamentais - Protecionismo - Legislações comerciais - Governos estáveis - Desequilíbrios econômicos - Risco político - Acordos de cooperação comercial
Sociocultural	Keegan (2011) Czinkota e Ronkainen (2008) Ghemawat (2001)	- Cultura do país de origem - Cultura do país de destino - Modo de vida, religião, hábitos da população - Perfil dos consumidores
Tecnológico	Kuazaqui (2007) Keegan (2011) Czinkota e Ronkainen (2008).	- Nível tecnológico - Nível de competitividade - Vantagem comparativa - Desenvolvimento de produtos - Inovação

Fonte: Da autora (2016).

Para esta pesquisa também foi utilizada uma bibliografia não atual, ou seja, de um ano um pouco mais antigo para que fosse identificada a influência das variáveis de mercado internacionais que atuavam na época e as que atualmente ainda influenciam ou que são decisoras para análise de mercados potenciais para exportação dos produtos.

4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O presente capítulo apresenta o setor de calçados de segurança, tanto em âmbito internacional quanto em âmbito nacional, com informações obtidas através de *websites* setoriais, governamentais, e de estatísticas de comércio exterior para identificar quem são os maiores países exportadores e os maiores importadores e variáveis dos ambientes internacionais como barreiras comerciais que influenciam na comercialização do produto. Para adquirir estas informações específicas sobre o setor, foram utilizados filtros para obtenção de dados por classificação de produto e por ano. Este capítulo também apresenta a classificação dos calçados de segurança no Sistema Harmonizado Internacional.

4.1 Perfil do setor internacional

Condicionada pela intensa necessidade de mão de obra, a indústria de calçados passou a redesenhar seu processo de internacionalização em meados dos anos 60. Inicialmente, os objetivos eram inserir as operações em países que oferecessem melhores alternativas de produção às exigências do setor e que necessariamente resultasse em custos menores de operacionalização, ou seja, país que oportunizassem intensa força laboral para gerar baixo custo de mão de obra e também melhor acesso às matérias primas. Estas condições específicas de produção levaram países como Brasil, Taiwan e Coréia do Sul a ingressarem no setor (ABICALÇADOS, 2016, texto digital). A partir dos anos 80, a China também passa a introduzir as atividades calçadistas em seu portfólio e hoje, conforme

estatísticas do Trade Map (2016, texto digital), o gigante asiático é considerado uma das maiores potências do mercado internacional, dada sua competitividade em vários fatores como variedade de produção e alta produtividade.

Os calçados de segurança trazem menção aos equipamentos de proteção individual e por esta razão estão classificados internacionalmente através do Sistema Harmonizado Internacional (SH), definido pela Organização Mundial das Alfândegas (OMA), como 64.03.40.00: calçados com biqueira protetora de metal, com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro (excluindo calçado de desporto e calçado ortopédico). O SH é utilizado para padronização de códigos e classificações de produtos para importação e exportação, no qual os dois primeiros dígitos (HS-2) identificam o capítulo no qual a mercadoria está classificada. Por exemplo, 64: calçado, polainas e semelhantes e partes desses artigos. Os próximos dois dígitos (HS-4) identificam agrupamentos dentro daquele capítulo, como 64.03: calçado com sola exterior de borracha, plásticos, couro natural ou reconstituído e parte superior de couro. Os próximos dois dígitos (HS-6) são ainda mais específicos, por exemplo, 64.03.40: outros calçados, com biqueira protetora de metal. Até o nível HS-6 dígitos, todos os países que utilizam o Sistema Harmonizado classificam os produtos da mesma maneira (BRASIL, 2016, texto digital).

Atualmente, o setor mundial calçados de segurança segue em expansão e apesar das diversas alterações de ordem econômica e política no mundo, movimentou entre 2011 e 2015 cerca de 11,5 bilhões de dólares em exportações, caracterizando China, Itália, Alemanha, Indonésia e França como os maiores exportadores do período. Estas exportações contribuíram para a expansão das economias dos países e desenvolvimento do setor. O *ranking* dos países exportadores de calçados de segurança, de 2011 a 2015 está listado a seguir, na Tabela 1:

Tabela 1 – *Ranking* de países exportadores de calçados de segurança, por ano, em termos de milhões de dólares (SH) e classificação do produto conforme SH 64.03.40.00

Exportações em 2011		Exportações em 2012		Exportações em 2013		Exportações em 2014		Exportações em 2015	
PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)
China	771,223	China	784,781	China	896,279	China	1,002,990	China	896,874
Itália	393,143	Itália	348,187	Itália	357,972	Itália	370,889	Itália	322,336
Alemanha	131,328	Alemanha	116,682	Alemanha	122,476	Alemanha	131,743	Alemanha	115,179
França	97,549	Indonésia	82,759	Indonésia	90,915	Indonésia	94,231	Vietnam	82,594
Indonésia	84,125	França	72,839	França	70,086	França	68,17	Indonésia	81,528
Finlândia	58,341	Albânia	57,242	Albânia	60,827	Índia	64,514	Índia	53,148
Países Baixos	54,675	Singapura	45,36	Países Baixos	58,284	Vietnam	63,984	Tunísia	53,061
Albânia	48,764	Países Baixos	43,926	Finlândia	47,6	Países Baixos	62,225	França	49,831
Estados Unidos	46,052	Finlândia	43,466	Singapura	45,947	Romênia	57,327	Romênia	48,14
Singapura	42,568	Estados Unidos	42,618	Estados Unidos	45,519	Albânia	56,734	Países Baixos	47,566
Exportações mundiais de calçados de segurança no ano 2011	2.158.269,00	Exportações mundiais de calçados de segurança	2.047.929,00	Exportações mundiais de calçados de segurança no ano 2013	2.334.679,00	Exportações mundiais de calçados de segurança no ano 2014	2.594.968,00	Exportações mundiais de calçados de segurança no ano 2015	2.321.665,00

Fonte: Trade Map (2016, texto digital).

Entre os anos de 2011 a 2015, o maior exportador de calçados de segurança foi a China, com vendas no total de 771 milhões de dólares, seguida por Itália e Alemanha. No entanto, considera-se interessante a participação da França e da Indonésia entre 2011 a 2014, na disputaram pelo quarto lugar entre os maiores exportadores do produto. Singapura, e Estados Unidos, por exemplo, são considerados países que exportam produtos com maior valor agregado, e por isto estão na posição 9º e 10º exportador de calçados de segurança.

Percebe-se que ao longo dos cinco anos, a China esteve à frente do *ranking* de exportações do produto, o que pode ser relacionado com a afirmação de Keegan (2011), de que países que são detentores de mão de obra abundante podem se sobressair em relação à produção de diversos produtos, principalmente fabricados em massa e têm, portanto, custo da mão de obra relativamente baixo.

O parque fabril de calçados de segurança no mundo é constituído por 413 empresas alocadas principalmente na Índia com 54 empresas, Noruega com 47 empresas, Alemanha com 40 empresas e Suécia com 32 empresas, segundo dados do Trade Map (2016, texto digital). A origem das demais empresas exportadoras de calçados de segurança, assim como seus dados de identificação como nome, endereço e contato podem ser conferidas no *website* TRADE MAP.

As importações no período de 2011 e 2015 resultaram em 12,5 bilhões de dólares e classificaram Estados Unidos, Itália, Reino Unido, Alemanha e França como os maiores importadores do período. O *ranking* de maiores importadores do período são destinados a Estados Unidos e Itália, seguido por Alemanha e Reino Unido. Considera-se interessante o volume de importações por países como Austrália, Bélgica e Chile, representando valores que chegam a 70 mil dólares em importações de calçados de segurança. A Tabela 2 a seguir, mostra em detalhes, a cada ano, o valor importado pelos países.

Tabela 2 – *Ranking* de países importadores de calçados de segurança, por ano, em termos de milhões de dólares e classificação do produto conforme SH 64.03.40.00

Importações em 2011		Importações em 2012		Importações em 2013		Importações em 2014		Importações em 2015	
PAÍS	Valor importado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor importado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor importado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor importado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor importado (em milhões de dólares)
Estados Unidos	378,301	Estados Unidos	422,302	Estados Unidos	414,589	Estados Unidos	509,492	Estados Unidos	517,041
Itália	305,767	Itália	239,777	Itália	240,22	Itália	259,01	Reino Unido	206,449
Alemanha	225,506	Alemanha	187,82	Reino Unido	196,433	Reino Unido	219,811	Itália	174,549
França	171,243	Reino Unido	135,631	Alemanha	195,113	Alemanha	218,188	Alemanha	167,087
Reino Unido	165,42	França	124,585	França	130,254	França	146,645	França	115,329
Canadá	82,511	Canadá	92,319	Emirados Árabes	94,728	Emirados Árabes	124,077	Canadá	88,932
Bélgica	72,871	Emirados Árabes	81,459	Canadá	87,715	Canadá	98,519	Países Baixos	87,743
Suécia	72,027	Austrália	70,312	Bélgica	75,865	Países Baixos	78,684	Chile	69,423
Países Baixos	64,186	Chile	64,96	Países Baixos	71,846	Austrália	78,31	Austrália	67,74
Austrália	61,297	Bélgica	62,673	Chile	70,163	Chile	76,295	Singapura	59,471
Importações mundiais de calçados de segurança no ano 2011	2.407.097,00	Importações mundiais de calçados de segurança no ano 2012	2.307.226,00	Importações mundiais de calçados de segurança no ano 2013	2.503.171,00	Importações mundiais de calçados de segurança no ano 2014	2.828.173,00	Importações mundiais de calçados de segurança no ano 2015	2.464.367,00

Fonte: Trade Map (2016, texto digital).

A origem das empresas importadoras de calçados de segurança são Noruega, com 47 empresas, Suécia com 31 empresas, Bélgica com 30 empresas, Dinamarca com 28 empresas e Itália com 19 empresas. A origem das demais empresas exportadoras de calçados de segurança, assim como seus dados de identificação como nome, endereço e contato podem ser conferidas no *website* TRADE MAP.

Ainda que o setor apresente superávits ao longo dos anos, a comercialização em âmbito internacional continua esbarrando em barreiras impostas pelos países que não objetivam comercializar estes produtos com outros países, conforme estatísticas da Organização Mundial do Comércio (OMC), no que tangem às barreiras *antidumping*, compensatórios, restrições quantitativas, salvaguardas, sanitárias e fitossanitárias, salvaguardas especiais, barreiras técnicas ao comércio. Em 30 de Junho de 2016, entraram em vigor três sanitárias e fitossanitárias, noventa e sete barreiras técnicas, cinco *antidumping* e cinquenta restrições quantitativas à calçados de segurança.

4.2 Perfil do setor nacional

À produção de calçados iniciou no Brasil em 1824 com a imigração de alemães para o estado do Rio Grande do Sul, os quais possuíam habilidades e cultura para artesanato em artefatos de couro, contribuindo para a prospecção da indústria no país, que no decorrer da década 60 iniciou o processo de internacionalização exportando os produtos brasileiros para diversos países do mundo.

O setor de calçados em geral comporta 8 mil indústrias presentes em todos os Estados brasileiros que geram 350 mil postos de trabalho diretamente – representando cerca de 4% do emprego industrial brasileiro e atualmente, o país é considerado o terceiro maior produtor do mundo. A indústria brasileira destaca-se na produção de produtos de calçados de segurança pois os fatores de produção do país são considerados ideais para a produção destes bens e a demanda do mercado externo é crescente devido às exigentes legislações governamentais.

Em primeiro lugar neste ranking, está China com 56,4% do volume total de produção mundial, seguida por Índia, na segunda posição, com 12,5% da produção mundial. Segundo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (texto virtual), o setor calçadista pode ser considerado como um dos fortes pilares da economia do país, não somente no aspecto financeiro, mas também pelo aspecto social devido à alta empregabilidade.

Conforme estatísticas do Trade Map (2016, texto digital), entre 2011 e 2013 o país exportou em média 9.200 milhões de dólares para Argentina, Chile, Uruguai e Alemanha e apesar da queda do valor das vendas nos anos subsequentes cerca de 5.700 milhões de dólares entre 2014 e 2015, saíram 393 toneladas de calçados de segurança brasileiros para o mundo – considera-se este índice em pares de calçados. A Tabela 3 a seguir exhibe o destino das exportações mundiais de calçados de segurança brasileiros, por ordem de ano e volume monetário, em termos de milhões de dólares.

Tabela 3 – Exportação brasileira de calçados de segurança nos anos de 2011 a 2015

Exportações Brasileiras em 2011		Exportações Brasileiras em 2012		Exportações Brasileiras em 2013		Exportações Brasileiras em 2014		Exportações Brasileiras em 2015	
PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)	PAÍS	Valor exportado (em milhões de dólares)
Argentina	1,479	Chile	1,981	Argentina	1,617	Chile	1,212	Uruguai	1,008
Suíça	1,446	Alemanha	1,686	Chile	1,551	Uruguai	980	Chile	890
Chile	1,432	Argentina	1,24	Uruguai	1,33	Argentina	680	Paraguai	603
Alemanha	1,081	Venezuela	1,089	Venezuela	1,06	Paraguai	490	Argentina	446
Venezuela	964	Uruguai	936	Colômbia	587	Alemanha	458	Alemanha	393
Paraguai	846	Paraguai	829	Alemanha	501	Colômbia	447	Bolívia	308
Uruguai	723	Colômbia	519	Equador	412	Equador	432	Equador	253
Colômbia	438	Suíça	346	Paraguai	405	Peru	384	Venezuela	230
Bolívia	273	Equador	199	Bolívia	359	Venezuela	366	Colômbia	215
Equador	128	Bolívia	169	Suíça	166	Cuba	196	Suíça	197
Exportações mundiais de calçados de segurança no ano 2011	9.330.000,00	Exportações brasileiras de calçados de segurança no ano 2012	9.579.000,00	Exportações brasileiras de calçados de segurança no ano 2013	8.787.000,00	Exportações brasileiras de calçados de segurança no ano 2014	6.311.000,00	Exportações brasileiras de calçados de segurança no ano 2015	5.233.000,00

Fonte: Trade Map (2016, texto digital).

Grande parte destas exportações foram beneficiadas nos acordos e regimes tarifários vigentes no período de 2011 à 2015, entre Brasil e seus parceiros de bloco econômico: Argentina, Uruguai, Bolívia, Colômbia, Venezuela, conforme Macmap (ITC, 2015, texto digital).

Segundo Klein (2014, texto digital) publicado no *site* Couromoda.com, o sucesso do setor calçadista está profundamente relacionado à ampliação do cluster Brasileiro, no qual se tem grande diversidade de produção, pois o país é autossuficiente na produção de calçados. E mesmo diante das dificuldades, a indústria brasileira cresceu cerca de 10% entre 2009 e 2013, o que representou em pares, um aumento de 813 milhões para cerca de 900 milhões de pares.

Apesar da efetiva participação do Brasil na produção e comercialização de calçados de segurança, as exportações ainda sofrem com a imposição de barreiras à importação do produto por outros mercados. Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), entre janeiro de 2015 e setembro de 2016 foram iniciadas ou impostas à força, cerca de duas barreiras sanitárias e fitossanitárias, quatorze barreiras técnicas e uma restrição quantitativa contra calçados de segurança de origem brasileira.

4.3 Os calçados de segurança

Os calçados de segurança exercem papel importante na redução de acidentes de trabalho e casos de invalidez, assim considerados pelo Ministério do Trabalho Brasileiro e Internacional como um equipamento de proteção individual (EPI).

Os primeiros calçados de segurança, utilizados por trabalhadores que atuavam em áreas quentes das indústrias até meados dos anos 1960, eram feitos de madeira articulada e solado de pneu ou couro. Os Chancas, assim denominados, eram desconfortáveis e pesados, difíceis de colocar e tirar, causadores de diversas dores e lesões, só foram substituídos por botas de borracha muitos anos depois.

“Não há como falar da evolução dos EPIs sem mencionar, por exemplo, as armaduras e elmos utilizados por cavaleiros na Idade Média”, segundo o *website* Falando em Proteção. Ainda, conforme o *website* considera-se que grande parte da incapacitação humana ocorreu mais devido às atividades industriais no período da Revolução Industrial do que devido às grades guerras. As perdas ocorridas nas guerras eram contabilizadas, diferentemente do que acontecia com as vítimas da indústria (FALANDO DE PROTEÇÃO, 2016, texto digital).

No entanto, ao longo dos anos os processos de produção foram melhorados e os produtos foram adaptados às necessidades dos trabalhadores e exigências mercado, influenciados tanto pela atuação da concorrência, quanto pela mudança da consciência global quanto à importância do equipamento de proteção. Para as empresas é especialmente importante priorizar a segurança do trabalhador e as diretrizes de segurança individual para reduzir os riscos de custos indenizatórios e de multas. A crescente sensibilização das empresas para aumentar o nível de segurança contribuiu inclusive para elevar o nível de qualidade dos produtos e para uma maior participação dos itens nos mercados nacionais

Conforme dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT), em relatório publicado anualmente contemplando países com mais de 50 mil trabalhadores, a China esteve no *ranking* internacional de acidentes em 2008, no qual registrou 18 mil acidentes de trabalho dentre os mais de 774 milhões de trabalhadores atuantes no país. Apesar dos dados serem bastante significativos para uma identificação de potencial mercado para exportação de calçados de segurança, a Organização salienta que todos os números são divulgados pelos próprios países e por esta razão, podem ser manipulados. No caso do Brasil, não são divulgados números desde o ano de 2000 (REVISTA PROTEÇÃO, 2010, texto digital). O *ranking* completo com os indicadores por país estão detalhados no Anuário Brasileiro de Proteção, disponibilizado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT).

Atualmente, a demanda por equipamentos de proteção individual está voltada às exigências de normalizações que definem a classificação proteção que o produto oferece ao usuário e à qual atividade profissional é indicada. Os consumidores de calçados de segurança podem ser do setor industrial automobilístico, agrícola, calçadista, cozinhas industriais. Logístico com atividades em aeroportos, portos ou

marítimos e ferroviários, em indústrias petroleiras, áreas agrícolas, da construção civil, da saúde, de ambientes eletrostáticos, molhados, com frio ou calor extremos e riscos de perfuração ou corte.

As tecnologias inseridas nos produtos são as mais diversas, representadas diversas matérias primas, com funções específicas:

- Tecidos e couro: térmicos, impermeáveis, anti-corte, isolante do frio e do calor, transpiráveis, refletivos, anti-chamas;
- Solas: anti-perfuro, flexíveis para maior estabilidade, antiderrapante, ergonômicas, anti-estáticas, amortecedoras, resistentes às altas temperaturas (de 170° a 250°), anti-chamas; absorção de energia na zona do calcanhar, resistência à abrasão;
- Biqueiras: de aço ou alumínio, resistentes à compressão;
- Palmilha: anti-perfuro, flexível, isolante do calor, frio e eletricidade, amortecedoras, antibacteriana;
- Atacadores: fechamento rápido, anti-chamas.

Atualmente as 413 empresas exportadoras de calçados de segurança atuantes no mundo, conforme dados do Trade Map (2016, texto digital), que incentivam a cultura de segurança através da inserção de tecnologia, atributos sofisticados e ergonômicos ao produto, que os destacam em meio aos produtos tradicionais, fazendo com que os trabalhadores os utilizem sem restrições.

Os modelos podem ser do tipo botas de cano longo, botinas, sapatos esportivos, sociais, *clogs*, sandálias. Para compreensão do leitor, estão dispostas no Anexo A, imagens de calçados de segurança.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados interpretadas a partir das respostas dos roteiros de entrevistas (APÊNDICE A, B) com os profissionais da área de comércio exterior e prospecção de mercado e também as informações sobre variáveis de macroambiente que julgaram ser determinantes na definição de potenciais mercados no exterior e tomada de decisão. Por conseguinte, será apresentado o *framework* por ambientes, incorporados a partir da ordem de importância das variáveis macroeconômicas para definir potenciais mercados para exportação de produtos, citadas pelos entrevistados.

5.1 Coleta dos dados do estudo

Participaram das entrevistas três profissionais da área de análise e prospecção de mercados que atuam em empresas nacionais e multinacionais e que são os responsáveis pela definição dos potenciais mercados, assim como para a exportação de produtos. Foram argumentadas questões relativas ao ambiente de *marketing* e suas variáveis, fontes utilizadas para análise de mercado e aspectos da prospecção que são decisórias para a tomada de decisão de exportar.

O objetivo de entrevistar profissionais da área é que se obtenham informações de como acontece a análise de potenciais mercados na prática, e entender a sua importância para o planejamento de prospecção.

A identificação dos entrevistados teve como base perguntas como ocupação profissional, grau de instrução, idade, tempo de atuação com mercado de calçados de segurança e há quanto tempo trabalha com comércio exterior. O questionamento de tempo de atuação com mercado de calçados de segurança foi adaptado ao entrevistado E3, pois o mesmo atua no setor alimentício de doces. Em relação à caracterização da empresa, foi questionado o perfil da empresa exportadora, há quanto tempo está presente no mercado externo e qual o percentual de faturamento provém das exportações.

O primeiro entrevistado, E1, é consultor internacional, brasileiro, trabalha com comércio exterior desde o ano de 2001 e especialmente com calçados de segurança desde o ano de 2006. E2 é gerente comercial de uma multinacional, alemão, trabalha com comércio exterior há 25 anos e com calçados de segurança há 21 anos. O entrevistado E3 é professor de graduação, brasileiro, trabalha com comércio exterior há 21 anos e atua como *Trader* há 10 anos.

A indústria na qual E1 atua, está localizada na cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. Iniciou a produção de calçados de segurança no ano de 2009, com vendas para Brasil, Uruguai, Paraguai, Peru, Equador e Colômbia. O entrevistado afirma que algumas exportações também já foram feitas para países como Venezuela, Costa Rica e Guatemala e que atualmente, o percentual de faturamento proveniente das exportações equivale a 35%. Na empresa de atuação de E2, uma indústria multinacional com sede em Dortmund, Nordrhein-Westfalen, Alemanha, o percentual de faturamento que provém das exportações equivale a 25%, realizadas principalmente para os países da União Europeia como Holanda, Áustria, Suíça, Suécia, Noruega. A *Trader* na qual o profissional E3 atua, tem sede em Arroio do Meio, Rio Grande do Sul, Brasil, com atividades no segmento de *candies* há 6 anos, sendo que todo o seu faturamento provém das exportações realizadas principalmente para Uruguai, Argentina, Paraguai, Venezuela, Bolívia, Suriname, Iene, Estados Unidos, Suriname, Haiti e República Dominicana.

O Quadro 5 a seguir sintetiza as informações dos entrevistados, conforme experiências com comércio exterior, caracterização das empresas nas quais os profissionais atuam, assim como o produto que exportam, percentual de faturamento

proveniente das exportações e mercados consolidados para os quais a empresa vende atualmente.

Quadro 5 – Identificação dos entrevistados e da empresa, e mercados consolidados, de acordo com o produto exportado

Entrevistado	Cargo	Experiência com comércio exterior	Empresa	Produto	Tempo de experiência com exportação destes produtos	Percentual de faturamento proveniente das exportações (%)	Mercados consolidados
E1	Consultor Internacional	15 anos	Indústria Multinacional Brasileira	Calçado de segurança e Cabedal	10 anos	35	Brasil, Uruguai, Paraguai, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Costa Rica e Guatemala
E2	Gerente Comercial	25 anos	Indústria Multinacional Alemã	Calçado de segurança e Cabedal	21 anos	25	Holanda, Áustria, Suíça, Suécia, Noruega, Bélgica, Polônia
E3	Trader	21 anos	Trade Brasileiro	Candies	10 anos	100	Uruguai, Argentina, Paraguai, Venezuela, Bolívia, Chile, Suriname, Iene, Estados Unidos, Austrália, Nigéria, Reino Unido, Suriname, Haiti e República Dominicana

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme entrevistas de E1, E2 E3, identificou-se que os ambientes mais citados são socioculturais e tecnológicos e, consecutivamente os aspectos de qualidade do produto, preços e entrega.

5.2 Análise dos dados coletados por ambiente de *marketing*

Neste parte do trabalho, abordam-se os ambientes de *marketing* estudados a partir da pesquisa telematizada, por meio da busca virtual em *websites* para a elaboração do *framework*, de forma comentada pelo autora.

Segundo Vergara (2006), pesquisa telematizada é composta pela busca de informações através de meios virtuais, com a utilização de computadores e telecomunicações.

5.2.1 Ambiente sociocultural

Em relação à demanda de produtos brasileiros no mercado no exterior, identificou-se a partir da resposta de E1 que eles são mais procurados por países da América Latina do que por países desenvolvidos como os membros da União Europeia ou da América do Norte, devido às exigências em relação à qualidade de matérias primas do produto acabado e normalizações. O entrevistado afirma que calçados brasileiros tem mercado potencial para valor agregado no exterior, mas que em geral, ainda não são reconhecidos pelo mercado externo como produtos de alto desempenho devido ao fato do país não ter tradição na produção de itens deste nível, enquanto que países como Alemanha e Estados Unidos são reconhecidos pelo diferencial competitivo.

Quanto à utilização de calçados de segurança no Brasil, E1 entende que a cultura brasileira está voltada para consumir produto com preço baixo, e não necessariamente um produto de qualidade. Segundo o entrevistado: “No Brasil, temos a visão de que calçado é custo e por isso tem-se a dificuldade de acrescentar valor agregado ao produto”. Assim como também ocorre nos demais países da América Latina, pois apesar da proximidade cultural, do longo relacionamento e do

convívio, o consumidor colombiano, por exemplo, é atraído pela proposta comercial de menor preço, independente de quem for o seu fornecedor.

Já o entrevistado E2, que trabalha na empresa multinacional com sede na Alemanha, afirma que a empresa está em fase de expansão do produto para mercados externos devido à notória participação da empresa alemã na comunidade europeia, e pela já consolidada marca no mercado. Em suas palavras: “esta expansão tem relação com a nossa história no setor de calçados, seja na produção do produto ou venda para a Europa. Isto tem um grande peso”. Especialmente por que empresas alemãs do setor automobilístico que têm filiais em outros países como Audi na Hungria, por exemplo, exigem a utilização de calçados de segurança de origem alemã nos países estrangeiros onde a empresa atua. Estas realidades confirmam a citação de Keegan (2011), o qual considera que apesar de existir mercado potencial para o produto, a sensibilidade cultural no entendimento das diferenças ou similaridades pode ser determinante para o êxodo ou fracasso do planejamento de *marketing*.

Na Europa, por exemplo, conforme E2 existem, as características culturais singulares que precisam ser observadas pelo analista de mercados para o planejamento da prospecção, como o histórico cultural do país de destino do calçados de segurança. Na Holanda, por exemplo, a segmentação de mercado alvo não abrange *clogs* e sandálias, pois antigamente somente as pessoas de baixa renda ou pobres utilizavam estes produtos, e isto está no pensamento da população até hoje. O entrevistado afirma: “estas características particulares da cultura interferem na prospecção de mercado”.

No entendimento de E1, a cultura do país de destino influencia também no canal de distribuição para o qual se faz a prospecção, pois se a venda for direcionada ao consumidor final ou para os consumidores da indústria, o produto tende a ter maior valor agregado, afinal este é o segmento que valoriza os diferenciais e gosta de inovação e qualidade. No entanto, se a venda for destinada ao revendedor, loja ou distribuidor, o maior interesse por conforto além do baixo preço de venda, e não por tecnologia ou valor agregado inseridos. O entrevistado salienta que produtos fabricados no Brasil que tem por destino a Europa, por exemplo, são completamente diferentes daqueles que tem por objetivo a América

Latina, visto que as culturas e entendimentos são opostos no que diz respeito à segurança do trabalhador. Uma, valoriza padrões de normalização, certificados, qualidade das matérias primas e a outra busca especialmente por aspectos de preço, o que vem ao encontro com o ponto de vista de Palacios e Sousa (2004) em relação aos aspectos socioculturais, que impactam nas decisões de preço, promoção, canal de distribuição e no desenvolvimento do produto.

Conforme E2, o idioma praticado no mercado alvo potencial para exportação de segurança também deve ser estudado pelo exportador, já que a comunicação entre vendedor e cliente ou distribuidor terá reflexos no planejamento de *marketing* para este país. O entrevistado menciona que a partir da sua experiência com mercado externo, identificou que não é necessariamente obrigatório que o vendedor seja nativo do país de destino do produto, mas sim, que ele tenha perfeito conhecimento do idioma e culturas do mercado no qual vai atuar e vender. Cita ainda que em mercados poloneses, por exemplo, fala-se o Polonês devido a nacionalidade e o Russo, devido as influências, enquanto que o Inglês é pouco usado. Na França ocorre que preferencialmente o idioma nativo é usado, por estas razões, o profissional deve estar preparado e apto a trabalhar com o idioma praticado no país de destino.

Além disso, o consumo dos calçados de segurança também pode ser muito influenciado pelo clima e temperatura dos países a que destinam. Na Europa especialmente, conforme E2, o produto mais vendido nos países do sul do país como Alemanha são as sandálias devido ao calor do verão, enquanto que nos países da península da Escandinávia como Noruega e Suécia, os produtos devem ser fechados e coloridos, devido aos longos meses de inverno gelados e sem iluminação diurna, no qual a cor que mais prevalece no cotidiano das pessoas é o branco.

5.2.2 Ambiente econômico

Ainda, além dos aspectos tangíveis do produto e da cultura dos consumidores, existem questões específicas do ambiente econômico e demográfico do país de destino que influenciam na decisão e na possibilidade de compra dos

calçados de segurança pelo mercado externo. Para Keegan (2011), ambos ambientes representam peça fundamental na colocação do produto no mercado externo, pois para mercadorias com preço unitário baixo, por exemplo, os indicadores populacionais são mais significativos do que os dados de renda da população.

Pode-se verificar esta questão na afirmação de E2, quando informa que as vendas da empresa alemã para a Polônia são mensuradas pelo preço de oferta dos calçados de segurança, visto que neste país os salários são relativamente mais baixos e, portanto, o preço dos produtos deve estar no nível do poder aquisitivo e de consumo da população. O entrevistado pondera ainda, que apesar do país ter 35 milhões de habitantes considerados potenciais consumidores, planejar vendas para pelo menos 10% deste mercado pode representar um grande trabalho de adaptação para a empresa, visto que em geral os calçados de segurança tem tecnologia agregada, o que reflete no preço final ao cliente. O entrevistado afirma: “convencer as pessoas a comprar produtos com valor maior do que habitual, não é fácil”. Diferentemente, porém, do que acontece nos países escandinavos, onde a demanda por calçados de segurança não esbarra no aspecto preço justamente por que os salários da população são mais altos e o poder aquisitivo possibilita a compra de produtos com valor agregado. Na Itália esta segmentação também é bem específica, já que na região sul do país, o preço é o aspecto mais decisivo na escolha e compra de calçados de segurança, enquanto que na região norte este não é determinante.

A atuação da empresa de E2 vem de encontro com a segmentação de mercado e pesquisa de adaptação de produto ao mercado-alvo.

E2 afirma que mesmo em mercados consolidados, por vezes a demanda pelo produto cai e a partir da análise setorial, dos concorrentes, histórico de vendas, projeções, e decisões econômicas ou políticas do país importador pode-se identificar o fator problema da queda nas exportação ou demanda pelo produto.

5.2.3 Ambiente demográfico

Berni (2000, texto digital), Chiavenato e Sapiro (2003) consideram que a definição de potenciais mercados também requer conhecimento demográfico e segmentação sobre a ocupação profissional do consumidor. Neste sentido, confirmam-se as respostas de E2 quando cita que a oferta de calçados de segurança mais robustos são vendidos para os consumidores cujas atividades são em *off shore industries*, ou seja, para profissionais das indústrias petrolíferas. Este público demanda por produtos de alta qualidade, com biqueiras protetoras de metal ou aço, materiais impermeabilizantes e sola resistente e, portanto, o preço não é determinante na compra, desde que o produto seja o melhor.

Já E3, apesar de não ser do segmento de calçados de segurança também cita que o preço pode ser bastante decisor na escolha do produto. O entrevistado lembra que países que são detentores ou autossustentáveis na matéria prima do produto conseguem reduzir muito o seu custo e ofertar preços menores no mercado, o que amplia a competitividade entre os concorrentes.

Segundo E1 e E3, o preço dos produtos vendidos no exterior é diretamente influenciado pela possibilidade de entrega no prazo e pela logística envolvida.

5.2.4 Ambiente tecnológico

A tecnologia envolvida na fabricação dos calçados de segurança é especialmente importante por que o produto tange a segurança do usuário. Ao longo dos anos, as empresas que prospectaram mercados externos tiveram que adaptar o produto às exigências internacionais e à concorrência, o que elevou o seu padrão de qualidade. Algumas empresas do setor calçadista inclusive importam matérias primas, afim de manufaturá-las em países menos desenvolvidos, o que resulta em custos consideravelmente mais baixos de produção, e têm assim a possibilidade de inserir tecnologia e manter os preços conforme demanda do mercado.

Neste sentido, a inovação dos produtos contribui para o aperfeiçoamento das técnicas de produção e transforma os equipamentos de proteção individual em

produtos confortáveis, leves, fáceis de colocar e tirar, com *design* moderno, sofisticados e com alto desempenho ergonômico, de proteção e segurança. Resulta inclusive, em diferencial competitivo entre os fornecedores nacionais e estrangeiros, segundo Assintecal (2016, texto digital).

A tecnologia nos materiais utilizados para a fabricação dos calçados podem ser encontrados na forma de tecidos em microfibra que oferecem maior leveza, resistência e durabilidade do que os produzidos em couro; antiaderentes e com capacidade de transpiração; forrações térmicas que controlam as temperaturas, assim como as utilizadas em tênis de alta *performance*; palmilhas ortopédicas e antibacterianas; estabilizadores que impedem a deformação do produto; biqueiras de aço ou alumínio; solas e amortecedores; escaneamento 3D para a produção do calçado sob medida e proteção anti-estática, pois diversos são as áreas de atuação e atividades dos clientes consumidores de calçados de segurança (ATLAS, 2016, texto digital; ELTEN, 2016, texto digital).

O autor Kuazaqui (2007) cita que a prospecção de mercados é diretamente influenciada pelo nível tecnológico do país de origem e destino dos produtos, pois interfere nos meios de produção dos produtos e no nível de competitividade do país e traduz também o estágio de desenvolvimento do mercado. Esta citação vai de encontro com a afirmação de E2, quando menciona que o mercado de calçados de segurança da Europa é regido pela norma internacional EN ISO 20345 que contempla rígidas exigências quanto a apresentação física do produto, materiais utilizados e certificações dos materiais utilizados na produção do calçado como couro, forro, sola, palmilha, biqueira, e conseqüentemente, certificações do produto acabado contendo todos estes materiais anteriormente já testados. De acordo com E1, os investimentos para conseguir certificações que visam alcançar os padrões das normalizações europeias pode chegar a 5 mil Euros, sendo necessário considerar inclusive o tempo para que os testes e análises sejam realizados pelos organismos credenciadores e as possíveis adaptações do produto para que sejam aprovados. E3 também afirma que para obter os registros de produto, exigidos pelo país importador, principalmente pelos mais desenvolvidos, podem custar caro, dificultando a competitividade do produto no mercado externo.

Já nos países dos Estados Unidos e Canadá, segundo E2, apesar de também serem exigentes quanto a entrada de calçados de segurança estrangeiros, tem ainda por característica responsabilizar o fornecedor do produto no caso de acidente com o trabalhador que estiver utilizando o produto, aplicando multa de caráter financeira.

O entrevistado E1 cita que os países da América Latina e América Central requisitam o mesmo padrão de exigência das normas brasileiras. Para a Colômbia, no entanto, são solicitados laudos específicos, mas que ainda assim não são considerados tão rígidos quanto os europeus e americanos. E ainda que uma empresa estrangeira esteja alocada fora de seu país de origem, a normalização quanto aos calçados de segurança que devem ser utilizados pelos profissionais podem vir da matriz da empresa, como é o caso da multinacional alemã BMW® com sede em Santa Catarina. E2 afirma que determinados materiais utilizados normalmente no país de origem do produto, podem ser proibidos nos países-alvo, podendo dificultar a entrada das mercadorias ao mercado.

A tecnologia inserida nos calçados de segurança também é influenciada pela disponibilidade do país em detê-las. No caso do mercado Chinês, conforme E1, além de terem mão de obra abundante e de custo relativamente baixo, são detentores de tecnologia, o que não carece de importação. Os produtos finais, portanto, tem custo de produção duas vezes menor que o mesmo produto fabricado no Brasil.

No Brasil, o INMETRO é o órgão governamental competente para formular, informar sobre regulamentos técnicos e executar a política nacional de metrologia, normalização industrial e certificação de qualidade de produtos industriais. Já na Europa, o órgão regulador de padronizações para calçados de segurança é o DIN – Instituto Alemão de Normalização, que representa os interesses alemães para padrões de qualidade e bem-estar dos produtos estrangeiros (DIN, 2016, texto digital). O Instituto Nacional de Normas Americanas (ANSI) é o órgão administrador e coordenador do setor privado dos Estados Unidos do sistema de normalização voluntária. A Tabela 4 a seguir apresenta os países que impõem normas técnicas aos calçados de segurança e os órgãos competentes de cada país, que são

responsáveis pela publicação das informações técnicas referentes ao produto e suas matérias primas.

Tabela 4 – Os 32 países que impõem normas técnicas ISO para equipamento individual de proteção para os pés, e seus respectivos órgãos competentes

País	Órgão regulador	Acrônimo	Site oficial	Acesso ao catálogo de normas
África do Sul	South African Bureau of Standards	SABS	www.sabs.co.za/	www.store.sabs.co.za/
Alemanha	Deutsches Institut für Normung e. V.	DIN	www.din.de	http://www.din.de/de/
Arábia Saudita	Saudi Standards, Metrology and Quality Organization	SASO	www.saso.gov.sa/en	www.saso.gov.sa/en
Austrália	Standards Australia	AS	www.standards.org.au/	www.standards.org.au/
Áustria	Austrian Standards Institute	ASI	https://www.austrian-standards.at/home/	https://shop.austrian-standards.at/
Bélgica	Bureau voor Normalisatie/Bureau de Normalisation	NBN	www.nbn.be	www.nbn.be/
Brasil	Associação Brasileira de Normas Técnicas	ABNT	www.abnt.org.br/	www.abntcatalogo.com.br/
Chile	Instituto Nacional de Normalización	INN	www.inn.cl	www.inn.cl
China	Standardization Administration of China	SAC	www.sac.gov.cn	www.sac.gov.cn/isoshop/
Espanha	Asociación Española de Normalización y Certificación	AENOR	www.aenor.es/	www.aenor.es/
Estados Unidos da América	American National Standards Institute	ANSI	www.ansi.org	webstore.ansi.org/Sdoinfo.aspx?sdoid=39&source=iso_member_body
Filipinas	Bureau of Philippine Standards Department of Trade and Industry	BPS	www.bps.dti.gov.ph	www.bps.dti.gov.ph
França	Association Française de Normalisation	AFNOR	www.afnor.org	www.boutique.afnor.org/standards-books-information-products
Índia	Bureau of Indian Standards	BIS	www.bis.org.in	www.bis.org.in
Itália	Ente Nazionale Italiano di Unificazione	UNI	www.uni.com	webstore.uni.com/unistore/public/searchproducts
Japão	Japanese Industrial Standards Committee	JISC	www.jisc.go.jp/	www.webstore.jsa.or.jp/

Continua

Conclusão

Malásia	Standards Malaysia Ministry of Science, Technology and Innovation	DSM	www.jsm.gov.my	www.jsm.gov.m y
Holanda	Netherlands Standardization Institute	NEN	www.nen.nl	www.nen.nl/
Polônia	Polish Committee for Standardization	PKN	www.pkn.pl	www.pkn.pl
Quênia	Kenya Bureau of Standards	KEBS	www.kebs.org	kebs.isolutions.iso.org
Reino Unido	British Standards Institution	BSI	www.bsigroup.com	shop.bsigroup.com/
República Checa	Czech Office for Standards, Metrology and Testing	UNMZ	www.unmz.cz	www.unmz.cz
República da Coreia	Korean Agency for Technology and Standards	KATS	www.kats.go.kr	www.kats.go.kr
República Islâmica do Irã	Institute of Standards and Industrial Research of Iran	ISIRI	www.isiri.gov.ir	www.isiri.gov.ir
Romênia	Asociatia de Standardizare din România	ASRO	www.asro.ro	www.asro.ro
Rússia	Federal Agency on Technical Regulating and Metrology	GOST R	www.gost.ru	www.gost.ru
Sri Lanka	Sri Lanka Standards Institution	SLSI	www.slsi.lk	www.slsi.lk
Suécia	Swedish Standards Institute	SIS	www.sis.se/	www.sis.se/
Suíça	Swiss Association for Standardization	SNV	www.snv.ch/	www.mysnv.ch/
Trinidade e Tobago	Trinidad and Tobago Bureau of Standards	TTBS	www.ttbs.org.tt	ttbs.isolutions.iso.org
Turquia	Türk Standardlari Enstitüsü	TSE	www.tse.org.tr	www.tse.org.tr
Uruguai	Instituto Uruguayo de Normas Técnicas	UNIT	www.unit.org.uy	www.unit.org.uy

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de ISO (2016, texto digital).

O catálogo de normas encontra-se disponível nos *websites* dos órgãos regulares de normalizações para equipamentos de proteção individual. Neles são encontrados os certificados de registro dos produtos e ficha técnica com especificidades voltadas para a sua produção.

Kuazaqui (2007) afirma que o ambiente tecnológico interfere no desenvolvimento de mercados, no nível educacional da população e Keegan (2011) complementa que a utilização da tecnologia da informação é necessária para que as empresas possam atender aos mercados locais e globais. Estas citações corroboram para com as afirmações dos entrevistados três entrevistados, que afirmam que a tecnologia da informação auxilia as empresas a definirem potencial de mercado através de dados disponíveis em *websites* governamentais ou de empresas especializadas em *marketing* internacional.

E2 cita que na Europa existem empresas em *marketing* que buscam coletar dados de todas as empresas ativas no país, por ordem de cidade ou região, setor atuante, número de funcionários, endereço físico e contato telefônico, disponibilizando-as em arquivos de Excel pagos. Salienta que a credibilidade destes dados pode ser questionada, mas que, em geral, os dados fornecidos são confiáveis. O entrevistado afirma que não pode dizer o mesmo de informações obtidas através de fontes externas do país, como as de mercados poloneses ou turcos, por exemplo, visto que nem todas as empresas alocadas nestes países têm disponível o recurso da *internet* ou por que não existem órgãos que fomentam as informações.

Ainda podem ser utilizados *softwares* para compilar contatos de clientes ativos e potenciais clientes e concorrentes, para obter relatórios gerenciais e sintetizar informações de quais clientes são atendidos por quais concorrentes, conforme entrevista de E2.

5.2.5 Ambiente político-legal

O impacto de tarifas aplicadas aos produtos estrangeiros para a importação costumava ser uma das principais barreiras ao comércio internacional, mas nos últimos anos as tarifas aplicadas pelos países caíram para níveis baixos históricos

graças ao crescente número de acordos comerciais multilaterais, regionais e bilaterais, conforme informações do Intracen (2016, texto digital). O que pode ser constatado na entrevista de E2, o qual afirma que exportações e importações entre países membros da União Europeia não tem incidência de imposto, pois são membros do mesmo Bloco Econômico, diferentemente do que ocorre com exportações para países não membros da UE. Para a Rússia, cita o entrevistado, ao produto são incididos impostos e o fornecedor ainda é o responsável pelas declarações de exportação e por providenciar toda a documentação exigida pelas autoridades. Se, no caso das informações documentais não estarem em conformidade com as características da exportação e do produto físico, aplica-se multa severa ao exportador.

Em relação à política comercial de cada país, segundo E3: “É sempre um risco lidar com a legislação do país alvo, pois interfere no preço final do produto, no canal de distribuição e nas características do produto. Tudo isso pode mudar quando se pretende vender para outro país”

O entrevistado E1 afirma que as exportações brasileiras para o México, por exemplo, são condicionadas a pagar imposto de importação de 35%. Esta resposta coloca em questionamento a afirmação de Carbaugh e Galman (2004), quando citam que estas medidas não são consideradas proibitivas à entrada de produtos estrangeiros no mercado, pois visam a proteção da indústria doméstica do país. Porém, nos casos de taxas altas, o preço final do produto torna-se oneroso para o importador e pouco competitivo no mercado externo, inviabilizando a exportação.

Chile e China, no entanto, conforme relatado por E1, tem acordos que visam diminuir as barreiras e, portanto as exportações do continente asiático entram praticamente sem impostos no mercado chileno.

A Tabela 4 a seguir, mostra as tarifas de importação aplicadas aos calçados de segurança de origem brasileira, impostas pelos seguintes países importadores do produto nos últimos cinco anos (2011 a 2015):

Tabela 5 – Tarifa de importação aplicada para calçados de segurança brasileiros, pelos principais importadores no período

PAÍS IMPORTADOR	REGIME TARIFÁRIO	TARIFA APLICADA	TARIFA AD VALOREM
ESTADOS UNIDOS	Tarifa para nações favorecidas	5,00%	5,00%
REINO UNIDO	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
ALEMANHA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
CHINA	Tarifa para nações favorecidas	24.00%	24.00%
SUÉCIA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
ITÁLIA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
FRANÇA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
CANADÁ	Tarifa para nações favorecidas	18.00%	18.00%
AUSTRÁLIA	Tarifa para nações favorecidas	5.00%	5.00%
HOLANDA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
BÉLGICA	Tarifa para nações favorecidas	8.00%	8.00%
ARÁBIA SAUDITA	Tarifa para nações favorecidas	5.00%	5.00%
CHILE	Tarifa para nações favorecidas	6.00%	6.00%
	Preferência tarifária para o Brasil (AAP.CE35)	0%	0%
SINGAPURA	Tarifa para nações favorecidas	0%	0%

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados ITC (2016, texto digital).

Os três entrevistados citaram que fazem prospecção de potenciais clientes através de participação em feiras para conhecer os interesses do público afirmam que é uma boa forma de iniciar. Visto que nestes espaços ainda é possível identificar os concorrentes atuantes do setor. Fazer visitas *in loco* também é uma das formas de identificar os segmentos industriais que atuam na região, ou os mais fortes. Posteriormente, as pesquisas através do uso da *internet* são bastante informativas e úteis, apesar dos dados secundários nem sempre serem confiáveis.

E3 também cita que é possível fazer o reconhecimento dos concorrentes do setor, a partir de visitas *in loco* nos potenciais mercados, pois assim pode-se identificar discretamente a marca e tipo de produto que estão consumindo, sem sequer questionar-lhes a respeito. Outro meio é visitar lojas que vendem os mesmos segmentos de produto.

Em relação aos mercados que são constantemente influenciados pelas mudanças de ordem política ou econômica, E2 e E3 afirmam que o elo entre comprador e vendedor é muito importante, pois é através do *feedback* e troca de informações deles é possível identificar as necessidades do mercado como alterações quanto à normas e melhorias a serem feitas para a aceitação do produto.

E2 complementa que mesmo em mercados consolidados, as inovações são necessárias, para que o produto sempre seja destacado em relação aos concorrentes.

O parceiro importador, na opinião de E3 é quem sabe primeiro das necessidades de consumo do mercado e como a concorrência está atuando e cita inclusive, que nos países menos desenvolvidos, nos quais os dados do mercado e características do consumo não estão disponíveis na internet, pode-se questionar o importador a respeito de como devem ser a embalagem do produto, quais os maiores interesses do público consumidor, influências da cultura e dúvidas sobre o idioma. Este relato vai diretamente ao encontro das afirmações de Keegan (2011) a respeito do elo entre os *stakeholders*, considerados desde investidores da empresa, gerentes e colaboradores, até fornecedores e prestadores de serviço, como também afirmam Cateora, Graham e Saad (2001).

E3 ainda cita que o custo logístico de estradas e portos pode onerar o produto, pois tem seu preço final elevado devido aos custos operacionais.

5.3 Framework

O *Framework* proposto para este estudo contempla as fontes de informação sobre variáveis de macroambiente que influenciam na definição de potenciais mercados para a exportação de calçados de segurança, obtidas através do estudo bibliográfico acerca do tema e da coleta de dados com os profissionais da área de análise de mercado, descritos no Quadro 6. Na bibliografia, foram identificados os ambientes socioculturais, econômicos, demográficos, tecnológicos e político-legais. Já, na coleta de dados, de acordo com as entrevistas, foi identificado que os ambientes socioculturais e tecnológicos, consecutivamente os aspectos de qualidade do produto, preços e entrega são os mais influenciadores na análise de mercado e tomada de decisões.

Quadro 6 – Framework para análise das variáveis de macroambiente influenciadoras na definição de mercados

Ambiente demográfico
Considerar o tamanho da população alvo do mercado, ocupação profissional do consumidor, ramo industriário existente no país
Ambiente econômico
Verificar a saúde da economia do país para entender as condições financeiras da população em relação ao custo do produto e poder aquisitivo.
Ambiente político-legal
Verificar o posicionamento do governo em relação a importação do produto, leis e entraves que impossibilitem ou mesmo viabilizem a exportação, acordos comerciais, imposição de tarifas ou taxas.
Ambiente sociocultural
Verificar aspectos culturais históricos e atuais do país, idioma, clima e temperatura
Ambiente tecnológico
Verificar a normalização do país alvo em relação a certificação do calçado de segurança, disponibilidade do país alvo em dispor de tecnologias, acesso a tecnologia da informação

Fonte: Da autora (2016).

A se tratar do setor de calçados de segurança, conforme Grand View Research (2016, texto digital), o mercado de equipamentos de segurança de proteção individual foi avaliado em US\$ 38 milhões em 2015, devido ao seu entendimento em relação à necessidade e importância do produto. A conscientização dos empresários em proteger o trabalhador dos riscos e garantir-lhes segurança com a utilização dos equipamentos contribui para a redução do número de mortos e feridos no ambiente de trabalho. Assim, também identificam-se boas oportunidades para as empresas do setor expandirem seus mercados para novos países.

Considera-se que para se dar início ao planejamento e análise de mercados potenciais é necessário entendimento do contexto macroeconômico, como as do ambiente econômico e suas influências na possibilidade de consumo dos produtos e

de qualidade de vida da população. Índices com Produto Interno Bruto (PIB) do país alvo e taxa de crescimento econômico, podem determinar a saúde econômica do país através, assim como a força da moeda em relação às outras, câmbio e nível de renda da população. Considera-se que países com renda média baixa, consomem produtos sem valor agregado, e nestes países, o preço do produto é o fator determinante para sua aquisição. Já em países desenvolvidos, nos quais as rendas da população são mais altas, a preferência é por calçados de segurança com valor agregado, tendo a tecnologia como uma diferenciação esperada por este mercado. Dados de renda per capita e paridade do poder de compra do público-alvo são igualmente importantes para entender a escolha dos consumidores por determinados produtos e possibilita inclusive, identificar o preço que o mercado está disposto a pagar pelo produto e o preço praticado pelos concorrentes. A obtenção destes dados econômicos podem ser adquiridas através dos seguintes *websites*:

Quadro 7 – *Websites* dados econômicos

http://www.intracen.org/
https://www.wto.org/
http://www.deepask.com/
http://www.tradingeconomics.com/
https://www.imf.org
http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/
http://trademap.org/Index.aspx

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A pesquisa sobre ambiente demográfico irá determinar o tamanho do mercado potencial, ou seja, quantas pessoas são possíveis consumidoras dos calçados de segurança. Nesta análise, a população deve ser mensurada através de faixa etária, gênero, níveis de renda, nível de educação e especialmente, ocupação profissional, visto que a atividade profissional mais predominante no mercado pode determinar o tipo de produto que deve ser ofertado. Ainda, os produtos podem ter demanda sazonal, visto que no mundo, as estações climáticas acontecem em diferentes épocas do ano. É importante entender que se a empresa está concentrando esforços para vender produtos voltados à área da saúde, por exemplo,

aos países que tem níveis baixos de investimentos na área, ela está utilizando equivocadamente as estatísticas de demografia e segmentação de mercado.

A pesquisa demográfica pode ser realizada através dos seguintes *websites*:

Quadro 8 – *Websites* dados demográficos

http://www.grandviewresearch.com/ https://geobancodedados.wordpress.com http://data.worldbank.org/

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Pode-se acompanhar no Quadro 9 a seguir, desenvolvido a partir da coleta de dados das entrevistas, a segmentação dos mercados já consolidados de calçados de segurança e aqueles que estão atualmente em prospecção pelas empresas nas quais os entrevistados atuam, de acordo com o produto exportado.

Quadro 9 – Mercados consolidados e mercados em prospecção, conforme produto exportado

Entrevistado	Empresa	Produto	Mercados consolidados	Mercados em prospecção
E1	Indústria Multinacional Brasileira	Calçado de segurança e Cabedal	Brasil, Uruguai, Paraguai, Peru, Equador, Colômbia, Venezuela, Costa Rica e Guatemala	América Latina, África
E2	Indústria Multinacional Alemã	Calçado de segurança e Cabedal	Holanda, Áustria, Suíça, Suécia, Noruega, Bélgica, Polônia	França, Dinamarca
E3	Trade Brasileiro	Candies	Uruguai, Argentina, Paraguai, Venezuela, Bolívia, Chile, Suriname, Iene, Estados Unidos, Austrália, Nigéria, Reino Unido, Suriname, Haiti e República Dominicana	Colômbia, Panamá, Estados Unidos Costa Rica, Peru.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A empresa Brasileira exporta principalmente para os países da América Latina, e prospecta clientes na África. Já a empresa Alemã atua nos países da Europa e tem como objetivos manter atividades na União Europeia.

Também considera-se necessário entender a legislação do país de origem e de destino dos produtos, pois cada governo institui as suas próprias leis, de acordo com os seus interesses governamentais. Para saber se o país-alvo está em um momento estável a empresa pode considerar se há investimentos externos sendo feitos no país pois este é um indício de que há confiança e estabilidade no governo. Outra forma de identificar a saúde política do país-alvo é conhecendo os acordos de cooperação e alianças estratégicas, ou o quanto o país está aberto à comercialização internacional. Isto por que, gestões protecionistas costumeiramente evitam acordos com outros países, investem na exportação de seus produtos locais mas impedem ou restringem a importação de produtos estrangeiros, criando barreiras tarifárias ou não-tarifárias.

O preço final dos produtos quando exportados para países no exterior, também está diretamente atrelado às decisões de ordem político-legais do país de origem e de destino, pois podem haver acordos bilaterais ou multilaterais que viabilizem as importações. Por outro lado, se não houverem acordos, o preço final do produto exportado pode tornar-se caro em relação aos concorrentes, diminuindo sua competitividade.

Os produtos fabricados e comercializados em âmbito de MERCOSUL são beneficiados pela isenção de tarifas de importação, enquanto que produtos oriundos de países não membros do bloco econômico, têm incidência de 35% de imposto de importação por unidade do produto. Em relação aos concorrentes asiáticos, detentores de mão de obra em abundância e fatores de produção propícios para a fabricação de calçados que podem concorrer diretamente com os calçados nacionais, ao serem importados pelo Brasil tem incluso a taxa de importação de US\$ 10,22 ao par.

Os seguintes *websites* que são frequentemente atualizados, auxiliam o analista a identificar quais as legislações estão vigentes para exportação do seu produto:

Quadro 10 – *Websites* dados político-legais

http://www.macmap.org/ https://www.wto.org/ https://www.transparency.org

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As influências do ambiente sociocultural consequentemente, são importantes para análise de mercado para que o analista entenda a singularidade de cada cultura, expressa pelos seus hábitos, religiões, crenças, e também pelo modo de vestir. No caso da utilização de calçados de segurança, a cultura da sociedade Holandesa, na Europa no momento não está apta à utilização de sandálias ou *clogs*, devido ao contexto histórico envolvendo a população de baixa renda que apenas tinha condições de consumir estes tipos de produtos. E que a cultura Brasileira ainda não está preparada para consumir calçados de segurança com valor agregado. No entanto, países ao sul da Alemanha são potenciais consumidores para sandálias, desenvolvidas com a melhor tecnologia possível. A análise deste ambiente possibilita inúmeras chances de acerto e de erro, simultaneamente. Portanto, é importante entender que esta variável precisa ser conhecida pelo importador e pelo exportador, visto que ambos são influenciados inclusive pelas suas próprias culturas. Questões como idioma, aversão ao produto, características quanto às cores e figuras nas embalagens, são simples, mas determinantes.

Contextos culturais podem ser obtidos através dos seguintes *websites*:

Quadro 11 – *Websites* características socioculturais

http://www.everyculture.com/ http://en.unesco.org/
--

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Em relação à tecnologia utilizada na fabricação de calçados de segurança, E2 cita que especialmente países desenvolvidos mostram-se interessados no produto, independente do seu preço. Esta particularidade é associada à legislação dos países que impõem normas e regras para a sua comercialização e importação. É imprescindível que estas normas estejam claras para o exportador, pois se o produto

chegar ao país de destino e não estiver em conformidade com as exigências e normativas, o exportador recebe multa e é impedido de comercializar os calçados. Em geral, países da América Latina têm leis e normas similares, a Europa tem a sua própria normalização vigente entre os países do bloco, assim como os Estados Unidos.

O nível tecnológico do potencial mercado para exportação dos calçados de segurança também interfere na possibilidade de obtenção de dados sobre o país, estatísticas de comércio, níveis de importação e exportação e comercialização dos produtos. Mesmo as fontes governamentais podem camuflar dados, portanto, ao profissional de análise de mercado, sugere-se dedicação para coletá-las e avaliá-las.

Os seguintes *websites* auxiliam os analistas a encontrar as informações necessárias:

Quadro 12 – *Websites* dados técnicos e normas

http://www.standardsmap.org/ http://www.iso.org/ https://hts.usitc.gov www.inmetro.gov.br

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O próximo Quadro 13 compila todos os *websites* de pesquisa citados anteriormente, por ambiente de *marketing*, que influenciam na definição de potenciais mercados para exportação de calçados de segurança.

Quadro 13 – Fontes de pesquisa para análise de mercado

Ambiente	Fontes
Demográfico	http://www.grandviewresearch.com/ https://geobancodedados.wordpress.com http://data.worldbank.org/
Econômico	http://www.intracen.org/ https://www.wto.org/ http://www.deepask.com/ http://www.tradingeconomics.com/ https://www.imf.org http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/ http://trademap.org/Index.aspx

Político-Legal	http://www.macmap.org/ https://www.wto.org/ https://www.transparency.org
Sociocultural	http://www.everyculture.com/ http://en.unesco.org/
Tecnológico	http://www.standardsmap.org/ http://www.iso.org/ https://hts.usitc.gov www.inmetro.gov.br

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Segundo os entrevistados, os seguintes *websites* podem ser utilizados para consulta e pesquisa dos dados e estatísticas, afim de obter dados e estatísticas para a análise das variáveis de potencial de mercado.

Quadro 14 – Fontes secundárias de pesquisa para análise de potenciais mercados, citados pelos entrevistados

	SETOR DE SEGURANÇA	LINK DE ACESSO	INFORMAÇÕES/DADOS
NACIONAIS	ANIMASEG - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE MATERIAL DE SEGURANÇA E PROTEÇÃO AO TRABALHO	http://animaseg.com.br/animaseg/	Normas Brasileiras para todos os EPI. Indicadores de Mercado. Notícias sobre o setor
	APEX - AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO E INVESTIMENTOS	http://www.apexbrasil.com.br/home/index	Mercados prioritários. Estudos exclusivos setoriais. Notícias. Feiras e eventos. Apoio as exportações.
	LISTAS AMARELAS	http://www.listaamarila.com.br/	Cadastro de fornecedores e distribuidores
	MDIC - MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS	http://www.mdic.gov.br/ e http://www.investexporthbrasil.gov.br/	Dados comerciais, industriais, balanço de pagamentos, estatísticas de comércio exterior e barreiras comerciais.
	RADAR COMERCIAL - ANÁLISE DE MERCADOS E PRODUTOS	http://radar.desenvolvimento.gov.br/	Preço médio dos produtos, potencial importador, performance da exportação brasileira, valores exportados e importados, principais países concorrentes, dinamismo, medidas tarifárias, medidas não tarifárias
	REVISTA PROTEÇÃO	http://www.protecaocom.br/home/	Legislação Brasileira. Estatísticas. Notícias. Feiras e eventos.
	ADUANAS, DESPACHANTES, CONSULADOS, EMBAIXADAS		Barreiras de comercialização. Características do mercado. Estatísticas

INTERNACIONAIS	HOPPENSTEDT FIRMENDATENBANK - BANCO DE DADOS DE EMPRESAS	http://www.hoppenstedt-firmendatenbank.de/	Dados de mais de 850.000 empresas na Alemanha, Áustria e Suíça. Demonstrações financeiras detalhadas;
	BISNODE FIRMENDATENBANK - BANCO DE DADOS DE EMPRESAS	https://www.bisnode.com/international/	Dados de 240 países e mais de 210 milhões de empresas

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para obter informações fidedignas, conforme os entrevistados pode tornar-se bastante trabalhoso e oneroso, pois os países mais desenvolvidos, em geral, dispõem de bancos de dados que trazem informação sobre empresas e indústrias nos mais diversos países, estas que são o cliente final da produção de calçados de segurança. Citado por E2, os *websites* Hoppenstedt e Bisnode oferecem através de planilhas pagas, os dados de empresas e indústrias situadas na Alemanha, Áustria, Suíça, entre outros, filtrados por cidade ou região, como endereço completo, telefone de contato, número de funcionários, tipo de produto que fabricam e vendem. A autora sugere pesquisa no *website* TRADE MAP, o qual disponibiliza de forma gratuita, a partir de cadastramento, inúmeras estatísticas de comércio exterior, com possibilidade de filtros por produto importado ou exportado, empresas importadoras e exportadoras e seus respectivos endereços, contatos telefônicos, *websites*, número de funcionários.

Já os entrevistados E1 e E3 comentam que informações sobre os mercados internacionais podem ser acompanhados através dos *websites* do governo brasileiro como MDIC, Radar comercial, APEX Brasil. Apesar de ambos serem de setor diferentes, as fontes de pesquisa são as mesmas, porém, filtradas ao tipo de produto vendido. E1 que é do setor de calçados de segurança cita que boas fontes de informação são adquiridas através do *site* Animaseg e Listas Amarelas, e da revista setorial Proteção que traz notícias sobre legislação, estatísticas de comércio exterior, feiras e eventos, nacionais e internacionais do setor. As Listas Amarelas são *websites* que disponibilizam informações sobre fornecedores e distribuidores nacionais e internacionais. Fontes primárias de informação podem ser adquiridas

através de conversas pessoais ou de mídias digitais com os profissionais das aduanas, despachantes, consulados e embaixadas. E1 comenta que utiliza este meio de informação para avaliar se têm condições de entrar no mercado externo.

Em relação às fontes de informação sobre concorrentes e suas ofertas, os três entrevistados afirmam que a melhor fonte é através da participação em feiras nacionais e internacionais que ocorrem nos países-alvo. Citado por E2, a feira A+A Düsseldorf – Feira e Congresso Internacional de Segurança e Saúde no Trabalho, é referência no âmbito internacional e acontece na cidade de Düsseldorf, Alemanha. No Brasil, a partir da pesquisa originada pela autora, identificou-se a FISP Brasil – Feira Internacional de Proteção e Segurança como a mais importante do setor, que ocorre em São Paulo. A segunda melhor maneira de conhecer os concorrentes e seus produtos, segundo os entrevistados é através da visita *in loco* no país-alvo. E2 cita inclusive que a partir de uma visita às indústrias, pode-se observar o calçado que ele está usando para identificar qual é o concorrente que está lhe atendendo, ou qual tipo de necessidade sobre o calçado que o cliente tem. Já E3 salienta que uma simples visita nas lojas da cidade pode ser uma boa fonte de informação.

Os concorrentes do setor de calçados de segurança citados por E1 e E2 são nacionais como BSB e MARLUVAS, internacionais como ELTEN e UVEX.

A BSB Produtora de Equipamentos de Proteção Individual S.A., é detentora de marcas como BRACOL, FUJIWARA, WORKSAFE, ECOBOOTS, MOTOSAFE e STEELFLEX. Segundo a empresa, são marcas conceituadas tanto no mercado nacional quanto internacional, devido à alta padronização de qualidade, durabilidade, conforto, *design* e proteção garantida (BSB, 2013, texto virtual).

Marluvas Calçados de Segurança Ltda., iniciou as atividades com a produção de luvas, e quatro anos depois em 1976 passou a se dedicar exclusivamente à produção de calçados de segurança. Atualmente conta com seis unidades produtivas, todas no Brasil (MARLUVAS, 2016, texto digital).

ELTEN GmbH é uma empresa de origem alemã, que iniciou a produção de calçados de segurança em 1910 e é hoje, considerada uma das maiores fabricantes da Europa, com produção anual de cerca de 2,0 milhões de pares (ELTEN, 2016, texto digital).

UVEX WINTER HOLDING GmbH & Co. KG atua em duas divisões: segurança e calçados desportivos, e tem sede na cidade alemã de Fürth. Atua fortemente no continente Americano e Europeu, com suas marcas UVEX, ALPINA, FILTRAL, HECKEL, IASERVISION (UVEX, 2016, texto digital).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais do trabalho obtidas através dos resultados da pesquisa de campo, das entrevistas com profissionais da área de análise de mercado e comércio exterior e da pesquisa telematizada, para buscar respostas ao objetivo geral deste trabalho que visa identificar quais são as variáveis de macroambiente que podem ser determinantes para a escolha de potenciais mercados para a exportação de calçados de segurança.

O intuito do desenvolvimento deste trabalho é criar um *framework* para compiladas às informações mais relevantes da pesquisa a fim de guiar a análise de mercado pelos profissionais e facilitar a tomada de decisão dos gestores organizacionais. Para tal, foram pesquisadas questões relativas à prospecção de mercado no exterior, como quais são os aspectos que envolvem o planejamento de *marketing*, barreiras e beneficiamentos da comercialização internacional e fontes de pesquisa para identificação dos dados necessários à definição de potencial mercado.

Este trabalho apresentou cinco objetivos específicos para atingir o objetivo geral. O primeiro objetivo específico foi identificar as variáveis para escolha de mercados no exterior a partir da literatura de *marketing* internacional. As variáveis que foram estudadas são as de ambiente econômico, demográfico, político-legal, sociocultural e tecnológico. A partir destas, foram elaborados os roteiros de entrevistas que buscaram respostas dos profissionais das áreas de análise de mercado e comércio exterior, afim de traçar um comparativo entre os resultados do estudo bibliográfico e a realidade das empresas que prospectam mercados no

exterior. O resultado obtido foi que os aspectos socioculturais e tecnológicos são os mais determinantes para definir os potenciais mercados para exportação dos produtos, devido às características culturais particulares de cada país e a influência destas nas decisões dos consumidores. E no quesito tecnológico, devido às exigências normativas e barreiras técnicas que também são específicas de cada governo.

O segundo objetivo específico foi apresentar o setor internacional e nacional de calçados de segurança e para tal, a pesquisa foi desenvolvida de forma telematizada através de fontes oficiais como as de órgãos governamentais, instituições e associações do setor. O resultado obtido foi que as exportações de calçados de segurança entre 2011 e 2015, foi determinada por países desenvolvidos como China, Itália e Alemanha. Entendeu-se que, de acordo com o estudo bibliográfico, produtos comoditizados são produzidos em larga escala por países que disponibilizem fatores de produção como mão de obra em abundância e de baixo custo. Considera-se esta a razão para a China estar em primeiro lugar no *ranking* de exportadores durante os cinco anos.

Estados Unidos, Itália, Reino Unido e Alemanha foram os países que mais importaram calçados de segurança no período de 2011 a 2015. No entanto, a maior concentração de indústrias que demandam o produto e que também os importaram, estão nos países da: Noruega, Suécia, Bélgica e Dinamarca.

Quanto ao setor nacional, a pesquisa apontou que atualmente existem 8 mil indústrias no Brasil responsáveis pela exportação de 39 milhões de dólares em calçados de segurança e que grande parte destas vendas foram destinadas aos países da América Latina.

O terceiro objetivo desta monografia foi apresentar, por ordem de importância em um *framework*, as variáveis determinantes para escolha de mercados para exportação de calçados de segurança. Os resultados apontaram que, conforme bibliografia, os principais aspectos influenciadores são originados dos ambientes econômicos, demográfico, político-legal, sociocultural e tecnológico, mas que na prática, ou seja, na análise dos profissionais entrevistados para a prospecção de potenciais mercados, as variáveis mais determinantes são as socioculturais e

tecnológicas, visto que estes aspectos influenciam todos os demais citados pela bibliografia.

Apresentar informações que possam auxiliar empresas brasileiras a identificar mercados em potencial foi o quarto objetivo deste trabalho. Percebeu-se, através dos resultados, que as fontes de pesquisa que os profissionais de análise de mercado utilizam são geralmente de origem secundária, devido a sua abrangência e frequente atualização, apesar da desvantagem de algumas informações não serem fidedignas. Ainda, nestes casos de falta de confiabilidade nas informações, é necessário buscá-las através de primários no próprio país, por meio de órgãos especializados em comércio exterior, associações do setor, clientes e distribuidores locais. As principais fontes de informação, citadas pelos profissionais entrevistados estão descritos no Quadro 13.

6.1 Limitações do estudo

A prospecção de mercados é guiada por uma série de processos para que o planejamento seja eficiente e a tomada de decisão correta. Para auxiliar, a revisão de bibliografias de marketing internacional orienta o analista de mercados quanto aos aspectos internacionais que interagem com os ambientes nos quais a empresa se insere no ambiente internacional. Por esta razão, a pesquisa virtual através de fontes secundárias se fez necessária neste estudo, devido à sua disponibilidade de dados e constante atualização, para traçar um comparativo entre os estudos bibliográficos e as mudanças ao longo dos tempos.

Como o objetivo desta pesquisa foi identificar as principais variáveis do comércio internacional determinantes para a escolha de potenciais mercados para a exportação de calçados de segurança e, por conseguinte, criar um *framework* compilando todas as fontes de informação mais relevantes para auxiliar os analistas na pesquisa de mercado e tomada de decisão, não foram pesquisadas as análises de microambiente que também importantes e necessárias para entender se o produto e a empresa estão aptos à modalidade de exportação.

Ainda, não foi considerada a possibilidade de que os *websites* para coleta das informações possam ser extinguidos pois são, em geral, originários de órgãos oficiais.

A aplicação das entrevistas se estendeu até o momento em que as informações fornecidas pelos diferentes entrevistados passaram a se repetir, e a partir desta saturação de respostas não foram mais aplicadas entrevistas. Por esta razão, buscou-se realizar a entrevista com profissionais do segmento de calçados de segurança nacionais e internacionais. Inicialmente, foi entrevistado um profissional brasileiro com experiência em mercados nacionais e internacionais e em sequência, um profissional estrangeiro com experiência no seu mercado doméstico e também em mercados estrangeiros. Como as respostas seguiam similares umas das outras, optou-se por entrevistar um profissional de outro segmento, no caso, de *candies*. No comparativo entre as três entrevistas identificou-se saturação nas respostas e deu-se por encerrada a aplicação de entrevistas.

6.2 Sugestão para futuras pesquisas

Como sugestão para futuras pesquisas se indica pesquisas aplicadas em relação ao ambiente político-legal que visa normalização internacional de produtos. Grande parte de produtos necessitam de matérias primas certificadas que seguem normas específicas de produção e que só podem ser comercializados a partir da sua classificação normativa, tanto nos mercados nacionais quanto internacionais.

Ainda, a medida que normas vão sendo instituídas nas atividades industriais, as empresas podem ampliar o seu escopo de clientes e aumentar a sua lucratividade. Apesar da rigidez com que devem ser tratados, devido à possível dificuldade de conseguir a certificação dos produtos, traz muitas oportunidades para a empresa exportadora e para os consumidores que se beneficiam com produtos mais seguros e com maior qualidade.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Quem somos**. 2016. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Definição**. 2016. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/normalizacao/o-que-e/o-que-e>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **O Brasil e o multilateralismo econômico**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

ANDRADE, Thális. **Comércio Internacional – Políticas Comerciais: Protecionismo x Liberalismo**. Vídeo Aula. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6ni8BcdQKek>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

APEX BRASIL. **Conexão Internacional recebe consultor belga Filip Lietaer**. Apex Brasil. 04 out. 2015. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/CONEXAO-INTERNACIONAL-RECEBE-CONSULTOR-BELGA-FILIP-LIETAER->>. Acesso em: 01 jun. 2016.

ASSISTENCAL. **Novas tecnologias para o setor calçadista**. 2016. Disponível em: <<http://www.assintecal.org.br/noticia/novas-tecnologias-para-o-setor-calcadista>>. Acesso em: 21 out. 2016.

ATLAS the shoes company. **Tecnologia**. 2016. Disponível em: <<http://www.atlascalcados.com.br/pt/tecnologia.html>>. Acesso em: 16 out. 2016.

BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de Marketing**. Ibrasa – Instituição brasileira de difusão Cultural LTDA. São Paulo: 2000. E-book. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=fx1D1t0HZUwC&pg=PA278&dq=ambiente+demogr%C3%A1fico&hl=pt->>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BERTO, André Rogério. Barreiras ao Comércio Exterior. **Convibra Congresso Virtual**, 2004. Disponível em: <<http://www.convibra.org/2004/pdf/65.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BIZELLI, Joao dos Santos. **Importação**: sistemática administrativa, cambial e fiscal. São Paulo: Aduaneiras, 2009.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

BRASIL. Banco Central do Brasil. **Exportação e Importação**. 2014. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/explmp.asp#5>. Acesso em: 10 mai. 2016.

BRASIL. Casa Civil Decreto nº 6.759, de 5 de fevereiro de 2009. **Regulamenta a administração das atividades aduaneiras, e a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6759.htm>. Acesso em: 08 ago. 2016.

BRASIL. Invest & Export Brasil. **Codificação de produtos e serviços (NCM / NBS)**. 2016. Disponível em: <<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/produtosservicos/frmPesquisaProdutosServicosFull.aspx>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

BRASIL. Receita Federal. Controle cambial das operações de comércio exterior. Receita Federal do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/aduaneira/importacao-e-exportacao/controle-cambial-das-operacoes-de-comercio-exterior>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

BSB. Brasil Safety Brands. **Conheça nossas marcas**. 2013. Disponível em: <<http://www.bsbsafety.com/marcas/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

CAMPOS, Ana Cristina. **Dilma: Brasil quer avançar na troca de ofertas entre Mercosul e União Europeia**. Agência Brasil. Brasília, 01 fev. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-02/dilma-brasil-quer-avancar-na-troca-de-ofertas-entre-mercosul-e-uniao>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CARBAUGH, Robert J.; GALMAN, Roberto. **Economia internacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CARVALHO, Maria Auxiliadora de. **Economia internacional**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L.; SAAD, Juliana Abdalla. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2001.

CAVES, Richard E.; FRANKEL, Jeffrey A.; JONES, Ronald W. **Economia internacional**: comércio e transações globais. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CORTINAS LOPEZ, José Manoel; GAMA, Marilza; LOPEZ, José Manoel Cortinas. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COUTINHO, Luciano Galvão; FERRAZ, João Carlos. **Competitividade da indústria de calçados**. Campinas: UNICAMP, 1993.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing internacional**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DIN. **DIN in der Welt**. 2016. Disponível em: <<http://www.din.de/de/din-und-seine-partner/din-in-der-welt>>. Acesso em: 11 out. 2016.

DUNNING, John H.; LUNDAN, Sarianna M. Multinational enterprises and the global economy. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2008.

ELTEN. **Histori**. 216. Disponível em: <<http://elten.com/wir-ueber-uns/historie/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FALANDO de proteção. **História e Evolução dos EPIs**. 2016. Disponível em: <<http://falandodeprotecao.com.br/evolucao-dos-epis/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 6. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

GHEMAWAT, P. **Distance still matters: the hard reality of global expansion**. Harvard Business Review, Watertown, MA, p. 137-147, 2001. Disponível em:

<<http://www.business.illinois.edu/Aguilera/Teaching/Distance%20still%20matters%20>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

GIL, Antônio Carlos. Estudo de Caso. **Fundamentação científica. Subsídios para coleta e análise de dados. Como redigir o relatório.** São Paulo: Atlas, 2009.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 10. ed. São Paulo: Addison-Wesley, 2004.

GONÇALVES, Reinaldo et al. **A nova economia internacional:** uma perspectiva brasileira. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GRAND VIEW RESEARCH. **Services.** 2016. Disponível em: <<http://www.grandviewresearch.com/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

IEMI - Inteligência de Mercado. **Press Release: IEMI lança Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil.** 2014. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-de-calcados-no-brasil/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

INDEX MUNDI. **Produto Interno Bruto (PIB).** 2014. Disponível em: <<http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=65&l=pt>>. Acesso em: 10 set. 2016.

ISO. **ISO/TC 94.** Personal safety. Protective clothing and equipment. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/home/standards_development/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee_participation.htm?commid=50580>. Acesso em: 11 out. 2016.

ITC. INTERNATIONAL TRADE CENTER. **Home.** 2016. Disponível em: <<http://www.intracen.org/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

ITC. MARKET ACCESS MAP. **Regimes tarifários por ano.** Disponível em: <<http://www.macmap.org/CountryAnalysis/TradeRegimsYearly.aspx#>>. Acesso em: 13 set. 2016.

ITC. **STANDARDS MAPS.** 2016. Disponível em: <<http://www.standardsmap.org/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

ITC. TRADE MAP. **List of exporters for the selected product. Total all Product.** 2016. Disponível em: <[http://trade.map.org/\(X\(1\)S\(oohsc5vx03lmfjrcwyov0c45\)\)/Country_SelProduct_TS.aspx](http://trade.map.org/(X(1)S(oohsc5vx03lmfjrcwyov0c45))/Country_SelProduct_TS.aspx)>. Acesso em: 11 ago. 2016.

JUNG, S. The **Relationship between international expansion and firm performance: An investigation of U.S.- based restaurants and firms.** 2007. Tese (Mestrado Administração), University of Nevada, Las Vegas, 2007. Disponível em: <<http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1608&context=thesesdissertations>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. 1. ed. São Paulo:

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C.; SCHWARTZ, Sonia. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KENEN, Peter B.; SCHIROS, Silvia Dussel. **Economia internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KLEIN, Heitor. **Os calçadistas e a “lição de casa”**. Couromoda.com. 2014. Disponível em: <<http://www.couromoda.com/noticias/ler/os-calcadistas-e-a-licao-de-casa>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan; BRANDÃO, Ailton Bonfim. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice. **Economia internacional**. 8. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2010.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARLUVAS. **Uma trajetória de sucesso**. 2016. Disponível em: <<http://www.marluvas.com.br/pt/marluvas/historia>>. Acesso em: 17 out. 2016.

MERCOSUL e União Europeia trocam ofertas para acordo de livre comércio em maio. **Portal Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/04/mercopol-e-uniao-europeia-trocam-ofertas-para-acordo-de-livre-comercio-em-maio>> Acesso em: 01 jun. 2016.

MILLER, Jerry P; RUBENICH, Raul. **Business Intelligence Brain Trust. O milênio da inteligência competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

PALACIOS, T. M. B.; SOUSA, J. M. M. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PANORAMA Internacional. Aprendendo a Exportar. Disponível em: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/calçados/frameset_setor_pinternacional.htm>. Acesso em: 01 fev. 2016.

PIB – Taxa de Crescimento anual, lista de países. **Trading Economics**, 2016. Disponível em: <<http://pt.tradingeconomics.com/country-list/gdp-annual-growth-rate>>. Acesso em 12 jun. 2016.

PRESSE, France. **OMC reduz a 2,8% previsão de crescimento do comércio mundial**. Globo.com, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/omc-reduz-28-previsao-de-crescimento-do-comercio-mundial.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

RATTI, Bruno. **Comércio internacional e câmbio**. 9. ed. São Paulo: Aduaneiras, 1997.

REGIME Aduaneiro, Drawback Sys. Regime Drawback. Disponível em: <<http://www.regimedrawback.com.br/interno.php?secao=sistema>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

REVISTA PROTEÇÃO. **Anuário Brasileiro de Proteção**. 2010. Disponível em: <http://www.protecao.com.br/conteudo/anuario_brasileiro_de_p_r_o_t_e_c_a_o/anuario_2010/AcyJ_A5ja>. Acesso em: 10 Set. 2016.

REVISTA PROTEÇÃO. **OIT: 2,3 milhões de mortes por acidentes de trabalho no mundo**. 2014. Disponível em: <http://www.protecao.com.br/noticias/estatisticas/oit_2,3_milhoes_de_mortes_por_acidentes_de_trabalho_no_mundo/AQyAAcji/7087>. Acesso em: 10 Set. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SALVATORE, Dominick; SIMÕES, Auriphebo Berrance. **Economia internacional**. São Paulo: Magrae-Hill do Brasil, 1978.

SANTOS, Giminiano José dos; RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana. **A globalização vista a partir do movimento cíclico**. 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Artigo%20LEP.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

SPRINGER, Paulo. A taxa de juros é a principal causa dos desequilíbrios macroeconômicos do Brasil (a ainda, o Copon pode ser substituído por um computador)? **Brasil, economia e governo**, 2011. Disponível em: <<http://www.brasil-economia-governo.org.br/2011/04/18/a-taxa-de-juros-e-a-principal-cao-dos-desequilibrios-macroeconomicos-do-brasil-e-ainda-o-copom-pode-ser-substituido-por-um-computador/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

TERPSTRA, Vern; SARATHY, Rvai. **International marketing**. 7. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1997.

THE WORL BANK. **O Banco Mundial reduz a perspectiva do crescimento global em 2016 para 2,4%**. 2016. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2016/06/07/world-bank-cuts-2016-global-growth-forecast>>. Acesso em: 11 out. 2016.

TRADING ECONOMICS. **Country-listcompetitiveness-index** - Dados - Indicadores Econômicos – Lista. 2016. Disponível em: <<http://pt.tradingeconomics.com/country-list/competitiveness-index>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

UVEX. **Die Uvexgoupe**. 2016. Diponível em: <<https://www.uvex.de/de/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Aquiles. **Importação**: práticas, rotinas e procedimentos. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

WORL ECONOMIC FORUM. **The Global Competitiveness Report 2016–2017**. 2016. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2016

ZUAZO, Pedro. Curtimento sem cromo é valorizado no mercado. Dia de Campo. 08 out. 2010. Disponível em: <<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=22856&secao=Pacotes%20Tecnol%F3gicos>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro entrevista profissionais de análise de mercado de calçados de segurança

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

Idade

Cargo

Grau de instrução

Quanto tempo atua no mercado de calçados de segurança

Quanto tempo trabalha com o mercado externo

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Perfil da empresa exportadora (calçados de segurança/cabedal/sapatos com sola)

Há quanto tempo à empresa atua no mercado externo?

Qual o percentual do faturamento provém das exportações?

- 1- A partir da sua visão como gestor de exportação de calçados de segurança, como você avalia a demanda do mercado internacional para calçados de segurança?
- 2- Como a empresa planeja e prospecta mercados em potencial no exterior?
- 3- Quais são as diferenças em prospectar mercados no Brasil e no mercado externo?
- 4- Para quais mercados a empresa exporta?
- 5- Quais os mercados em prospecção no momento?
- 6- Quais são as principais barreiras no mercado internacional para calçados de segurança?

- 7- Dentre as barreiras tarifárias e não-tarifárias do mercado doméstico, quais mais interferem na exportação de calçados de segurança e por que?
- 8- Como se faz uma pesquisa sobre as barreiras do mercado externo e as variáveis do mercado em questão?
- 9- Como a empresa faz análise da concorrência interna e externa e quais os meios para identificá-los?
- 10- Através de qual fonte de pesquisa a empresa monitora a ação dos concorrentes?
- 11- Após as pesquisas e análises da prospecção de mercado, de que modo a empresa procura atualizar-se sobre as constantes mudanças no setor de calçados de segurança do mercado internacional?
- 12- Como a empresa acompanha e avalia a percepção do consumidor sobre seus produtos no exterior?
- 13- Como é possível identificar novas variáveis que interferem sobre a exportação de calçados de segurança ou aceitação do produto no mercado externo?
- 14- Por ordem de importância, quais variáveis identificadas pela empresa mais influenciam na decisão de potencial mercado para exportação de calçados de segurança?

APÊNDICE B – Roteiro entrevista profissionais de análise de mercado

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONDENTE

Idade

Cargo

Grau de instrução

Quanto tempo atua no mercado

Quanto tempo trabalha com o mercado externo

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Perfil da empresa exportadora

Há quanto tempo a empresa atua no mercado externo?

Qual o percentual do faturamento provém das exportações?

- 1- A partir da sua visão como gestor de exportação, como você avalia a demanda do mercado internacional para o produto?
- 2- Como a empresa planeja e prospecta mercados em potencial no exterior?
- 3- Quais são as diferenças em prospectar mercados no Brasil e no mercado externo?
- 4- Para quais mercados a empresa exporta?
- 5- Quais os mercados em prospecção no momento?
- 6- Quais são as principais barreiras no mercado internacional para exportação do produto?
- 7- Dentre as barreiras tarifárias e não-tarifárias do mercado doméstico, quais mais interferem na exportação e por que?

- 8- Como se faz uma pesquisa sobre as barreiras do mercado externo e as variáveis do mercado em questão?
- 9- Como a empresa faz análise da concorrência interna e externa e quais os meios para identificá-los?
- 10- Através de qual fonte de pesquisa a empresa monitora a ação dos concorrentes?
- 11- Após as pesquisas e análises da prospecção de mercado, de que modo a empresa procura atualizar-se sobre as constantes mudanças do mercado internacional?
- 12- Como a empresa acompanha e avalia a percepção do consumidor sobre seus produtos no exterior?
- 13- Como é possível identificar novas variáveis que interferem sobre a exportação e aceitação do produto no mercado externo?
- 14- Por ordem de importância, quais variáveis identificadas pela empresa mais influenciam na decisão de potencial mercado para exportação?

Desde já, muito obrigada pela sua disponibilidade e dedicação.

Cláudia Beatriz Schmitz

ANEXOS

ANEXO A – Calçados de segurança

- Utilizado na área hospitalar laboratórios, cozinhas, frigoríficos, limpeza;
- Solado com proteção anti-furos;
- Materiais refletivos (noturno);
- Biqueira de aço ou alumínio;
- Couro anti-corte.



Botina



Sandália



Clogs

- Utilizados nas áreas ou indústrias de soldagem, petroquímica, mineiração, mecânica, metalurgia, petrolífera, química;
- Solado com proteção anti-furos;
- Materiais refletivos (noturno);
- Proteção de matatarço externo para proteger a parte superior do pé contra impactos e cortes;
- Biqueira de aço ou alumínio;
- Couro impermeável.



Botina



Bota com forração interna para baixas temperaturas



Bota com proteção metatarso para proteger a parte de cima do pé contra impacto e cortes



Bota utilizada por bombeiros, tecido e materiais internos e externos anti-chamas, couro impermeável.

- Utilizados para áreas administrativas ou indústrias, como da construção civil, elétrica, eletrostática (EDS), hotelaria, madeireiras, militares, montadoras, motociclistas, de transporte, de jardinagem
- Materiais com proteção contra descargas eletrostáticas (ESD)
- Biqueira de aço ou alumínio
- Sola resistente



Botina



Botina



Sapato



Sapato



Sandália



Botina



Sapato



Sapato

- Utilizado para altas temperaturas (empresas pavimentadoras)



Sola resistente à temperaturas de até 250°.

Tecnologias

Solados anatômicos



Materiais leves que proporcionam transpiração



Amortecimento para maior absorção de impactos e proteção á ergonomia do trabalhador



Fonte: Atlas (2016, texto digital).