

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO NORTE

EZILLY RAYANNE DA SILVA BEZERRA

**MODELO DE PROSPECÇÃO INTERNACIONAL DE CLIENTES POTENCIAIS: O  
CASO TAPUIO**

NATAL-RN

2017

EZILLY RAYANNE DA SILVA BEZERRA

**MODELO DE PROSPECÇÃO INTERNACIONAL DE CLIENTES POTENCIAIS: O  
CASO TAPUIO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comércio Exterior.

Orientador: Dr. Melquiades Pereira de Lima Junior

NATAL-RN  
2017

Bezerra, Ezilly Rayanne da Silva

B574m Modelo de prospecção internacional de clientes potenciais: o caso Tapuio / Ezilly Rayanne da Silva Bezerra. – Natal, 2017.  
52 f : il color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Comércio Exterior) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Natal, 2017.

Orientador(a): Dr. Melquiades Pereira de Lima Junior.

1. Prospecção internacional. 2. Marketing. 3. Macroambiente. 4. Mozzarella de búfala I. Lima Junior, Melquiades Pereira de. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. III. Título.

CDU 339

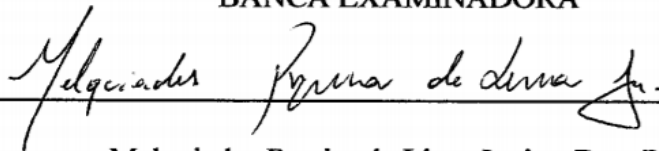
EZILLY RAYANNE DA SILVA BEZERRA

**MODELO DE PROSPECÇÃO INTERNACIONAL DE CLIENTES POTENCIAIS: O CASO TAPUIO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comércio Exterior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comércio Exterior.

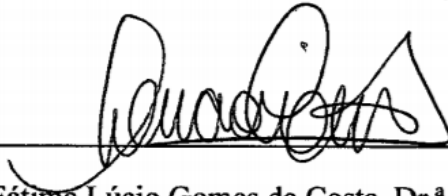
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 17/11/17, pela seguinte Banca Examinadora:

**BANCA EXAMINADORA**



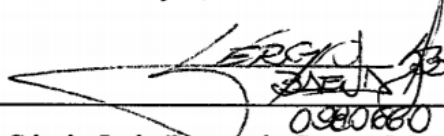
Melquiades Pereira de Lima Junior, Dr. - Presidente

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da Costa, Dr.<sup>a</sup> – Examinadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Sérgio Luiz Baena de Souza, Me. - Examinador

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Este trabalho é dedicado àqueles que de forma direta ou indireta colaboraram em sua conclusão. Em especial à minha família e amigos pelo apoio e compreensão nos momentos em que foi necessária minha ausência.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente à Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer e por me dar a oportunidade de realizar a minha primeira graduação.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo incondicional e principalmente minha mãe, que sempre esteve presente nos momentos difíceis e sempre me apoiou em todas as minhas decisões.

À professora Lúcia Lúcio e ao professor Sérgio Baena, pelo auxílio e conhecimento passado durante a elaboração desta pesquisa.

A todos os professores e em especial ao meu orientador Melquiades Pereira, por transmitir seus conhecimentos e por ter confiado em mim, sempre estando ali me orientando e dedicando parte do seu tempo a mim.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, muito obrigada.

Se conheceres o inimigo e a ti mesmo, não temas o resultado de cem batalhas. Se conheceres a ti mesmo, mas não o inimigo, para cada vitória, também sofrerás uma derrota. Se não conheceres a ti mesmo nem o inimigo, sucumbiras a todas a batalhas.

Sun Tzu (2011, p. 58)

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo estudar como prospectar clientes potenciais em âmbito internacional para produtos lácteos. Por meio de estudos anteriores e do caso da empresa Tapuio, notou-se que a principal razão em prospectar clientes está na expansão dos negócios. Para alcançar o objetivo traçado, buscou-se informações sobre o macroambiente de marketing e sobre prospecção. Como não havia dados específicos sobre a exportação e importação de queijos de búfala, trabalhou-se apenas com a descrição generalizada. Como resultado, foi elaborado um modelo de prospecção internacional para clientes potenciais constituído por oito etapas para a exportação deste produto. Com base no levantamento de informações via internet, a Argentina e o Chile foram escolhidos como mercados potenciais. Foram analisados os macroambientes destes países com o propósito de encontrar empresas importadoras e/ou distribuidoras que possam ter interesse em trabalhar com o queijo de búfala. O modelo selecionou como alvo 50 empresas, das quais tivemos retorno de três em uma semana, duas possuindo interesse e uma sem interesse em comercializar o queijo. Diante do resultado, conclui-se que o método proposto é eficiente e o grau de sua eficiência dependerá do tipo de abordagem escolhida pela empresa.

Palavras-chaves: Marketing. Macroambiente. Prospecção internacional. Mozzarella de búfala.



## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the best way to find prospective clients at the international level for dairy products. Through previous studies and the case of Tapuio company, it was noticed the main focus of prospecting clients is on business expansion. For achieving the mapped goal, information was gathered about the macro environment of marketing and about prospection. As it was not possible to find specific data about import and export of buffalo's cheese, it was used the generalized term. Therefore, a model of international prospecting was elaborated for finding prospective clients with eight simple steps to export buffalo's cheese. Based on the information collection using the internet, Argentina and Chile were selected as prospective markets. Their macro environments were analyzed in order to find importers/distributors that might have interest of working with this type of cheese. Following the steps of the model, 50 companies were selected in which three responded with a period of one week, two out of those three companies have interest of working with this product and one showed no interest. Thus, it is concluded that the proposed model is efficient and its efficiency level will depend on the approach used by the companies.

**Keywords:** Marketing. Macro environment. International prospecting. Buffalo mozzarella.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1	OBJETIVO GERAL	10
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3	JUSTIFICATIVA	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>12</b>
2.2	AMBIENTE DE MARKETING	12
<b>2.2.1</b>	<b>Microambiente</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Macroambiente</b>	<b>14</b>
2.2.2.1	Ambiente econômico	15
2.2.2.2	Ambiente natural	16
2.2.2.3	Ambiente tecnológico	16
2.2.2.4	Ambiente sociocultural	17
2.2.2.5	Ambiente político-legal	17
2.2.2.6	Ambiente demográfico	18
2.3	PROCESSO DE VENDAS	19
<b>2.3.1</b>	<b>Prospecção de clientes</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b>	<b>27</b>
4.1	Caracterização de empresa tapuio	27
<b>4.2</b>	<b>Método de prospecção internacional de clientes potenciais</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Seleção dos países mais relevantes para a prospecção e análise de seus macroambientes</b>	<b>33</b>
4.2.1.1	Argentina – Análise do macroambiente	34
4.2.1.2	Chile – Análise do macroambiente	36
<b>4.2.2</b>	<b>Atratividade para prospecção, identificação das empresas e identificação dos leads e dos prospects</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À EMPRESA TAPUIO	47
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS POTENCIAIS VIA E-MAIL	49

## 1 INTRODUÇÃO

As vendas possuem um papel fundamental para o desenvolvimento econômico. Para que uma empresa obtenha bons resultados é preciso que ela tenha profissionais de vendas capacitados. Para Las Casas (2008), os vendedores treinados que têm conhecimento do ramo que atuam produzem com mais eficiência, gerando maior retorno para a organização. Para tal, é necessário que o profissional formule técnicas como forma de manter a empresa à frente dos seus concorrentes em um cenário competitivo.

O conjunto destas técnicas compõem o processo de vendas, o qual é constituído por um aglomerado de etapas que devem ser seguidas de forma estratégica. Os números de etapas deste processo podem variar de 6 a 10. Os passos vão desde a prospecção de clientes ao acompanhamento pós-vendas, o qual conduzirá o vendedor para um fechamento de vendas mais efetivo e sustentável no longo prazo.

A principal razão para a organização deste processo é a busca de novos clientes. A prospecção, considerada com uma das principais etapas, baseia-se na aquisição de informações essenciais sobre os clientes potenciais para seus produtos e se faz necessário que o profissional de vendas gaste parte do tempo com clientes que estão dispostos a comprar. Os principais motivos que levam a busca por novos clientes são: aumentar as vendas e/ou repor aqueles clientes que serão perdidos ao longo do tempo (FUTRELL, 2003; SPAREMBERGER, 2008).

Quando se trata de mercados internacionais, a prospecção por clientes se torna mais complexa. Por isso, os profissionais de vendas devem estar preparados para analisar o macroambiente do país do qual eles irão realizar a prospecção. Conforme Las Casas (2013), os profissionais de marketing devem estar atentos aos aspectos macroambientais, uma vez que podem afetar substancialmente as estratégias mercadológicas e os negócios de uma organização. Por esta razão, as empresas atuantes no comércio exterior devem compreender, analisar e estudar o macroambiente do país no qual possui interesse comercial, no que tange aos ambientes político-legal, demográfico, sociocultural, natural, econômico e tecnológico. Estes ambientes irão variar de país para país e isso demandará do profissional de vendas tempo e poder de decisão para escolher qual país trará resultados positivos para os negócios da empresa.

No ramo do agronegócio, o Brasil possui grande potencial para a produção de leite, devido a sua área territorial e seu clima. De acordo com Silva (2017), o Brasil pode se tornar a médio ou longo prazo um importante exportador de leite e de produtos lácteos. O ano de 2017 representa oportunidades internacionais para o Brasil no setor de laticínios, pois alguns países

vêm sofrendo com o declínio da produção interna. A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (2017) apresenta as justificativas para estes declínios. Segundo ela, a Nova Zelândia passa por uma diminuição do rebanho devido ao problema hídrico em parte da região norte do país, onde é encontrada 60% da produção nacional. Os produtores na Austrália vêm sofrendo com os altos custos de produção e atraso no pagamento por algumas indústrias. Os Estados Unidos passam por uma fase de queda dos preços pagos ao produtor e aumento no abate de vacas. Tanto a Argentina quanto o Uruguai vêm sofrendo com problemas climáticos que ajudaram na redução da produção de leite.

Dentro dos derivados do leite, o queijo representa uma fatia considerável dos lácteos. Conforme a Indústria de Laticínios (2017), os tipos de queijo mais consumidos no Brasil são: mozzarella, requeijão e prato. Contudo, há o consumo de novas variedades, como cremosos e queijos finos. Como forma de atender os consumidores, as empresas vêm ofertado queijos de diversos tipos. A Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (2017) afirma que o queijo de vaca é o mais consumido no Brasil, cerca de 70% do volume consumido. Entretanto os brasileiros estão abertos para o consumo de queijos advindos de outras fontes, com o da cabra e o de búfala.

A mozzarella de búfala é um queijo fresco de massa filada, mais branco e mais doce originário da Itália. A Associação Brasileira dos Criadores de Búfalos (ABCB) instituiu um selo de pureza para os queijos feitos exclusivamente do queijo de búfala. De acordo com a Associação Brasileira dos Criadores de Búfalos (2017), existem mais de 90 criadores de búfalos no Brasil. Entre os criadores de búfalos está a Fazenda Tapuio, localizada no município de Itaipu no Rio Grande do Norte. A empresa atua no agronegócio desde 1991. Em seu *mix* de produtos estão os queijos de búfala e ovos de galinha. A maior parte da produção do queijo é vendida no mercado interno, contudo a empresa está à procura de novos mercados no exterior, devido a retração o mercado interno, o desejo de expansão e pela diversificação de mercado. Em 2016 a empresa iniciou suas exportações para os Estados Unidos e no começo de 2017 exportou para a Nova Zelândia. Vale ressaltar que a empresa é a única exportadora de queijo no Rio Grande do Norte e a única habilitada a exportar queijo de búfala no Brasil.

Diante da necessidade de expansão dos negócios das empresas do Rio Grande do Norte no comércio exterior, a presente pesquisa dedica-se a criar uma ferramenta de prospecção internacional. Este estudo propõe auxiliar os empresários do setor lácteo na resposta ao seguinte questionamento: Como se dá o processo de prospecção de clientes potenciais para a exportação de queijos?

### 1.1 OBJETIVO GERAL

- a) estudar como prospectar clientes potenciais em âmbito internacional para produtos lácteos.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) identificar os principais países importadores de queijos brasileiros;
- b) analisar o macroambiente dos países selecionados;
- c) testar a prospecção de clientes internacionais;
- d) mapear o processo de prospecção testado.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Para que uma empresa obtenha crescimento e novos mercados é necessário que ela prospecte novos clientes, tanto no mercado nacional quanto no mercado internacional. Levando em consideração a importância do comércio exterior, os fatores externos que facilitam ou dificultam a prospecção de clientes potenciais, torna-se substancial a utilização de ferramentas que simplifiquem a tomada de decisão das empresas na escolha do mercado ideal para suas exportações.

O Brasil é um dos maiores produtores de leite de mundo e são fabricadas uma grande variedade de queijos (WILKINSO, 2008; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE QUEIJO, 2017). No Rio Grande do Norte, mais especificamente, existe apenas uma empresa exportadora de queijo que é especializada na produção e comercialização de queijo de búfala. O resultado desta pesquisa possibilitará o aperfeiçoamento das empresas atuantes e não atuantes no setor de laticínios e de suas estratégias na busca de novos mercados, proporcionando a identificação de oportunidades.

Apesar da existência de autores que abordam o tema sobre a prospecção de clientes potenciais, o tema de prospecção para o mercado internacional ainda se encontra escasso na academia. Este estudo tem como objetivo compreender como prospectar clientes potenciais no mercado internacional para a exportação de queijo de búfala, isto trará maior clareza sobre a prospecção para o mundo acadêmico e para as empresas exportadoras no Brasil, principalmente, empresas norte-riograndenses.

Ao longo deste trabalho, será apresentado o referencial teórico com aspectos bibliográficos sobre o ambiente de marketing e sobre processo de vendas, a metodologia, análise e interpretação dos dados, no qual será abordado e aplicado o modelo de prospecção

internacional de clientes potenciais, e, por fim, as considerações finais, onde se poderá visualizar se os objetivos, geral e específicos, traçados foram alcançados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

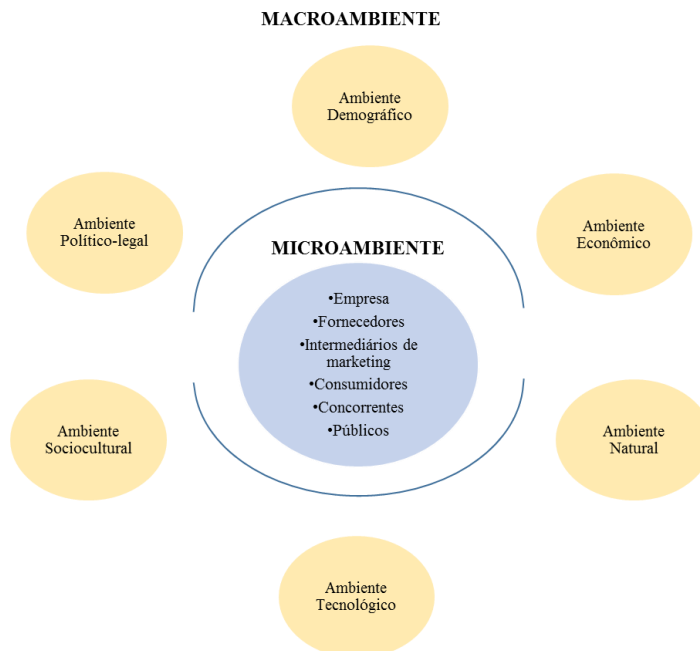
A análise dos ambientes de marketing é uma estratégia essencial para auxiliar na prospecção de clientes potenciais. Visto isso, neste capítulo serão apresentados os ambientes de marketing, com enfoque no macroambiente, e o processo de vendas à luz na etapa de prospecção de clientes potenciais.

### 2.2 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing é composto por fatores que podem afetar as operações de uma determinada empresa. Alguns podem ser controlados por ela, porém não. As organizações precisam entender seus ambientes de marketing para que fatores positivos e negativos possam ser geridos de forma coesa. De forma geral, a empresa está envolvida por forças internas e externas que afetam a habilidade da mesma em manter uma relação durável com seus clientes alvos (KOTLER, 2012).

Estas forças internas e externas podem ser divididas em duas categorias: o microambiente e o macroambiente.

Figura 1 – Ambiente de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003).

### 2.2.1 Microambiente

O microambiente é constituído por forças próximas à empresa que são consideradas como variáveis controláveis. É no microambiente que os participantes responsáveis pela produção, distribuição e promoção da oferta estão inseridos (KOTLER, 2012). Estes participantes estão distribuídos como: a empresa, os fornecedores, intermediários de marketing, públicos, concorrentes e os consumidores. Dentro do grupo dos fornecedores estão: os de serviços e os de materiais. E dentro das partes interessadas estão incluídos todos os agentes que facilitam as vendas e a busca de cliente, como, por exemplo os distribuidores e revendedores.

A administração de marketing necessita de outros grupos de apoio para o desenvolvimento do plano de marketing. Estes grupos podem ser exemplificados de acordo com Kotler e Armstrong (2003) como: departamentos financeiros, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade. Todos esses grupos relacionados formam o ambiente interno de uma organização. As pessoas responsáveis pelos planos de marketing devem trabalhar em conjunto com estes grupos. Por exemplo, o departamento de financeiro tem como missão encontrar e utilizar fundos para o que os planos de marketing sejam realizados. O departamento de P&D é responsável pelo desenvolvimento de novos produtos que atendam a demanda dos consumidores. E o de contabilidade é responsável pela análise as receitas e custos para ajudar o departamento de marketing a saber se seus objetivos estão sendo alcançados.

Os fornecedores possuem um papel importante no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles fornecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Os intermediários de marketing auxiliam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos ou serviços para os clientes-alvos. Entre os intermediários de marketing estão: os revendedores, operadores logísticos, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Kotler e Armstrong (2003) explicam as funções de cada um deles: Os revendedores são canais de distribuição que auxiliam na procura por clientes e na venda dos produtos para eles. Os operadores logísticos ajudam nos trâmites das mercadorias desde a estocagem ao transporte dos produtos a seus destinos. As agências envolvem as empresas de pesquisa de mercado, as agências de propaganda, as assessorias de imprensa e as empresas de consultoria de marketing. Por fim, os intermediários financeiros que incluem os bancos, agências financeiras, seguradoras e outros negócios que envolvem transações financeiras.



De acordo com Kuazaqui (2007) os consumidores, clientes e não-clientes são as variantes mais importantes do marketing internacional, pois tudo é feito a partir de suas necessidades e desejos. Kotler e Armstrong (2003) descrevem os cinco tipos de mercados que a empresa precisa analisar para realizar uma boa venda. Estes são:

- a) mercados consumidores: indivíduos que compram produtos e serviços para consumo pessoal;
- b) mercados de negócios: empresas que adquirem produtos para o processamento posterior ou para utilizá-los em seus processos de produção;
- c) mercados revendedores: empresas que compram os bens e produtos para a revenda com margem de lucro;
- d) mercados governamentais: aquisição de produtos e serviços por órgãos governamentais com o objetivo de produzir serviços públicos ou para transferi-lo àqueles que necessitam destes;
- e) mercados internacionais: refere-se aos compradores de outros países, incluindo consumidores, revendedores, órgãos governamentais e produtores.

Em relação aos concorrentes, os profissionais de marketing devem fazer mais do que adaptar suas estratégias às necessidades dos clientes, eles devem ganhar vantagens estratégicas posicionando suas ofertas de forma eficaz em relação às de seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Os públicos correspondem a qualquer grupo que tenha interesse sobre a empresa ou que possa influenciar sua capacidade de atingir seus objetivos. Kotler e Armstrong (2003) apresenta sete tipos de públicos:

- a) públicos financeiros: influenciam a capacidade da empresa de receber fundos;
- b) públicos ligado à mídia: publicam notícias, artigos e editoriais;
- c) públicos governamentais: medidas tomadas pelo governo;
- d) grupos de interesse: associações de consumidores, grupos ambientais, grupos minoritários, etc.
- e) público geral: as empresas precisam estar em alerta sobre a postura do público em geral em relação aos seus produtos e serviços;
- f) públicos internos: incluem os funcionários, gerentes, voluntário e diretores.

### **2.2.2 Macroambiente**

O macroambiente é formado por fatores sociais maiores que afetam o microambiente. Diferentemente do microambiente, o macroambiente é considerado como uma variável não

controlável no qual a empresa não possui nenhuma influência ou controle. Ele é constituído por seis grupos: o ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente sociocultural e ambiente político legal.

#### 2.2.2.1 Ambiente econômico

A economia representa um papel importante nos negócios da empresa. Quando uma economia está em recessão, o poder aquisitivo da população diminui, especialmente quando se trata de bens duráveis. Já quando o país está com uma economia estabilizada e com índices de crescimento, o poder aquisitivo da população aumenta fazendo com que o consumidor fique mais propenso a comprar o que está sendo ofertado pelas empresas. De acordo com Las Casas (2009), a inflação pode influenciar a economia em duas maneiras: ou os consumidores se retraem e não compram ou compram o mais rápido possível para evitar as altas de preços no futuro. Kuazaqui (2007) relata que o ambiente econômico envolve questões relacionadas à política econômica, ao salário e poder aquisitivo. Como exemplificado por Kotler e Armstrong (2003), países de economia de subsistências, economia de autossuficiência, oferecem poucas oportunidades de mercado. Em contrapartida, os países de economia industrial são constituídos por ricos mercados para uma diversidade de bens e serviços.

A partir da análise do ambiente econômico que o profissional do marketing irá adotar a melhor estratégia para as vendas dos seus produtos ou serviços. De acordo com Kotler e Keller (2012), três fatores são relevantes para analisar o ambiente econômico. São eles: (a) psicologia do consumidor, fator que procura analisar os motivos que levaram a decisão de compra dos consumidores; (b) distribuição de renda, os profissionais de marketing buscam identificar os países através de cinco padrões de distribuição de renda: rendas muito baixas, rendas, em sua maioria, baixa, rendas muito baixas e muitas altas, rendas baixa, média e alta e rendas, em sua maioria, médias; (c) renda, poupança, endividamento e disponibilidade de crédito, estes são fatores que influenciam os gostos dos consumidores.

Através dos efeitos da economia, muitas empresas perdem mercado, dinheiro e muitas perdem lucro, pois investimentos são prejudicados pelo câmbio. Uma vez que investidores notam que a economia de um país está em declínio, eles reduzem os investimentos e aplicam seus recursos em outros mercados internacionais (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

O ambiente econômico é complexo. Os administradores e profissionais do marketing devem analisar os sinais existentes neste ambiente para formular a melhor estratégia evitando consequentes impactos nos negócios.

### 2.2.2.2 Ambiente natural

Neste ambiente as fontes de recursos são analisadas para identificar se existe escassez de matérias-primas, os custos referentes a água e energia, os níveis de poluição e os esforços empenhados pelo governo para manter um ambiente limpo. Kotler e Armstrong (2003) apontam três tendências principais no ambiente natural.

A primeira está relacionada à escassez de matérias-primas. A poluição do ar e a escassez da água já são problemas em alguns lugares do mundo. Quando se trata de recursos renováveis, como floresta e alimentos, as empresas devem preservar para que não haja um desequilíbrio ambiental. Já os recursos não renováveis, como o petróleo, carvão e outros minerais, devem ser controlados para que no futuro não falem (LAS CASAS, 2013). A segunda tendência está ligada ao aumento da poluição. As atividades industriais prejudicam a qualidade do ambiente natural. Por fim, a terceira tendência se refere ao aumento da intervenção do governo na administração dos recursos naturais, no que envolve os esforços dos governos em manter o ambiente limpo.

O marketing verde, que tem como objetivo a venda de bens e serviços que são seguros para o meio ambiente, é uma realidade e pode ajudar as empresas a conquistar novos mercados (LAS CASAS, 2013). Atualmente, várias redes de supermercados no mundo não usam embalagem plástica, ou seja, os consumidores devem levar consigo suas próprias sacolas.

### 2.2.2.3 Ambiente tecnológico

Este ambiente descreve o nível de desenvolvimento de uma economia. Mudanças na tecnologia podem afetar a maneira de como as empresas fazem negócios. De acordo com Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing devem acompanhar as tendências, tais como: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades limitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos.

Las Casas (2013) afirma que as mudanças tecnológicas afetaram as mudanças da administração moderna. Segundo ele, as mudanças de maior impacto aconteceram na telecomunicação e na internet. As revoluções industriais foram importantes para o avanço tecnológico. A primeira evolução tinha como característica o avanço no setor têxtil, máquinas de tear que eram movidas a vapor pela combustão do carvão, e no transporte, como a ferrovia e a navegação marítima, que também eram movidas a vapor. A segunda revolução industrial foi representada pelo avanço metalúrgico e químico. Já a terceira revolução industrial, a qual

estamos vivenciando, possui em sua base a alta tecnologia com a produção de computadores, software, circuitos elétricos, avanços nas telecomunicações, internet, transistores, biotecnologia e entre outras inovações.

Para Schmitz (2016), a prospecção de mercados é afetada pelo nível tecnológico do país de origem e destino dos produtos, pois isso pode interferir no modo de vida da sociedade, nos meios de produção dos produtos e no nível de competitividade do país. As variáveis tecnológicas causam mudanças no cenário mercadológico das empresas, principalmente referente ao produto, pois o ciclo de vida dos produtos se tornou curto, exigindo que inovações sejam realizadas (LAS CASAS, 2013). Kotler e Armstrong (2003) afirmam que novas tecnologias criam novos mercados, mas que toda tecnologia vem para substituir a anterior. Um exemplo disto são os celulares. As empresas anualmente ou em maior periodicidade lançam novos celulares mais avançados do que os anteriores.

#### 2.2.2.4 Ambiente sociocultural

É importante que o profissional de vendas conheça os aspectos culturais de determinada nação com o objetivo de observar os hábitos de compra dos diversos grupos de consumidores. Trabalhar no mercado doméstico se torna mais fácil do que em âmbito internacional, onde a cultura, costumes, gostos, etc. mudam de país para país. Kotler e Armstrong (2003) descreve que o ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam o comportamento, valores, percepções, as preferências de uma sociedade.

As culturas são importantes para a análise do ambiente. As exigências das sociedades mudam conforme o tempo. Apesar das mudanças de valores e expectativas, é essencial que as empresas estejam atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada. Os hábitos de consumos são influenciados pelos aspectos culturais como crença e valores. Toda cultura é formada por subcultura, grupos de pessoas que possuem crenças e valores homogêneos entre si, porém são diferenciados das demais (LAS CASAS, 2008). Estes grupos podem ser diferenciados por influências geográficas, raciais e religiosas. Um exemplo de influência religiosa seria a população da Indonésia. A maioria da população deste país é muçulmana e uma pequena fatia de cristãos.

#### 2.2.2.5 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal pode ser considerado com um dos principais ambientes do macroambiente, pois as ações do governo podem afetar as operações de uma empresa. Estas

ações podem vir em escala local, regional, nacional e internacional. Kotler e Armstrong (2003) descreve que o ambiente político-legal consiste em leis, órgãos governamentais ou não governamentais que afetam vários indivíduos e organizações de determinada sociedade. As organizações precisam atentar-se às mudanças dos governos, especialmente quando se trata do mercado internacional. Kuzaqui (2007) relata que o conhecimento do *Common Law* (Sistema de Direito onde as regras não estão escritas, mas legitimadas pela jurisprudência ou por costumes) e do Sistema de Leis Estatutárias (Código Civil de cada país) pode ser um fator de sucesso ou insucesso devido às diferentes legislações que variam de país para país.

O ambiente legal é complexo e pode ser dividido em três componentes: as leis domésticas de um país, as leis domésticas dos países estrangeiros e as leis internacionais estabelecidas por organizações do comércio internacional.

O Direito internacional foi formulado com o objetivo de estabelecer uma relação de competitividade justa entre as partes envolvidas no comércio exterior. Conforme Kuazani (2007), o Direito Internacional surge a partir da inexistência de um governo mundial único. Com base nesta afirmação, houve a necessidade de formular normas com o objetivo da eliminação de conflitos internacionais, tanto de natureza legal quanto comercial.

#### 2.2.2.6 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico é formado por um conjunto de fatores demográficos tais como: a população de um país, faixa etária, taxa de crescimento populacional, grau de instrução e todas as características das diferentes regiões. A análise deste ambiente é usada pelas empresas para identificar mercado alvo para um produto/serviço específico. Variáveis demográficas afetam os planos estratégicos da empresa. Fatores como o envelhecimento da população podem influenciar as estratégias da empresa a longo prazo, visto que o envelhecimento da população indica uma maior demanda por remédio e lazer (LAS CASAS, 2009).

O crescimento populacional representa uma maior necessidade de aquisição de bens e serviços. É a partir deste fenômeno que novas oportunidades de negócios surgem. Para que a empresa obtenha um bom desempenho nas vendas, os profissionais de marketing precisam estar atentos às tendências de seus mercados, que podem ser nacionais ou internacionais. Eles precisam acompanhar as mudanças geográficas, a diversidade da população, os níveis educacionais e as estruturas etária e familiar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O crescimento de uma população mais instruída demanda bens e serviços de qualidade.

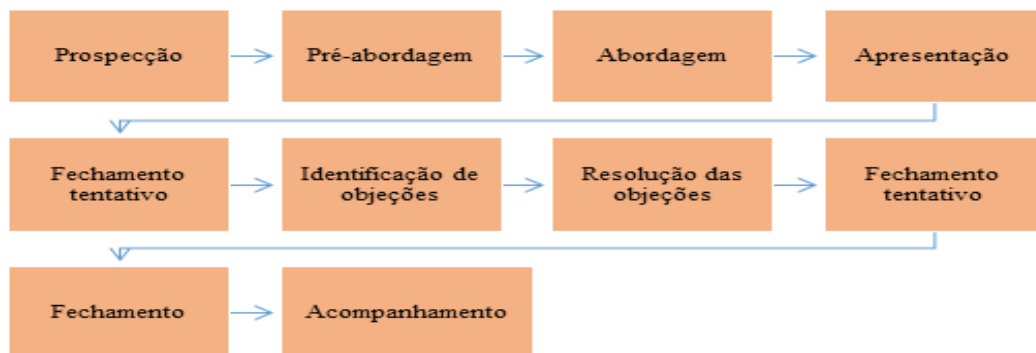
A demografia oferece informações específicas de diversas populações. Uma vez que a empresa possui essas informações, ela pode desenvolver uma estratégia de como alcançar cada população.

### 2.3 PROCESSO DE VENDAS

O sucesso da empresa estará diretamente ligado à sua capacidade e volume de vendas e será através das vendas que a empresa irá obter recursos para investimentos e para sua manutenção. O principal foco no processo de vendas estará nos clientes. De acordo com Futrell (2003) o processo de vendas refere-se a uma série de etapas conduzidas pelo profissional de vendas que induzirá o cliente ao fechamento do negócio que resultará em um acompanhamento pós-venda para manter a sua satisfação. Ou seja, é necessário que o profissional de vendas conheça as etapas básicas do processo de vendas e siga essas etapas de forma sequencial, desde a procura de novos clientes ao acompanhamento pós-venda. Seguir as etapas no processo de vendas irá direcionar o vendedor na forma de agir diante dos clientes e para que ele se sinta mais seguro para atingir suas metas (SPAREMBERGER, 2008).

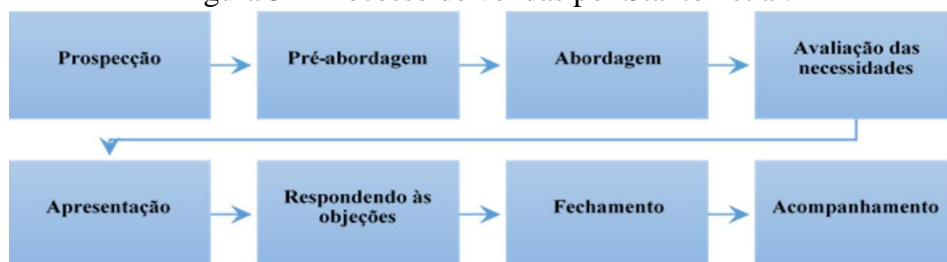
Existem, atualmente, vários autores com abordagens diversas sobre o processo de vendas ou técnicas de vendas, como apresentado nas figuras 1, 2 e 3.

Figura 2 – Processo de vendas por Futrell.



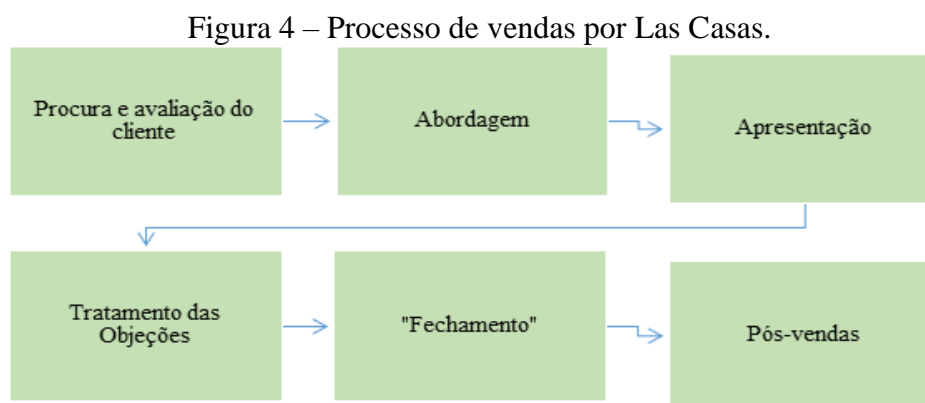
Fonte: Adaptado de Futrell (2008).

Figura 3 – Processo de vendas por Stanton et al.



Fonte: Adaptado de Spiro e Stanton (2000)

Conforme apresentado acima, os processos de vendas podem variar em relação ao quantitativo de etapas. A escolha do melhor processo de vendas dependerá da necessidade do profissional de vendas. Las Casas (2008) apresenta em seu modelo de processo de vendas apenas seis etapas, como apresentado na figura 4.



Fonte: Adaptado de Las Casas (2008).

**Prospecção ou procura e avaliação do cliente:** a busca de cliente potenciais para uma organização com objetivo de expandir seu comércio e sua lucratividade. Esta etapa será discutida mais detalhadamente na seção 2.2.1.

**Abordagem:** segundo Las Casas (2008), a abordagem possui o intuito de introduzir o produto por meio de comentário e mostruário para conquistar o cliente. Nesta etapa o vendedor deverá causar uma boa impressão, como, vestir-se bem, ser pontual, elaborar uma conversa introdutória, apresentar o propósito da visita, tudo isso de forma clara e objetiva (SPAREMBERGER, 2008).

**Apresentação:** a apresentação é tão importante quanto a prospecção. Nesta etapa o profissional de vendas deverá atentar-se ao processo básico de vendas: chamar a atenção, despertar o interesse e o desejo e conduzir à ação (LAS CASAS, 2008, p. 111). De acordo com Sparemberger (2008), o vendedor terá que convencer o cliente que seus produtos são mais eficientes do que os dos concorrentes. De forma geral, o vendedor deverá mostrar a importância daquele produto ou serviço para suprimir as necessidades dos seus clientes ou para criar novas necessidades.

**Tratamento das objeções:** Durante o processo de apresentação é normal que surjam objeções que podem ser referentes ao produto/serviço, a empresa ou ao que o vendedor falou. Os motivos pelo qual os clientes apresentam objeções são diversos. Eles podem não estar interessados no produto/serviço ou não perceberam a necessidade de compra, podem não ter a disponibilidade de tempo para atender o vendedor, não ter dinheiro, etc. Las Casas (2008), afirma que, as objeções podem ser falsas, quando o cliente não está falando a verdade e a mais

difícil de ser identificada, e verdadeiras, quando o cliente está interessado no produto/serviço. O importante passo para o fechamento das vendas é quando a objeção for verdadeira.

Para responder às objeções, o vendedor precisa (LAS CASAS, 2008):

- a) prestar atenção na objeção e identificar se ela é verdadeira ou falsas;
- b) concordar e contra-atacar;
- c) transformar a objeção como ferramenta para o fechamento das vendas;
- d) perguntar a razão da objeção e realizar perguntas específicas;
- e) adiar a respostas, se necessário.

Fechamento: Depois dos esclarecimentos das objeções dos clientes a próxima fase é o fechamento. A hora ideal para fazer o fechamento da venda é quando o cliente se mostra pronto para comprar. Os responsáveis pela venda devem prestar atenção nos sinais de comunicação apresentados pelo cliente, que podem ser verbais ou não-verbais (SPAREMBERGER, 2008).

Para Las Casas (2008), os métodos mais utilizados para o fechamento são:

- a) direto: apresentar a proposta de fechamento de forma direta;
- b) formação de barreiras: o vendedor criará barreiras psicológicas através de perguntas que induzirá o cliente responder “sim”, isto fará com que o cliente não recuse a oferta;
- c) ofertas especiais: ofertas que motivam a compra de imediato.

Pós-vendas: o acompanhamento pós-venda é fundamental para manter um relacionamento de longo prazo entre o cliente e o vendedor. Através deste relacionamento a empresa poderá expandir seus negócios, pois o cliente pode indicar outros clientes por meio da propaganda “de boca a boca” da empresa e seus produtos (LAS CASAS, 2008).

### 2.3.1 Prospecção de clientes

A prospecção é importante para a competitividade da empresa e para a sua sobrevivência no mercado, tanto em âmbito nacional quanto em âmbito internacional. A prospecção se refere a técnica de conhecimento demográfico onde se encontra os clientes potenciais (*prospects*) para a venda de determinado produto (FUTRELL, 2003). Além do conhecimento demográfico, os profissionais de vendas devem saber diferenciar um *lead* de um *prospect*, nem todo o *lead* será um *prospect*. O *lead* é caracterizado pela comunicação unilateral, por exemplo, um *lead* vai ao encontro da empresa por meio de uma inscrição de site de compras online, porém, no momento, ele não possui interesse em comprar os produtos ofertados. Outro exemplo que pode ser dado é a panfletagem. Uma determinada empresa entrega seus panfletos oferecendo seus serviços/produtos a diversas pessoas sabendo que apenas uma margem pequena irá dar retorno. A pessoas que não deram retorno são considerados como *leads*. Em contrapartida, quando um



*lead* começa a ter interesse no produto/serviço e vai em busca da empresa com o objetivo da aquisição, ele pode ser considerado como um *prospect*.

Prospectar clientes é uma das principais e mais importantes fases no processo de vendas. De acordo com Futrell (2003) a prospecção é a primeira etapa do processo de vendas onde, através desta etapa, os clientes serão identificados, indivíduos ou organizações com potencial para comprar produtos ou serviços. Os profissionais de vendas devem trabalhar bem a fase de prospecção, tanto na busca de clientes potenciais quanto no planejamento da entrevista de vendas. De acordo com Sparemberger (2008, p.99), “O sucesso de vendas requer tanta ou mais preparação antes e entre as visitas do que o trabalho despendido com as visitas em si”. Ou seja, é necessário que haja um estudo prévio dos clientes potenciais, suas áreas demográficas, necessidades, possíveis objeções, etc.

Muitas organizações buscam prospectar novos clientes por diversas razões e Futrell (2003) apresenta duas: para aumentar as vendas e para substituir clientes que serão pedidos ao longo do tempo.

Alguns métodos de prospecção mais conhecidos são apresentados por Futrell (2003):

Quadro 1 - Métodos de prospecção mais utilizados.

Prospecção eletrônica	Uso da internet para encontrar clientes potenciais.
Prospecção a frio	O vendedor irá contatar diariamente os clientes potenciais sabendo que determinada porcentagem irá comprar. Ex.: A cada 10 pessoas abordadas apenas 1 irá adquirir o produto ou serviço.
Cadeia sem fim - indicação de clientes	Indicação do cliente sobre o vendedor para um conhecido.
Clientes órfãos	Quando um vendedor troca de empresa deixando seus clientes “órfãos”. Nestes casos, o vendedor terá que contatá-los rapidamente para desenvolver um relacionamento e, conseqüentemente, torná-los clientes da organização.
Clubes de <i>leads</i> de vendas	Grupos de vendedores de áreas relacionadas, mas não concorrentes, para trocar indicações de <i>leads</i> e dicas de prospecção.
Lista de clientes potenciais	Organizar as informações sobre os potenciais clientes por meio de objeções, tais como: Quem são meus clientes potenciais? Sua classe econômica? Organizações que eles pertencem? etc.
Publicações	Escrever artigo sobre seu setor de atuação para periódicos especializados, revistas comerciais e jornais. Isso fará com que os clientes tenham mais informações sobre o produto ou serviço.
Feiras e exposições	Expor os produtos em feiras e eventos de interesses especiais. Neste momento, o vendedor terá alguns minutos para identificar os <i>leads</i> e obter seus nomes e endereços com o objetivo de contatá-los posteriormente.

Centro de influência	Cultivar relacionamentos com pessoas que tenham boa vontade em cooperar com você na busca de clientes potenciais.
Mala direta	Contatar um grande número de pessoas, que podem estar em diversos locais, a um custo mais baixo em comparação com os vendedores
Telefone	O uso do telefone para entrar em contato com os clientes potenciais. Essa ferramenta se torna menos dispendiosa do que contratar uma equipe de vendedores.
Observação	Método de encontrar clientes através da observância do que está acontecendo na área de vendas.
Trabalho em rede	O processo de prospecção não tem término. Qualquer um pode ser um cliente potencial, senão, essa pessoa pode indicar um nome que resultará em uma venda.

Fonte: elaborado a partir de Futrell (2003).

As organizações podem adotar todos ou alguns destes métodos indo de acordo com suas necessidades e disponibilidades de recursos. Sparemberg (2008) sugere alguns critérios que devem ser adotados para desenvolver um melhor método de prospecção:

- a) adaptar o método escolhido às necessidades da empresa;
- b) concentrar os esforços e tempo com clientes de alto potencial, deixando para depois os clientes de baixo potencial;
- c) manter sempre o contato com os clientes potenciais e ligar novamente para os clientes que não compraram.

Em conjunto com os critérios supracitados, Stanton e Spiro (2000) apresentam duas etapas para uma boa prospecção: identificar clientes potenciais, que se refere na obtenção de informações inerentes ao cliente de fontes disponíveis; e qualificar clientes potenciais, avaliando-os através de três condições: a necessidade do cliente em relação ao produto, a capacidade de compra e a receptividade do cliente em relação ao vendedor.

Já Futrell (2003) elabora três questões que podem ser levantadas para determinar se um indivíduo ou empresa é um cliente potencial qualificado:

- a) O cliente potencial possui recursos para comprar?
- b) O cliente potencial possui autoridade para comprar?
- c) O cliente potencial tem desejo para comprar?

O cliente deverá ter fontes de recursos para adquirir o produto ou serviço, autoridade de compra, no que tange à tomada de decisão, e a necessidade de compra do produto. Las Casas (2008) afirma que os vendedores estão sempre em busca dos melhores clientes nos quais irão proporcionar maior retorno de acordo com os objetivos traçados pela organização.

O método de encontrar clientes potenciais deve ser realizado constantemente em toda organização de maneira efetiva para que não haja desperdício de tempo e dinheiro em algo que não trará retorno (LANA; SCHARMP, 2009).

A prospecção se torna mais complexa quando ela é realizada em âmbito internacional. Para Cateora et al (2001), a diferença entre o âmbito nacional e o internacional está no nível de pesquisa que deve ser procedida para o planejamento de *marketing* e a segmentação de mercados, dos quais atentam o conhecimento específico sobre o país de destino, variáveis controláveis e incontroláveis. O vendedor deverá se atentar às macro informações relacionadas ao país escolhido para proceder com a prospecção de clientes, como, por exemplo, características do país, estrutura do mercado, legislação, principalmente quando relacionado com a entrada de produtos no país (importação) etc.

### 3 METODOLOGIA

Do ponto de vista da natureza desta pesquisa, foi utilizada a pesquisa qualitativa, pois ela busca relatar a complexidade de certos problemas e a interação de certas variáveis (DIEHL; TATIM, 2004). É na abordagem qualitativa que o pesquisador tem contato com o ambiente e o objeto de estudo, necessitando um trabalho mais intensivo no campo (PRODANOV, 2013). Através da pesquisa qualitativa foi possível identificar onde os clientes potenciais para queijo de búfala estão inseridos.

Para alcançar os objetivos traçados, foi utilizado as pesquisas exploratória e descritiva. A primeira ajudou a encontrar informações sobre a análise de mercado no que tange ao ambiente de marketing e a prospecção internacional de clientes potenciais. A segunda foi utilizada para descrever os principais países importadores de queijos brasileiros e os tipos de queijos exportados pelo Brasil, assim como, descrever o modelo de prospecção internacional. Como uma das características principais da pesquisa exploratória, foi empregado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa-ação como procedimentos técnicos.

O objetivo da pesquisa bibliográfica “[...]é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2004, p. 183). Para tal, foi realizado um levantamento das informações concernentes ao referencial teórico e análise de resultados por meio da investigação em livros, artigos, periódicos e *websites*.

Já na pesquisa-ação, os investigadores exercem uma função ativa na resolução dos problemas encontrados, no acompanhamento e na análise das ações desencadeadas em virtude dos problemas (PRODANOV, 2013). Tripp (2005, p. 446) exemplifica que “A solução de problemas começa com a identificação do problema, planejamento de uma solução, sua implementação, seu monitoramento e a avaliação de sua eficácia.” A proposta de formular um fluxograma partiu da necessidade de encontrar um método mais simplificado para as empresas que buscam clientes potenciais em âmbito internacional. Assim, foi desenvolvido, implementado e avaliado este método de prospecção internacional, como descrito na análise e interpretação dos dados desta pesquisa.

Como técnica de coleta de dados utilizou-se a observação direta extensiva, que ocorre através do questionário, formulário, discussão em grupo etc. Para esta pesquisa, foi aplicado um questionário ao diretor e à gerência de exportação da empresa Tapuio, o qual consiste de uma série de perguntas que deverão ser respondidas por escrito pelo respondente (PRODANOV, 2013).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso. De acordo com Prodanov (2013), o estudo de caso tem como característica a coleta e análise das informações sobre determinado indivíduo, grupo, família ou comunidade, a fim de estudá-los de forma aprofundada. O estudo de caso se refere ao levantamento profundo de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos (LAKATOS; MARCONI, 2004).

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas informações sobre a empresa exportadora de queijo de búfala do Rio Grande do Norte, a partir de um questionário aplicado à empresa relacionando assuntos sobre a prospecção e o macroambiente. Por conseguinte, será apresentado um fluxograma baseado no modelo proposto para a prospecção internacional, no qual será aplicado e analisado.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA TAPUIO

As informações a seguir foram obtidas através de um questionário formulado e enviado ao diretor executivo e à gerência de exportação da Tapuio. A fazenda Tapuio está localizada no município de Itaipu, no Rio Grande do Norte. Atuante no ramo do agronegócio, a Tapuio possui criação de galinhas para a produção de ovos e de búfalas para a produção queijos. Atualmente a empresa é a única exportadora de queijo no RN e a única a exportar queijos de búfala do Brasil.

A empresa iniciou suas exportações no ano de 2016 tendo como o principal destino os Estados Unidos. Em 2017 realizou sua primeira exportação para a Nova Zelândia. Esta procura por mercados internacionais foi devida a retração do mercado interno, desejo de expansão e busca pela diversificação de mercados. Nas palavras do diretor, as principais vantagens em atuar no mercado exterior consistem no recebimento em moeda forte e a possibilidade de ganhos significativos de escala em curto prazo. Por outro lado, a alta burocracia e o longo *transit-time*, tempo de trânsito, para a perecibilidade do produto são considerados como desvantagens.

Atualmente, o público alvo da empresa são as redes de varejos e distribuidores de lácteos. Os principais produtos exportados pela empresa consistem na venda de mozzarella tipo bola e tipo barra, coalhada congelada para a produção de mozzarella, queijo coalho e burrata.

Quando foi perguntado quais os principais continentes e países para a exportação, o diretor executivo respondeu que possui interesse em expandir seus negócios para a América do Sul, América do Norte, Ásia, Europa e Oceania. Já os países são o Chile, Peru, Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Nova Zelândia e Emirados Árabes. Na América do Sul, Nova Zelândia e Emirados Árabes pela falta de oferta de derivados de leite de búfala, nos Estados Unidos, pela vasta possibilidade de mercado e na Alemanha, por ser um país que valoriza o bem-estar animal.

Em relação à abordagem ao cliente, a empresa respondeu que o contato ocorre de forma indireta e direta. A primeira ocorre quando o cliente vai até a empresa e a segunda quando a empresa vai até o cliente. A última refere-se à prospecção propriamente dita e para Futrell (2003) ela é a força vital das vendas. Quando se trata de fazer prospecção em mercados internacionais se faz necessário analisar os ambientes dos países alvos. Para a Tapuio, a análise de mercado é realizada por estudos em *websites*.

Atualmente a empresa está prospectando para o Peru, Chile e Argentina. A escolha por estes países foi devido à proximidade geográfica que otimiza o *shelf life*, vida útil de um determinado produto. Quando foi perguntado quais as diferenças em prospectar em âmbito doméstico e em âmbito internacional, a gerência de exportação afirmou que no mercado interno os agentes estão mais próximos e já certificados para distribuição em larga escala, já no mercado externo é exigido uma série de certificações e demanda mais investimento.

Como forma de esclarecer os principais métodos de prospecção utilizados pela Tapuio, foi aplicado no questionário uma questão baseada na metodologia de Futrell (2003), portanto, o diretor e a gerência de exportação responderam que utilizam como método para prospecção o meio eletrônico (internet), prospecção a frio, publicações, centros de influências e feiras e exposições. A prospecção praticada pela empresa é de responsabilidade da gerência de exportação. Quando perguntado sobre a utilização de sites governamentais e não governamentais para auxiliar neste processo, a gerência de exportação faz uso das informações disponíveis do Ministério das Relações Exteriores e no *Invest & Export Brasil*.

Em referência aos ambientes de marketing, macroambiente, a empresa analisa o ambiente político-legal, ambiente demográfico o ambiente econômico e o ambiente sociocultural. No tocante aos tipos de ambiente que influenciam na busca de novos clientes, a empresa mencionou os mesmos ambientes supracitados.

A partir destas informações, foi possível fazer um levantamento dos dados das exportações de queijos no Brasil, dados estes retirados de plataformas oficiais do governo (AliceWeb e Radar Comercial). Para isto, foi utilizado como base da pesquisa a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 0406.10.10, referente ao queijo mozzarella.

De acordo com os dados cadastrados no *Invest e Export Brasil* (2017), existem apenas 16 empresas atuantes no comércio exterior sob esta NCM. E no Rio Grande do Norte, a empresa Tapuio é a única atuante na comercialização para o mercado internacional.

No Brasil, as perspectivas para as exportações deste item são de crescimento. Como pode ser analisado na tabela 1:

Tabela 1 - Volume monetário das exportações brasileira de queijo mozzarella (NCM: 0406.10.10).

<b>PERÍODO</b>	<b>US\$ FOB</b>	<b>PESO LÍQUIDO</b>
2017 (Jan-Abr)	107.623	16.547
2016 (Jan-Dez)	214.310	40.836
2015 (Jan-Dez)	1.320.386	247.207
2014 (Jan-Dez)	1.699.637	277.789
2013 (Jan-Dez)	1.174.810	183.538

Fonte: Elaborado a partir de AliceWeb (2017)

Houve um declínio entre o ano de 2013 a 2016, com maior decréscimo no ano de 2016, cerca de 60 por cento em comparação ao ano anterior. Contudo, pode-se notar que o ano de 2017 apresentará resultados mais positivos que o ano de 2016. O quarto trimestre de 2017 é mais que a metade das exportações de todo o ano de 2016. Já no Rio Grande do Norte, a exportação deste item é bem modesta compara a exportação total do Brasil.

Tabela 2 - Volume monetário das exportações brasileira de queijo mozzarella no Rio Grande do Norte (NCM: 0406.10.10)

<b>PERÍODO</b>	<b>US\$ FOB</b>	<b>PESO LÍQUIDO</b>
2017 (Jan-Abr)	1.002	100
2016 (Jan-Dez)	13.073	1.040
2015 (Jan-Dez)	0	0
2014 (Jan-Dez)	0	0
2013 (Jan-Dez)	0	0

Fonte: Elaborado a partir de AliceWeb (2017)

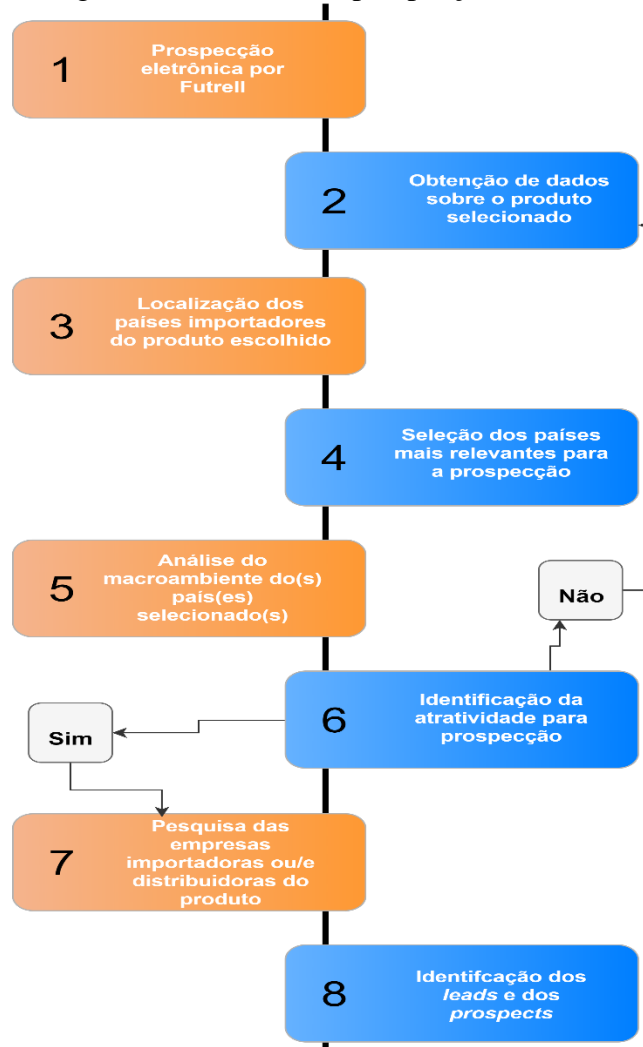
Os valores acima estão ligados às exportações da empresa Tapuio, pois é a única exportadora neste segmento no Estado.

#### 4.2 MODELO DE PROSPECÇÃO INTERNACIONAIS DE CLIENTES POTENCIAIS

Prospectar clientes internacionais demanda mais tempo e conhecimento do que prospectar para o mercado doméstico, já que cada país possui sua singularidade em termos de ordenamento legal, economia, cultura e etc. Por essa razão, se faz necessário estudar para quais mercados o exportador deseja trabalhar e conseqüentemente encontrar seus clientes potenciais. Para isso, foi proposto um modelo de prospecção internacional com oito etapas, conforme figura 5:



Fluxograma 1 - Modelo de prospecção internacional.



Fonte: Autoria própria (2017)

A etapa inicial utilizada foi o método de prospecção eletrônica apresentado por Futrell (2003), como mostrado no quadro 1, do qual se utiliza a internet para encontrar clientes potenciais. A segunda etapa é obter informações sobre o produto selecionado, neste caso, o queijo - NCM 0406 (queijos e requeijão). Em seguida, foi necessário encontrar os principais importadores de queijos brasileiros. Como quarta etapa, foi possível identificar os países mais relevantes para a prospecção. Após a seleção dos países, analisou-se seus macroambientes, estratégia utilizada como forma de identificar a atratividade para a exportação. Se for atrativo, o exportador terá que encontrar empresas importadoras ou/ distribuidoras do produto e escolher como será o primeiro contato com estas empresas, caso contrário, ele deverá retornar à terceira etapa e avaliar a sua escolha na quarta etapa. Foi utilizada como forma de abordagem a prospecção a frio (envio de e-mail), conforme quadro 1. Por fim, foi feita a identificação das empresas *leads* e as *prospects*.

Através da internet, foi possível encontrar as informações dos principais países importadores de queijo do Brasil. Na tabela abaixo, podemos notar que os países em destaque no ano de 2016, em termo de valores importados são: Rússia, Chile, Taiwan e Argentina.

Tabela 3 - Lista de mercados importadores de produtos exportados pelo Brasil - Produto: 0406 – Queijo e requeijão.

Unidade: Mil - Dólar americano							
Importadores	Valor export. 2010	Valor export. 2011	Valor export. 2012	Valor export. 2013	Valor export. 2014	Valor export. 2015	Valor export. 2016
Mundo	17.571	14.807	11.459	13.148	13.369	10.796	13.168
<b>Rússia</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.173</b>	<b>3.540</b>
<b>Chile</b>	<b>2.795</b>	<b>3.138</b>	<b>3.676</b>	<b>4.608</b>	<b>4.297</b>	<b>2.897</b>	<b>3.148</b>
<b>Taiwan</b>	<b>2.431</b>	<b>2.367</b>	<b>1.770</b>	<b>2.168</b>	<b>3.427</b>	<b>2.532</b>	<b>2.038</b>
<b>Argentina</b>	<b>4.428</b>	<b>3.535</b>	<b>1.573</b>	<b>2.040</b>	<b>1.082</b>	<b>666</b>	<b>1.701</b>
Paraguai	1.183	1.629	1.622	1.753	1.639	1.239	1.205
EUA	301	702	334	406	407	606	767
Uruguai	379	428	49	101	537	103	367
Angola	1.312	965	1.247	1.067	1.090	851	224

Fonte: Elaborado a partir do International Trade Centre (2017).

Os países em destaque foram selecionados pelo quantitativo monetário mais relevantes. A partir disso, será apresentado os valores mais detalhados das exportações de queijos brasileiros para a Rússia, Chile, Taiwan e Argentina, assim como, os tipos de queijos que esses países importam do Brasil.

Tabela 4 - Comércio Bilateral Brasil-Chile. Sistema Harmonizado (SH): 0406 – Queijo e Requeijão.

Unidade: Mil – dólar americano								
Exportação do Brasil para o Chile			Exportação do Chile para o mundo			Exportação do Brasil para o mundo		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
4.279	2.897	3.148	118.593	110.867	119.587	13.369	10.796	13.168

Fonte: Elaborado a partir do International Trade Centre (2017).

A exportação do Brasil para o Chile deste produto vem crescendo progressivamente. De acordo com dados do International Trade Centre, no primeiro trimestre do ano de 2017 o Brasil já exportou para o Chile cerca de US\$ 1.091 milhões. Os principais produtos exportados pelo Brasil para o Chile são: queijos com um teor de umidade inferior a 36,0 %, em peso (massa dura) ou queijo com um teor de umidade igual ou superior a 36,0 % e inferior a 46,0 %, em peso (massa semidura) ou queijos com um teor de umidade igual ou superior a 46,0 % e inferior a 55,0 %, em peso (massa macia) (NCM 0406.90), queijos fundidos, exceto ralados ou em pó (NCM 0406.30.00) e queijos de pasta mofada e outros queijos que apresentem veios obtidos utilizando *Penicillium roqueforti* (NCM 0406.40.00).

Tabela 5 - Comércio Bilateral Brasil-Argentina. SH: 0406 – Queijo e Requeijão.

Unidade: Mil – dólar americano								
Exportação do Brasil para a Argentina			Exportação da Argentina para o mundo			Exportação do Brasil para o mundo		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1.082	667	1.701	14.228	6.360	12.286	13.369	10.796	13.168

Fonte: Elaborado a partir do International Trade Centre (2017).

No primeiro trimestre de 2017, a Argentina importou US\$ 986 mil (INTERNATIONAL TRADE CENTRE, 2017). Pode-se notar que as exportações deste ano sejam maiores do que dos anos anteriores. A Argentina, atualmente importa queijos fundidos, exceto ralados ou em pó (NCM 0406.30.00).

Tabela 6 - Comércio Bilateral Brasil-Rússia. SH: 0406 – Queijo e Requeijão.

Unidade: Mil – dólar americano								
Exportação do Brasil para a Rússia			Exportação da Rússia para o mundo			Exportação do Brasil para o mundo		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
0	1.173	3.540	1.582.036	720.186	732.525	13.369	10.796	13.168

Fonte: Elaborado a partir do International Trade Centre (2017).

As exportações para a Rússia vêm crescendo. Nos primeiros quatro meses deste ano a Rússia importou cerca de US\$ 1.337 milhões, trazendo um resultado positivo, pois este valor corresponde aproximadamente um terço do valor de 2016. Os principais produtos importados pela Rússia são: queijos fundidos, exceto ralados ou em pó (NCM 0406.30.00) e queijos de pasta mofada e outros queijos que apresentem veios obtidos utilizando *Penicillium roqueforti* (NCM 0406.40.00).

Tabela 7 - Comércio Bilateral Brasil-Rússia. SH: 0406 – Queijo e Requeijão.

Unidade: Mil – dólar americano								
Exportação do Brasil para Taiwan			Exportação do Taiwan para o mundo			Exportação do Brasil para o mundo		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
3.427	2.532	2.038	135.793	131.690	133.448	13.369	10.796	13.168

Fonte: Elaborado a partir do International Trade Centre (2017).

Já para Taiwan as importações foram de US\$ 765 mil, no quarto trimestre. Os principais produtos importados são queijos sob a NCM 0406.90 (queijos com um teor de umidade inferior a 36,0 %, em peso (massa dura) ou queijo com um teor de umidade igual ou superior a 36,0 % e inferior a 46,0 %, em peso (massa semidura) ou queijos com um teor de umidade igual ou superior a 46,0 % e inferior a 55,0 %, em peso (massa macia).

#### 4.2.1 Seleção dos países mais relevantes para a prospecção e análise de seus macroambientes

Entre os países que mais importam queijo do Brasil, foram selecionados a Argentina e o Chile, ambos localizados na América do Sul. Em concordância com MDIC (2016), o Brasil, em 2015, foi o terceiro sócio comercial do Chile. O comércio bilateral é caracterizado pela reciprocidade entre ambas as economias e pela consolidação do Acordo de Complementação Econômica nº 35 (ACE – 35) do Mercosul, que permite tarifa alfandegária zero para a totalidade dos produtos comercializados.

Brasil e Argentina estreitam relações por meio de uma parceria de 250 mil dólares com o Banco Interamericano de Desenvolvimento. De acordo com o Portal Brasil (2017), os países pretendem reduzir prazos e custos e melhorar a eficiência do comércio bilateral. Entre os anos de 2003 e 2015, o comércio bilateral obteve um crescimento de US\$ 9,24 bilhões para US\$ 23,09 bilhões. Nesse mesmo período, as exportações brasileiras cresceram de US\$ 4,56 bilhões para US\$ 12,8 bilhões. Em 2016, a Argentina ocupou o terceiro lugar no destino das exportações (BRASIL, 2017).

Ambos os países possuem uma relação estreita com o Brasil, facilitando o comércio exterior brasileiro, e são geograficamente próximos ao Brasil, o que facilita no transporte, e também no estado físico do produto, já que o queijo é considerado um alimento de alta perecibilidade. Por estas razões os países foram selecionados para terem seus macroambientes analisados. Schmitz (2016) apresenta em seu trabalho fontes de pesquisas que podem auxiliar na análise de mercado, como apresentado na tabela 8:

Tabela 8 - Fontes de pesquisas para análise de mercado.

Ambiente	Websites
Demográficos	<a href="http://www.grandviewresearch.com/">http://www.grandviewresearch.com/</a> <a href="https://geobancodedados.wordpress.com">https://geobancodedados.wordpress.com</a> <a href="http://data.worldbank.org/">http://data.worldbank.org/</a>
Econômicos	<a href="http://www.intracen.org/">http://www.intracen.org/</a> <a href="https://www.wto.org/">https://www.wto.org/</a> <a href="http://www.deepask.com/">http://www.deepask.com/</a> <a href="http://www.tradingeconomics.com/">http://www.tradingeconomics.com/</a> <a href="https://www.imf.org">https://www.imf.org</a> <a href="http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/">http://tradecompetitivenessmap.intracen.org/</a> <a href="http://trademap.org/Index.aspx">http://trademap.org/Index.aspx</a>
Político-legal	<a href="http://www.macmap.org/">http://www.macmap.org/</a> <a href="https://www.wto.org/">https://www.wto.org/</a> <a href="https://www.transparency.org">https://www.transparency.org</a>

Sociocultural	<a href="http://www.everyculture.com/">http://www.everyculture.com/</a> <a href="http://en.unesco.org/">http://en.unesco.org/</a>
Tecnológico	<a href="http://www.standardsmap.org/">http://www.standardsmap.org/</a> <a href="http://www.iso.org/">http://www.iso.org/</a> <a href="https://hts.usitc.gov">https://hts.usitc.gov</a> <a href="http://www.inmetro.gov.br">www.inmetro.gov.br</a>

Fonte: Schimtz (2016)

Alguns dos sites supracitados foram utilizados como forma de análise do macroambiente da Argentina e Chile. Em relação ao ambiente político-legal, especificamente sobre leis e regulamento de importação de queijo, foram consultados sites governamentais de ambos os países. No tocante ao ambiente natural, utilizaram-se *websites* de fontes confiáveis da Argentina e do Chile. A utilização destas ferramentas oferecidas pelos sites mencionado por Schimtz (2016) dependerá do objetivo da empresa.

#### 4.2.1.1 Argentina - Análise do macroambiente

A Argentina possui um território de 2,79 milhões de km<sup>2</sup> e possui uma população de mais de 43,8 milhões de habitantes. O país se encontra como 31<sup>a</sup> na tabela de população, composta de 196 países, e mantém uma densidade baixa, 16 habitantes por km<sup>2</sup>, segundo Expansión (2017).

A população da argentina continua crescendo, mas em um ritmo mais lento devido sua estabilidade na taxa de natalidade. A expectativa de vida vem crescendo, com mais nitidez em jovens e pobres, enquanto a população de menos de 15 anos de idade vem diminuindo. Cerca de 24.59% da população está entre 0-14 anos de idade, 15.28% entre 15-24 anos, 48.51% entre 25-64 anos e 11.62% com mais de 65 anos (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017).

Em relação ao ambiente socioeconômico, o país teve um melhor desempenho na redução da pobreza e no aumento da prosperidade. Em 2014, 12,7% da população vivia na pobreza, com menos de US\$ 4 ao dia. Depois de vários anos sem publicação de estatística sobre a pobreza, o governo informou novos indicadores utilizando uma metodologia diferente, que estabelece uma linha de pobreza de US\$ 8 ao dia, no qual não permite comparação, mas proporciona um ponto de referência de 32% (BANCO MUNDIAL, 2017). Segundo informações do Banco Mundial (2017), se tem priorizado os gastos sociais através de vários programas, incluindo a criação do Subsídio Universal de Criança, que atinge aproximadamente 3,7 milhões de crianças e adolescentes até 18 anos, 9,3% da população do país.

Com um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de US\$ 550.000 milhões, Argentina é uma das maiores economias da América Latina. O país está em um processo transformação econômica na qual promove uma economia sustentável com inclusão social e inserção na economia global. A economia teve um crescimento significativo durante essa última década e o país tem investido fortemente em saúde e educação, áreas em que se destina 7% e 6%, respectivamente, do PIB. (BANCO MUNDIAL, 2017).

A Argentina tem recursos naturais abundantes em energia e agricultura. Em seu território de 2,8 milhões de quilômetros quadrados, o país tem terras agrícolas férteis e um potencial em energias renováveis. É um país líder em produção de alimentos, com indústrias de grande escala nos setores de agricultura e criação de gado (BANCO MUNDIAL, 2017).

Apesar da sua riqueza natural, nível alto de alfabetização, uma economia exportadora no setor agrícola e uma base industrial diversificada, a Argentina sofreu variações econômicas recorrente a crises econômicas, déficit fiscal, alta inflação, dívidas externas crescentes e evasão de capitais. Em 2016, o Banco Mundial rebaixou a Argentina de uma economia de alto rendimento para uma economia de médio alto rendimento. Depois de anos de isolamento internacional, Argentina tem tomado vários papéis de liderança internacional em 2017, recebendo o Fórum Econômico Mundial América Latina e a Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio e em 2018 a Argentina assumirá a presidência do G-20 (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017).

Em relação ao ambiente político-legal, algumas regras relacionadas ao acesso ao mercado da Argentina seguem os padrões estabelecidos nas normas do MERCOSUL. Contudo, algumas dessas regras (procedimentos aduaneiros e regras fitossanitárias) estão regulamentadas por legislação própria do país.

Quando se refere a exportação de queijo, o exportador deverá seguir os procedimentos exigidos pela lei 18.284, na qual estabelece a vigência das normas higiênico-sanitário, bromatológicas e de identificação comercial contidas no Código Alimentar Argentino.

No artigo 605 pode-se encontrar informações como: a denominação de venda, classificação, elaboração de queijo, as práticas de higiene para a elaboração de queijo, as exigências estabelecidas, requisitos microbiológicos, embalagem, etc.

O artigo 611 descreve que é proibido para a comercialização de queijo para o consumo humano quando (ARGENTINA, 2017):

- a) alterados ou modificados em suas características;
- b) apresentam substâncias estranhas de qualquer natureza;

- c) apresentam mofo (exceto aqueles que especificamente devem conter um tipo determinado);
- d) invadidos por larvas de insetos ou atacados por ácaros ou roedores;
- e) contenham toxinas microbianas;
- f) contenham resíduos de pesticidas, antimicrobianos ou outras substâncias químicas proibidas ou permitidas em quantidade superior as estabelecidas pelo presente código.

Não foi encontrado nenhum tipo de barreira à exportação de queijo para a Argentina. Os exportadores devem apenas ficar atentos às exigências de exportação apresentados pelo Governo do país.

#### 4.2.1.2 Chile - Análise do macroambiente

Diferente de outras economias, a economia chilena tem se mantido estável. Contudo, depois de anos de crescimento equilibrado, o Chile tem vivenciado uma redução no crescimento desde 2015 devido, principalmente, à queda dos preços internacionais do cobre. Conhecido como modelo de transparência política e financeira pela América Latina, o país tem sido abalado pelos escândalos de corrupção envolvendo o financiamento ilícito de campanhas eleitorais. A economia chilena é dominada pelo setor industrial e de serviço, os quais, juntos, contribuem com cerca de 96% do PIB. As atividades mais importantes na economia do Chile são: minério (cobre, carvão e nitrato), produtos manufaturados e agricultura (pesca, viticultura e frutas) (SANTANDER, 2017).

Ainda de acordo com Santander (2017), a economia chilena enfrenta três principais desafios: superar sua tradicional dependência nos preços do cobre, que representa 50% das exportações do país; ser autossuficiente no abastecimento de comida, a agricultura chilena produzir menos que metade da demanda doméstica. E aumentar sua produtividade, principalmente no setor de minério.

O Chile representa uma das economias mais sólidas e orientadas ao livre comércio. O país vem buscando avanços em relação à abertura econômico-comercial, no fortalecimento nas relações comerciais com países vizinhos e fortalecendo os serviços de promoção comercial que apoiam o desenvolvimento das exportações e internacionalização de setores emergentes. Este processo de internacionalização busca a ampliação e consolidação das exportações nacionais, objetivando o desenvolvimento de uma imagem mais sólida em relação aos países mais relevantes do comércio mundial (SANTANDER, 2017).

O Chile se encontra no extremo sudoeste da América do Sul. Possui uma população de mais de 17,9 milhões de habitantes, das quais 86.9% moram em áreas urbanas. Do total de habitantes, 20.11% se encontram na faixa entre 0-14 anos de idade, 15.04% entre 15-24 anos, 43.08% entre 25-54, 10.96% entre 55-64 e 10.81 % com mais de 65 anos (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017).

De acordo com a Agência Central de Inteligência (2017), Chile é uma economia de mercado caracterizada pelo alto nível de mercado estrangeiro e com uma reputação relevante para instituições financeiras e com uma política sólida.

As exportações de bens e serviços contabiliza aproximadamente um terço do PIB, com as *commodities* representando 60% do total das exportações. O cobre está no topo das exportações chilenas e oferece cerca de 20% da receita governamental. O governo chileno vem seguindo uma política fiscal contracíclica, acumulando os excedentes em fundos soberanos durante período de preços altos de cobre e crescimento económico e, geralmente, permitindo déficit orçamentário somente quando a economia e as os preços do cobre estão em baixa (CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017). Estratégia usada para tirar proveito das riquezas geradas em uma economia forte para superar um mercado fraco.

Para as empresas que queiram exportar queijos, os exportadores devem seguir as exigências apresentadas no Regulamento Sanitário dos Alimentos (D.S. 977/96 do Ministério da Saúde do Chile). O regulamento contém informações sobre a normativa legal aplicável à produção, elaboração, embalagem, estocagem, distribuição, venda e importação dos alimentos e entre outras normativas relacionada ao setor alimentício.

Os importadores de produtos alimentícios devem verificar se os aditivos de seus produtos encontram-se autorizados no Chile e contidos na lista estabelecida no regulamento. Os leites, produtos e derivados do leite devem estar acompanhados por um certificado oficial, emitido no momento de embarque pela autoridade sanitária competente do país de origem, seguindo as exigências sanitárias estabelecidas, com o nome do país e nome do estabelecimento de procedência, a identificação do produto, a quantidade e o peso líquido, o consignatário, a identificação do meio de transporte e o número de unidades de embalagem (CHILE, 2017).

O Serviço Agrícola e Pecuário do Governo (SAG) chileno disponibiliza em seu site uma ficha de exigências sanitárias relacionadas a entrada de leite e seus derivados no país (CHILE, 20017). As principais informações que podem ser encontradas nesta ficha são:

- a) O leite e seus derivados devem ser originados de um país ou zona declarada livre da peste bovina perante o Instituto Internacional de Epizootias e reconhecida pelo Chile esta condição sanitária de acordo com o estabelecido na resolução 1.150 e 2000;



- b) Que o leite tenha sido processado em um estabelecimento autorizado pela autoridade sanitária competente e habilitado para exportar ao Chile de acordo com a resolução 3.138 de 1999;
- c) O leite deve ser pasteurizado quando advindo de país livre de febre aftosa com ou sem vacinação;
- d) Em países ou zonas infectadas pela febre aftosa, o leite deve passar por um tratamento térmico que garanta a destruição do vírus da febre aftosa.

O Brasil é livre da peste bovina e livre da febre aftosa com vacinação, apenas o Estado de Santa Catarina é livre da febre aftosa sem vacinação. Visto isso, o Brasil não possui nenhuma barreira sanitária na exportação de queijos para o Chile.

Os exportadores brasileiros devem seguir as informações apresentadas na ficha de exigências sanitárias e no Regulamento Sanitário dos Alimentos. Para mais informações os exportadores devem consultar os sites de autoridades competentes do Governo Chileno, como, por exemplo:

- a) Serviços Nacional de Aduanas do Chile (SNA) - O SNA oferece informações sobre normas legais do comércio exterior, estatística, jurisprudência, acordos e tratados, regimes especiais, agenda normativa e entre outros;
- b) Serviço Agrícola e Pecuário (SAG) - É um organismo que apoia o desenvolvimento da agricultura e pecuária, através da proteção e melhoramento da saúde dos animais e vegetais. Dentro de suas funções, este órgão, trabalha para evitar a entrada de mercadorias que possam vir com doença e pragas que venham afetar os animais ou vegetais e danificar a agricultura;
- c) Ministério de Agricultura - Este ministério se encarrega de fomentar, orientar e coordenar as atividades silvícola e agropecuária do país;
- d) Ministério da Saúde - Órgão responsável na formulação e fiscalização das políticas pública de saúde que se desenvolvem dentro do território nacional.

#### **4.2.2 Atratividade para prospecção, identificação das empresas e identificação dos leads e dos prospects**

A partir da breve análise do macroambiente do Chile e da Argentina, foi possível notar atratividade de fazer negócios com ambos os países. Não foi encontrado nenhum tipo de barreira em relação a exportação de queijos para estes países. De acordo com o International Trade Centre (2017) o nível de protecionismo em relação a entrada de queijos brasileiros no Chile e na Argentina é de 0%.

Visto isso, foi iniciada a etapa de identificação dos clientes potenciais e a diferenciação dos *leads* e dos *prospects*. Para isso, foram usados dois métodos de prospecção apresentados por Fultrell (2003): prospecção eletrônica e a prospecção a frio.

A prospecção eletrônica ou o uso da internet foi utilizada para encontrar os possíveis clientes potenciais. Realizaram-se consultas em sites provedores de informações de empresas atuantes no setor de lácteos, não necessariamente empresas que trabalhem com o queijo de búfala, como, por exemplo:

- a) Guía Horeca - Site que disponibiliza informações de empresas no Chile. É possível encontrar diversas empresas divididas por ramo de atuação (carne e derivados, produtos do mar, lácteos, etc) – [www.guiahoreca.cl](http://www.guiahoreca.cl);
- b) QuimiNet - Site que fornece informações e ferramentas empresariais para indústria. No qual possui uma clientela de mais de 25 países, desde micro e pequenas e médias empresas até transacionais com presença global – [www.quiminet.com](http://www.quiminet.com);
- c) Argentina *Trade Net* - Site do Governo argentino que oferece informações de empresas argentinas atuantes no comércio exterior – [www.argentinatradenet.gov.ar](http://www.argentinatradenet.gov.ar);
- d) Invest & Export Brasil - Site oficial do Governo brasileiro onde é possível encontrar dados de contato de empresas importadoras estrangeiras, como telefone, e-mail e nome do responsável – [www.investexportbrasil.gov.br](http://www.investexportbrasil.gov.br);
- e) *Trade Map* do International Trade Centre - onde está disponibilizado informações como indicadores de desempenho exportador, demanda internacional, mercados competitivos, assim como lista de empresas importadoras e exportadoras – [www.trademap.org/index.aspx](http://www.trademap.org/index.aspx).

Através das pesquisas realizadas nos sites acima, foram selecionadas cerca 28 empresas chilenas e 22 empresas argentinas. Desta forma, usou-se o método de prospecção a frio. Foi enviado às empresas um e-mail perguntando se as mesmas possuem algum tipo de interesse em importar queijo de búfala. Houve retorno de apenas três empresas no intervalo de uma semana após o envio do e-mail, duas chilenas e uma argentina. As empresas chilenas que retornaram possuem interesses em trabalhar com o queijo de búfala. Porém a empresa argentina que respondeu, não apresentou nenhum interesse em trabalhar com o queijo. Das empresas que retornaram duas foram encontradas na lista de empresas estrangeiras do Invest & Export Brasil e uma foi pelo site chileno, Guía Horeca.

Através das respostas obtidas pelas três empresas, foi possível discriminar os *leads* dos *prospects*. As empresas que não retornaram ao e-mail e a empresa argentina que retornou não possuindo interesse, são classificadas como *leads*. Porém as empresas que retornaram

possuindo interesse são consideradas como *prospects*. Neste último caso, se o exportador ainda estiver interessado em fazer negócios com os *prospects*, ele poderá continuar com as etapas do processo de vendas apresentadas por Stanto et al (2009), Las Casas (2008) e Futrell (2003), já que a prospecção é a primeira etapa deste processo. Vale salientar que o sucesso das vendas não depende exclusivamente na escolha dos clientes potenciais, mas sim como o exportador ou agente de vendas irá conquistar o interesse dos *prospects* para o fechamento do negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação objetivou identificar como prospectar clientes potenciais no cenário internacional para produtos lácteos, mais especificamente para a exportação de queijo de búfala. Como embasamento teórico, optou-se por descrever o macroambiente de marketing e sobre a prospecção. Durante esta pesquisa, notou-se que existem poucos estudos na área de prospecção internacional e principalmente pesquisas que tratem da relação da análise do macroambiente de marketing como forma de auxiliar na escolha dos clientes potenciais.

O produto escolhido para a prospecção foi o queijo de búfala. Atualmente, a empresa Tapuio é a única habilitada no Brasil a exportar este tipo de queijo. A escolha por trabalhar este produto surgiu por essa exclusividade. Em relação ao produto, não foi possível encontrar dados específicos e atualizados sobre o queijo de búfala. Por isso, foi escolhido trabalhar com dados disponibilizados usando a NCM 0406 que abrange vários tipos de queijos advindos de fontes diversas. Para encontrar as empresas potenciais para exportar o queijo de búfala, buscou-se identificar os principais países importadores. Através do International Trade Centre, foi possível encontrar quatro países que mais importam queijos brasileiro, baseando-se no valor monetário. Desses quatro, foram selecionados a Argentina e o Chile, pois ambos se encontram geograficamente próximos ao Brasil no que facilitaria na tramitação do produto, uma vez que o queijo é um produto de alta perecibilidade.

Após a seleção dos países potenciais para a prospecção, foram analisados seus macroambientes. Os principais fatores analisados foram o político-legal, econômico, demográfico e sociocultural. Não foi possível obter informações mais embasadas sobre os fatores tecnológicos e naturais para agregar na análise do macroambiente desses países. Contudo, percebeu-se que esses fatores não possuem tanta influência na prospecção em relação aos outros analisados. O ambiente político-legal é um fator indispensável no que tange aos regulamentos de importação e exportação. Os exportadores brasileiros devem atentar-se em relação às exigências estabelecidas sobre as exportações de queijos para estes países. Tais informações podem ser encontradas de forma fácil no site da Administração Nacional de Medicamentos, Alimentos e Tecnologia Médica da Argentina e no site do Ministério da Saúde do Chile.

O método de prospecção proposto foi constituído por oito etapas de fácil entendimento e de fácil execução. Para realizar a prospecção usando este modelo é demandado um pouco de tempo, pois foi utilizado a internet para realizar todo o processo de prospecção e foi necessário conferir se os dados disponibilizados *online* eram confiáveis. A sétima etapa demandou mais

tempo de pesquisa, visto que se buscou empresas que não necessariamente trabalham com o queijo de búfala. O Invest & Export Brasil e o website do Chile, Guía Horeca, foram os mais eficientes para auxiliar na busca por empresas estrangeiras. Já na última etapa demandou-se tempo de espera, pois foi enviado um questionário padronizado via e-mail para um total de 50 empresas (argentinas e chilenas) perguntando se as mesmas possuíam interesse em comercializar o queijo de búfala. Apenas três empresas responderam, representando um total de 6%. Porém apenas 4% das empresas contatadas foram classificadas como *prospects*. O tempo de resposta durou em média uma semana.

Em suma, o método proposto pode ser considerado eficiente em relação a sua aplicabilidade, mas o grau de eficiência dependerá do método de abordagem utilizado pela empresa. Esse tipo de abordagem foi apresentado no quadro 1 – métodos de prospecção mais utilizados. Para esta pesquisa, utilizou-se a prospecção a frio, no qual consiste no contato diário dos clientes potenciais sabendo que uma pequena porcentagem responderia. Em relação ao tipo de produto trabalhado, talvez a participação em feiras e exposições resultaria em um retorno maior, já que o produto estaria exposto em eventos correlatos ao produto. Isso dependerá da necessidade e disponibilidade de recursos da empresa. A última etapa do modelo proposto é considerada com uma das mais importantes, pois a empresa classificará os *leads* dos *prospects*. Caso a empresa não consiga identificar os *prospects*, ela estará investindo tempo e dinheiro em clientes que não possuem interesse em seus produtos. Quando a empresa conseguir identificá-los se iniciará um novo ciclo, já que a prospecção é a primeira etapa do processo de vendas e cada etapa do processo de vendas demandará tempo. Para isso, a empresa precisa estar preparada com funcionários aptos e capacitados a realizar as etapas do processo, principalmente, em fazer a prospecção.

De modo geral, o desenvolvimento desta pesquisa ajudou a compreender os fatores macroambientais e quão importantes eles são para a prospecção. A partir do embasamento teórico e do conhecimento prático adquirido durante a elaboração deste estudo, pôde-se elaborar e implementar um modelo de prospecção. O modelo proposto se apresentou eficiente para os fins desta pesquisa. Como sugestões para futuras pesquisas, se indica (a) a busca de fatores que podem influenciar a prospecção internacional, (b) estudar a concorrência internacional como fator influente à prospecção internacional, (c) elaborar um *framework*, quadro, sobre como as empresas norte-riograndenses atuantes no comércio exterior prospectam clientes potenciais, assim como, (d) pesquisas que venham validar o método testado utilizando diferentes abordagens.

## REFERÊNCIAS

ARGENTINA. Decreto n° 2126/71, de 30 de junho de 1971. **Código Alimentario Argentino**. Disponível em: <[http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas\\_alimentos\\_caa.asp](http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

ARGENTINA. In: Banco Mundial. Buenos Aires, 2017. Disponível em: <<http://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>>. Acesso em: 20 setembro 2017.

ARGENTINA. In: Expansión. Madri, 2017. Disponível em: <<https://www.datosmacro.com/paises/argentina>>. Acesso em: 20 setembro 2017.

BRASIL E ARGENTINA ESTREITAM RELAÇÕES COMERCIAIS. In: Portal Brasil. 2017 [vídeo]. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/02/brasil-e-argentina-estreitam-relacoes-comerciais>>. Acesso em: 10 set 2017.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L.; SAAD, Juliana Abdalla. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. **The World Factbook: Chile**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ci.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

CHILE. Decreto n° 977/96, de 12 de maio de 1997. Reglamento Sanitario de Los Alimentos. **Diário Oficial do Chile**, Santiago, 24 nov. 2011. Disponível em: <[http://web.minsal.cl/sites/default/files/2013RSADECRETO\\_977\\_96\\_atualizado2013.pdf](http://web.minsal.cl/sites/default/files/2013RSADECRETO_977_96_atualizado2013.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2007.

CHILE. Fija Exigencias Sanitarias para la Internacion de Leche y Productos Lacteos. 2001. **Diário Oficial do Chile**, Santiago, 24 nov. 2001. Disponível em: <[http://www.sag.gov.cl/sites/default/files/LECHES\\_PROD\\_LACTEOS\\_RESOLUC\\_1194\\_01.PDF](http://www.sag.gov.cl/sites/default/files/LECHES_PROD_LACTEOS_RESOLUC_1194_01.PDF)>. Acesso em: 24 set. 2017.

CHILE. In: Santander. Madrid, 2017. Disponível em: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. **Pecuária de Leite**. Brasília, 2017. Disponível em: <[http://www.cnabrazil.org.br/sites/default/files/sites/default/files/uploads/14\\_pecuariadeleite.pdf](http://www.cnabrazil.org.br/sites/default/files/sites/default/files/uploads/14_pecuariadeleite.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

DADOS DE EXPORTAÇÃO. In: Alice Web. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

DIEHL, Antônio Astor; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**; revisor técnico Marcello Chiavone Pontes. São Paulo: Saraiva, 2003.

INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS. **Balço e Perspectivas para o setor de lácteos Balço e Perspectivas para o setor de lácteos**. São Paulo, 2015. Disponível em: <[http://www.revistalaticinios.com.br/download/edicoes\\_anteriores/IL-117-site.pdf](http://www.revistalaticinios.com.br/download/edicoes_anteriores/IL-117-site.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. **International Trade Statistic 2001-2017**. Geneva, 2017. Disponível em: <<http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

INVEST & EXPORT BRASIL. **Catálogo de empresas estrangeiras**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/catalogo-de-empresas-estrangeiras>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LANA, Rogério Adilson; SCHRAMP, Jaqueline. Prospecção de clientes internacionais: estudo de caso da empresa X. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.2, p.74-97, Sem I. 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LATICÍNIOS. In: Associação Brasileira de Criadores de Búfalos. São Paulo, [200-]. Disponível em: <<http://www.bufalo.com.br/laticinios.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Como exportar: Chile/ Ministério das Relações Exteriores**. Brasília, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIJOS NO BRASIL. In: Associação Brasileira das Indústrias de Queijo. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.abiq.com.br/abiq\\_entidade.asp](http://www.abiq.com.br/abiq_entidade.asp)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

SCHMITZ, Cláudia Beatriz. **Framework de análise de mercados para exportação de calçados de segurança**. 2016. 112 f. Monografia (Especialização em Administração) Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

SILVA, Adriano Medeiros da et al. Conjuntura da pecuária leiteira no Brasil: Bovinocultura leiteira, cadeia produtiva, agronegócio. **Nutritime**: Revista Eletrônica, Viçosa, v. 14, n. 1, bimestral, p.4954-4958, jan. 2017.

SPAREMBERGER, Ariosto. **Administração de vendas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

SPIRO, Rosann L; RICH, Gregory A; STANTON, William J. **Gestão da força de vendas**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

STANTON, William J. SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SUN TZU, 544aC – 496Ac. A arte da Guerra; tradução para o português por Neury Lima. São Paulo: Hunter Books, 2011.

THE WORLD FACTBOOK. In: Central Intelligence Agency. Washington, [200-]. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/ci.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p.443-466, set. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2017.

WILKINSON, J. 1. **Padrões de concorrência e regulação na indústria mundial**: Estudo da competitividade da indústria brasileira: o complexo agroindustrial. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008, pp. 56-69.



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO À EMPRESA TAPUIO

### PROSPECÇÃO INTERNACIONAL

Esse questionário consiste em uma forma de entender como a empresa Tapuio realiza o procedimento para captação de clientes potenciais no mercado externo. O objetivo dele é servir como ponto de partida para uma pesquisa para prospecção de futuros clientes da empresa. Esse questionário foi elaborado pela aluna de Comércio Exterior do IFRN, Ezilly Bezerra, sob orientação do Professor Melquiades Pereira. Desde já agradecemos a participação.

- 1- Há quanto tempo a Tapuio atua no mercado externo?
- 2- Quais foram os motivos que levaram a Tapuio a atuar no mercado internacional?
- 3- Quais são as vantagens e desvantagens de atuar no mercado internacional?
- 4- Qual é o público alvo da empresa?
- 5- Para quais mercados a empresa exporta?
- 6- Descreva os tipos de queijos que a Tapuio exporta atualmente.
- 7- Selecione os continentes que a Tapuio tem interesse em fazer negócios.
 

<input type="checkbox"/> América do Sul	<input type="checkbox"/> África
<input type="checkbox"/> América do Norte	<input type="checkbox"/> Europa
<input type="checkbox"/> Ásia	<input type="checkbox"/> Oceania
- 8 - Quais os países a empresa têm interesse em fazer negócios?
- 9- Motivos da escolha do(s) país(es)?

### PROSPECÇÃO

- 10- Atualmente, como é realizado o primeiro contato com os clientes internacionais?
 

<input type="checkbox"/> Direta (A empresa vai até o cliente).	<input type="checkbox"/> Indireta (O cliente vai à empresa).
--	--
- 11- Como a Tapuio realiza a análise de mercado?
- 12- Quais são as diferenças em prospectar mercados no Brasil e no mercado externo?
- 13- Quais são as técnicas de busca de novos clientes (prospecção de clientes potenciais) que a empresa utiliza no cenário nacional e internacional?
- 14- Quais são os mercados em prospecção no momento?
- 15- Quais dos métodos prospecção abaixo a empresa utiliza para realizar a busca de novos clientes internacionais?
 

<input type="checkbox"/> Prospecção eletrônica	<input type="checkbox"/> Clubes de <i>leads</i> de vendas
<input type="checkbox"/> Prospecção a frio	<input type="checkbox"/> Lista de clientes potenciais
<input type="checkbox"/> Cadeia sem fim	<input type="checkbox"/> Publicações

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Feiras e exposições  | <input type="checkbox"/> Observação       |
| <input type="checkbox"/> Centro de influência | <input type="checkbox"/> Trabalho em rede |
| <input type="checkbox"/> Telefone             |   |

16- Quem são os responsáveis por fazer a prospecção de clientes potenciais na empresa?

17- Quais desses sites governamentais e não governamentais a empresa utiliza para fazer a análise de mercado ou prospecção?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ministério das Relações Exteriores                                | <input type="checkbox"/> International Trade Centre |
| <input type="checkbox"/> Ministério da Fazenda   | <input type="checkbox"/> Radar Comercial            |
| <input type="checkbox"/> Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior (FUNCEX)          | <input type="checkbox"/> AliceWeb                   |
| <input type="checkbox"/> Associação de Comércio Exterior do Brasil (AEB)                   | <input type="checkbox"/> Vitrine do Exportador      |
| <input type="checkbox"/> Associação Brasileira de Empresas Comerciais Exportadoras (ABECE) | <input type="checkbox"/> Invest & Export Brasil     |
|  | <input type="checkbox"/> Outro                      |

### MACROAMBIENTE

18- Em relação a análise de mercado em âmbito internacional, quais desses ambientes a empresa analisa para a busca de novos clientes?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ambiente Natural        | <input type="checkbox"/> Ambiente econômico     |
| <input type="checkbox"/> Ambiente Demográfico    | <input type="checkbox"/> Ambiente tecnológico   |
| <input type="checkbox"/> Ambiente político-legal | <input type="checkbox"/> Ambiente sociocultural |

19- Quais desses ambientes influenciam na busca de novos clientes:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ambiente Natural        | <input type="checkbox"/> Ambiente econômico     |
| <input type="checkbox"/> Ambiente Demográfico    | <input type="checkbox"/> Ambiente tecnológico   |
| <input type="checkbox"/> Ambiente político-legal | <input type="checkbox"/> Ambiente sociocultural |

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS POTENCIAIS VIA E-  
MAIL

To whom it may concern,

My name is Ezilly Bezerra and I'm an International Trade student from Brazil. I'd like to know if you could help me out with my bachelor's thesis, international prospecting, by answering three simple questions:

- 1- Does the company import any product from Brazil?
- 2- Has the company imported Buffalo's cheese?
- 3- Does the company have any interest of import Buffalo's cheese from Brazil?

If you have any interest in importing buffalo's cheese, please let me know, I can give the company's contact.

Your answers will really help me. Thank you in advance!

Best regards,  
Ezilly Bezera