

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

GUILHERME ARTHUR LOOSE

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE CONDULETES E
ACESSÓRIOS DE ALUMÍNIO PARA O MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS**

BENTO GONÇALVES

2023

GUILHERME ARTHUR LOOSE

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE CONDULETES E
ACESSÓRIOS DE ALUMÍNIO PARA O MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira.

BENTO GONÇALVES

2023

Não poderia iniciar minha dedicatória de outra forma que não fosse agradecendo minha mãe Lourdes, a pessoa que esteve presente me apoiando de diversas formas durante todo esse período de graduação e em toda a vida. Agradeço também ao Prof. Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira por todo o conhecimento compartilhado ao longo da graduação e principalmente durante a etapa de conclusão do curso, com sua disponibilidade, conhecimento e diretrizes para o sucesso desse trabalho. Agradeço também todos que de alguma forma contribuíram para meu sucesso nessa missão.

RESUMO

As construções estão cada vez mais otimizadas e dinâmicas, as quais necessitam mão de obra ágil e alternativas práticas de instalações. Quando se trata de instalações elétricas, os condutores e acessórios de alumínio se enquadram como uma alternativa para processos menos trabalhosos e mais funcionais. Eles são amplamente utilizados em ambientes industriais e vêm experimentando uma demanda crescente em instalações aparentes de diferentes setores devido a praticidade de instalação, facilidade ao realizar manutenções e *design* alternativo em relação ao tradicional. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar a viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio para o mercado dos Estados Unidos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória que analisou as características gerais do país estudado, as barreiras comerciais existentes, as certificações exigidas e os requisitos de qualidade dos produtos, o perfil dos concorrentes e dos consumidores, os preços praticados, os canais de distribuição utilizados, entre outros aspectos. Os resultados do estudo indicaram que o mercado dos Estados Unidos oferece oportunidades para novos entrantes, pois, se tratando de um dos maiores consumidores do mundo, o país apresenta grande potencial de consumo, considerando que cada uma das três redes de lojas abordadas no estudo são abastecidas por apenas uma grande marca. A partir da comparação dos padrões de qualidade dos produtos, a força das marcas atuantes no mercado e o potencial competitivo que a fabricante possui em relação aos concorrentes. Identificou-se que a fabricante se apresenta competitiva, desenvolve produtos que atendem aos padrões de qualidade exigidos no mercado da América do Norte, possui atendimento qualificado e próximo. Assim, a partir de algumas adequações de embalagens e ajustes na engenharia dos conectores de alumínio, a empresa abordada no estudo é capaz de promover seus produtos no mercado norte-americano.

Palavras-chave: Exportações. Estudo de Viabilidade. Condutores. Estados Unidos.

ABSTRACT

Buildings are becoming increasingly optimized and dynamic, requiring agile labor and practical installation alternatives. When it comes to electrical installations, aluminum conduits and accessories are a suitable alternative for less labor-intensive and more functional processes. They are mainly used in industrial environments and have been in growing demand for exposed installations in different segments due to their ease of installation, maintenance, and alternative design to traditional methods. Given this context, this study aimed to analyze the feasibility of exporting aluminum conduits and accessories to the United States market. To do so, an exploratory qualitative research was conducted, which analyzed the general characteristics of the studied country, existing trade barriers, certifications and product quality requirements, competitors and consumers profiles, pricing, distribution channels, among other aspects. The study results indicated that the United States market offers opportunities for new entrants, as it's one of the largest consumers in the world. The country has significant consumption potential, considering that each of the three stores mentioned in the study is supplied by only one major brand. By comparing product quality standards, the strength of the brands operating in the market, and the competitive potential that the manufacturer possesses in relation to competitors, it was identified that the manufacturer is competitive. They develop products that meet the quality standards required in the North American market and have qualified and close customer service. Therefore, with some packaging adjustments and engineering refinements of aluminum connectors, the company discussed in the study is capable of promoting its products in the American market.

Key words: Exports. Feasibility study. Conduits. United States.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modais de transporte (Incoterms).....	21
Figura 2 – Kit de juntas de vedação IP	33
Figura 3 – Tabela de grau de proteção IP	34
Figura 4 – Conduletes em ambientes residenciais	35
Figura 5 – Conduletes em ambientes industriais	35
Figura 6 – Categorias de conduletes	36
Figura 7 – Acessórios e conectores	36
Figura 8 – Certificado de conformidade UL	39
Figura 9 – Construção industrial com aplicação de conduletes	40
Figura 10 – Ponto de venda	40
Figura 11 – Simulação de pedido	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Preços dos condutores de alumínio nos pontos de venda.....	44
Tabela 2 – Preços dos condutores de alumínio nos Market places.....	45
Tabela 3 – Preços dos conectores de alumínio nos <i>Market places</i>	45
Tabela 4 – Preços das luvas de emendas de alumínio nos <i>Market places</i>	46
Tabela 5 – Cálculo de exportação DDP	47
Tabela 6 – Preços DDP dos condutores da fabricante com tampa injetada.....	48
Tabela 7 – Preços DDP dos condutores da fabricante com tampa estampada.....	48
Tabela 8 – Preços DDP dos conectores de alumínio da fabricante	49
Tabela 9 – Preços DDP das luvas de emenda de alumínio da fabricante.....	49
Tabela 10 – Comparativo entre condutores de alumínio no ponto de venda.....	50
Tabela 11 – Comparativo entre condutores de alumínio no (<i>market place</i>)	51
Tabela 12 – Comparativo entre conectores de alumínio no (<i>market place</i>)	51
Tabela 13 – Comparativo entre luvas de emenda no (<i>market place</i>)	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINEE	Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica
ACC	Adiantamento sobre contrato de câmbio
ACE	Adiantamento sobre cambiais entregues
<i>BL</i>	<i>Bill of Lading</i>
CAMEX	Câmara de Comércio Exterior
CCI	Câmara de Comércio Internacional
CFR	<i>Cost and Freight</i>
CIF	<i>Cost, Insurance and Freight</i>
CIP	<i>Carriage and Insurance Paid to</i>
CPT	<i>Carriage paid to</i>
DAP	<i>Delivered at Place</i>
DDP	<i>Delivered Duty Paid</i>
DPU	<i>Delivered at Place Unloaded</i>
EXW	<i>Ex Works</i>
FAZ	<i>Free Alongside Ship</i>
FCA	<i>Free Carrier</i>
FOB	<i>Free on Board</i>
HMF	<i>Harbor Maintenance Fee</i>
INCOTERMS	<i>International Commercial Terms</i>
ISF	<i>Importer Security Filing</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
FCL	<i>Full Container Load</i>
LCL	<i>Less than a Container Load</i>
MPF	<i>Merchandising Processing Fee</i>
THC	<i>Terminal Handling Charge</i>
VGM	<i>Verified Gross Mass</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 EXPORTAÇÃO: PRINCIPAIS CONCEITOS	15
2.2 MODALIDADES DE EXPORTAÇÃO	18
2.3 INCOTERMS.....	19
2.4 MODALIDADES DE PAGAMENTO.....	20
2.4.1 Pagamento antecipado	21
2.4.2 Remessa sem saque ou cobrança simples	22
2.4.3 Cobrança documentária	22
2.4.4 Carta de crédito	23
2.5 ASPECTOS A CONSIDERAR EM UM ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO.....	24
2.5.1 Aspectos operacionais	24
2.5.2 Aspectos mercadológicos	25
2.5.3 Aspectos econômicos financeiros	26
3 MÉTODO	28
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	29
4 RESULTADOS	32
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA FABRICANTE A SEREM OFERECIDOS NO MERCADO ALVO E NORMAS ENVOLVIDAS NA FABRICAÇÃO.....	32
4.1.1 Categorias dos condutes	32
4.1.2 Caracterização e grau de proteção IP	33
4.1.3 Caracterização dos produtos	34
4.1.4 Normas envolvidas na fabricação de condutes	37

4.2 BARREIRAS TARIFÁRIAS E NÃO TARIFÁRIAS PARA O INGRESSO DOS PRODUTOS NOS ESTADOS UNIDOS	37
4.2.1 Barreiras tarifárias	37
4.2.2 Barreiras não tarifárias	38
4.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO SETOR E PERFIL DO CONSUMIDOR.....	39
4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA LOCAL E GLOBAL ATUANTE NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS.....	41
4.4.1 Marcas concorrentes encontradas nas lojas físicas e <i>Market place</i>	41
4.4.2 Qualidade e características dos produtos concorrentes.....	43
4.4.3 Preços dos condutores de alumínio nos pontos de venda.....	44
4.4.4 Preços dos condutores de alumínio nos <i>Market places</i>	45
4.4.5 Preços dos conectores de alumínio nos <i>Market places</i>	45
4.4.6 Preços das emendas de alumínio nos <i>Market places</i>	46
4.5 AVALIAÇÃO DA POTENCIAL COMPETITIVIDADE DA FABRICANTE PERANTE OS CONCORRENTES	46
4.5.1 Cálculo de exportação DDP.....	47
4.5.2 Preço dos condutores de alumínio da fabricante	48
4.5.3 Preço dos acessórios para condutores de alumínio da fabricante	49
4.5.4 Comparativo entre os preços DDP da fabricante com Markup vs preços dos concorrentes	50
4.6 ESTRATÉGIA DE INGRESSO NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS.....	52
4.6.1 Estratégia de distribuição dos produtos no país de destino	53
4.6.2 Incoterm e modalidade de transporte.....	53
4.8 PORTOS MAIS ADEQUADOS PARA O ENVIO DOS PRODUTOS	54
5 CONCLUSÕES.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão enfrentando um ambiente de constantes mudanças, o que torna o ambiente mais competitivo e globalizado. Com isso, o desafio é encontrar a melhor maneira de atender à demanda de forma rápida, eficiente e satisfatória. Uma alternativa está na diversificação de mercados por meio da exportação de produtos e serviços. Segundo Fontes (2020), a exportação proporciona diversos benefícios às empresas, pois deixa de ser um processo trabalhoso e se torna um ciclo, uma rotina.

No entanto, antes de iniciar as negociações com possíveis importadores, é necessário analisar e compreender o mercado. Isso permite identificar clientes com potencial de crescimento, promovendo assim o aumento das vendas, identificar mercados na região estudada, melhorar o atendimento, reduzir o volume e a frequência de compras, além de possibilitar a entrada de novos produtos e serviços (FUTRELL, 2014).

Identificar a real necessidade do produto no país prospectado é vital para a viabilidade de exportação. Nesse sentido, com o intuito de aumentar a participação de uma empresa fabricante de materiais elétricos, localizada em Carlos Barbosa na Serra Gaúcha, no mercado da América do Norte, utilizando as estruturas externas que a empresa possui e vendas diretas, o presente estudo tem como tema a análise da viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio para o mercado dos Estados Unidos. O trabalho está estruturado em cinco capítulos, incluindo a presente introdução, onde são descritos o tema, o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho e a justificativa para sua elaboração. No segundo capítulo, é apresentado o referencial teórico que deu sustentação ao estudo, abordando os principais conceitos e modalidades de exportação, Incoterms, modalidades de pagamento e aspectos a serem considerados em uma viabilidade de exportação. No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo. No quarto capítulo são analisados os resultados e é discutida a viabilidade da exportação dos produtos selecionados para o mercado norte-americano. No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões do trabalho, bem como suas implicações gerenciais, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A empresa estudada, fundada em 1976 e localizada na Serra Gaúcha possui cinco divisões estratégicas de produtos. Divisão residencial: voltada a toda a linha de instalação elétrica residencial, como interruptores, plugues, fitas isolantes, caixas de embutir, entre outros produtos. Divisão industrial: responsável por disjuntores, contadoras, condutores e acessórios de alumínio, plugues e tomadas industriais, botoeiras, entre outros produtos. Divisão EX: responsável pelo desenvolvimento e a fabricação de produtos a prova de explosão utilizados em postos de combustíveis, silos de grãos, Petrobrás, entre outros segmentos. Divisão tecnopeças: dedicada à injeção de peças de alumínio utilizadas na indústria automobilística e Divisão Eletros: responsável pelas linhas de chuveiros e torneiras elétricas.

Atualmente a empresa em questão é a segunda fábrica do grupo em nível nacional e a terceira quando considerado o mercado interno e externo em termos de faturamento. Possui 50.000 metros quadrados construídos e a mesma metragem de área está sendo preparada para construção de novas estruturas. Através de sua capacidade produtiva, qualidade dos produtos, capacidade de entrega, equipe comercial especializada e força da marca, é considerada líder nacional no segmento de condutores de alumínio. No entanto, a organização acredita ter potencial para participar de mais mercados com esse segmento de produto, tendo em vista que o grupo como um todo já exporta para mais de 120 países enquanto a fábrica em questão apenas para 26 países.

Com o objetivo de aumentar as vendas de material elétrico de alumínio para o mercado da América do Norte e aumentar a participação da empresa no mercado internacional, o presente trabalho contempla um estudo de viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio para o mercado dos Estados Unidos por meio de prospecção de mercados com o auxílio de estruturas e equipes no exterior. Para enfrentar esse desafio é necessário observar os padrões de utilização, normas e certificações necessárias para tornar viável a exportação desse segmento.

É possível identificar diversos desafios quando se trata do mercado internacional de materiais elétricos. Inicialmente, percebem-se diferentes padrões e normas mundiais, como o certificado de conformidade previsto e fornecido por certificadoras nos Estados Unidos e o padrão de produto utilizados nas indústrias e instalações aparentes residenciais. Por esse motivo, é fundamental identificar as

barreiras comerciais existentes no segmento de materiais elétricos, entender o comportamento do consumidor, verificar a utilização desse segmento de produtos, analisar o nível de competitividade da empresa em relação aos concorrentes atuantes nesse mercado, entre outros fatores.

A empresa em questão, consolidada como líder no mercado nacional no segmento de condutores e acessórios de alumínio com 56% de participação, possui capacidade produtiva estimada em 1.400.000 peças por mês, tecnologia empregada nos processos, atendimento exclusivo de especialistas e uma ampla estrutura fabril e de laboratórios. A empresa realizou investimentos de cerca de R\$ 30 milhões entre os anos de 2021 e 2022. Essas características podem ser importantes para conquistar mercados nos Estados Unidos e a confiança dos consumidores desse país nesse segmento de produto. Tendo em vista os elementos supracitados, o presente estudo se propõe a responder à seguinte questão de pesquisa: é viável a exportação de condutores e acessórios de alumínio utilizados em instalações elétricas aparentes para o mercado dos Estados Unidos por parte da empresa estudada?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio utilizados em instalações elétricas aparentes para o mercado dos Estados Unidos.

1.2.2 Objetivos específicos

Visando alcançar o objetivo geral apresentado anteriormente, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar a participação da empresa na exportação de materiais elétricos de alumínio para os mercados da América do Norte e a representatividade desse segmento de produtos na exportação para os Estados Unidos;
- b) avaliar os canais de comercialização, as formas de precificação e os padrões de utilização dos produtos em questão no mercado estadunidense;

- c) analisar as atividades dos concorrentes e o comportamento do consumidor nesse mercado; e
- d) verificar a potencial competitividade dos produtos da empresa no mercado em questão, tendo como base os elementos anteriores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os Estados Unidos possuem cerca de 27% da produção mundial se tratando de atividades industriais, possuindo 36 das 100 maiores empresas do mundo, assim, com a participação consolidada na indústria e grande diversificação, ou seja, quase todos os produtos industriais existentes no mundo, como veículos, eletroeletrônicos, aviões, aço, produtos químicos, alimentos processados, tecidos, computadores, smartphones, equipamentos elétricos, máquinas, navios e autopeças sendo fabricados atualmente nos Estados Unidos.

Cottica (2019) aborda em seu estudo que o consumidor no mercado dos Estados Unidos se encontra cada vez mais exigente, buscando produtos de qualidade e preço adequado. No entanto, conforme a autora, mesmo sendo um mercado muito competitivo, com marcas consolidadas, sempre existem espaços para novos concorrentes. A autora ressalta a necessidade de medir a capacidade produtiva da empresa, o preço objetivo, a qualidade do produto e abertura a alterações de embalagem e rótulo para se adequar ao mercado consumidor, pois o fornecedor tem a necessidade de se moldar às necessidades do consumidor para conseguir ter sucesso na exportação.

Tendo em vista que a fabricante exporta para 26 países, a mesma, bem estruturada e consolidada no mercado nacional, se mostra desafiada a conquistar novos mercados na América do Norte. Nesse sentido, o presente estudo poderá ser útil para apoiar as vendas dos condutores e acessórios de alumínio produzidos pela empresa para o mercado dos Estados Unidos. A partir dos resultados deste estudo, em caso de comprovação da viabilidade de exportação, posteriormente poderão ser introduzidos também os demais produtos do portfólio da empresa, visando ao crescimento de sua representatividade no mercado internacional.

As exportações de produtos elétricos e eletrônicos somaram US\$ 658,9 milhões em agosto de 2022, 21,5% acima das registradas no mesmo mês de 2021 US\$ 542,2 milhões (Abinee). Hoje, a exportação da fábrica estudada, considerando

todos os segmentos em que atua, possui apenas 4% de participação sobre o faturamento geral da fábrica em questão e representa apenas 1% das exportações quando considerado o grupo todo. Em função disso, um dos objetivos para os próximos anos é aumentar exponencialmente sua participação no mercado externo.

Além da importância prática deste trabalho, cabe ressaltar sua relevância acadêmica. Nesse sentido, o conteúdo desta pesquisa poderá servir como fonte de conhecimento tanto para empresas que tenham o propósito de viabilizar exportações para o mercado da América no Norte quanto para estudantes de comércio internacional interessados em compreender os aspectos que contemplam um estudo de viabilidade de exportação de produtos industrializados com aplicação em obras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta as referências teóricas, nas quais a pesquisa foi embasada. O capítulo está estruturado de forma a apresentar os principais conceitos de exportação, importância e motivações à exportação e modalidades de exportação.

2.1 EXPORTAÇÃO: PRINCIPAIS CONCEITOS

No conceito de Poyer (2017), o comércio de mercadorias é uma atividade milenar, por volta de 2000 A.C, quando os primeiros registros foram encontrados na civilização dos Fenícios. Os antigos mercadores das companhias de comércio apenas ampliaram o fenômeno do comércio global, criando um ambiente favorável ao desenvolvimento conjunto dos diferentes países, cada qual segundo sua vocação principal. Os benefícios do comércio internacional podem ser percebidos nas empresas através da ampliação de mercados consumidores, possibilitando aos produtores aumentos nos ganhos de escala e produtividade, acesso a novos fornecedores de matérias-primas e insumos, além da possibilidade de obtenção de novas tecnologias e novos padrões de produção, criação de novas alternativas de produção, concentrando atividades em determinados lugares, ou seja, fragmentando o processo de produção e aproveitando-se de vantagens comparativas. No âmbito das nações, podem ser percebidos mais benefícios, como o aumento do fluxo monetário entre os países, ampliação do mercado consumidor, acesso a uma maior diversidade de mercadorias pela oferta de produtos importados, capacitação tecnológica do parque fabril e geração de empregos etc.

Segundo Castro (2011), são diversas e diferenciadas as razões que levam uma empresa a tomar a decisão de destinar seus produtos para o mercado internacional. O aumento das receitas operacionais é o principal motivo que leva a essa decisão, porém é possível identificar outras razões que levam uma empresa a exportar, entre muitas outras que podem ocorrer devido a características e peculiaridades de cada empresa, algumas delas são: melhorias financeiras para maximizar seu capital de giro, redução do custo financeiro e melhora do fluxo de caixa. As empresas exportadoras, dispõem de mecanismos financeiros internos que podem auxiliá-las para maior produtividade do capital na exportação, o qual gira mais rápido que no mercado interno, proporcionando maior lucratividade a empresa e/ou maior

competitividade externa aos produtos exportados. O ACC e/ou ACE, permitem o recebimento antecipado das receitas de exportação a taxas de juros internacionais, antes mesmo do início de produção da mercadoria, do seu embarque para o exterior ou do seu pagamento pelo importador.

Seguindo na visão de Castro (2011), A qualidade e preço competitivo podem concretizar as exportações para mercados como Estados Unidos e Europa que possuem elevados níveis de controle e integrados por consumidores exigentes. Essa situação, aos olhos dos consumidores brasileiros, significa prestígio e status para a empresa e seus produtos, constituindo-se em eficiente campanha de marketing indireto, como reflexos positivos sobre suas atividades comerciais no mercado interno. O mercado externo requer das empresas exportadoras controles de qualidade mais rigorosos e técnicas de exportação mais desenvolvidas. A ampliação desses instrumentos operacionais nos produtos destinados ao exterior, automaticamente, também será adotada para melhorar a operacionalidade e a qualidade dos produtos comercializados no mercado nacional, provocando aumento na sua lucratividade, competitividade, produtividade. Ao aprimorar os processos da empresa é possível diluir os riscos e reduzir a instabilidade com a concentração de atividades comerciais apenas no mercado interno, assim evitando instabilidades decorrentes de eventuais alterações na política econômica nacional. Essa situação dificulta a elaboração de planejamento de longo prazo, realização de investimentos em tecnologias e modernização ou expansão industrial, em decorrência da insegurança apresentada pela concentração das atividades comerciais num único mercado. A ampliação de mercado e economia de escala com a exportação trazem diversas vantagens para as empresas exportadoras. Ao desenvolver a diversificação de mercado, a empresa dilui os riscos econômicos e comerciais entre mais de um mercado, tendo assim, mais segurança nas tomadas de decisões, principalmente nas decisões de longo prazo, pois é anormal a instabilidade simultânea em mercados distintos, ou seja, no mercado interno e externo.

Segundo Segalis (2012, p. 12), a exportação é o meio de um país aumentar sua economia vendendo bens e serviços nos mercados internacionais. Para atingir esse objetivo, as empresas nacionais devem desenvolver uma estratégia que possibilite fornecer o produto adequado, no local e momento exato da necessidade do comprador, com o preço correto e recebendo em troca o pagamento acordado.

Segales (2012) afirma que os princípios aplicados às vendas internacionais são iguais aos utilizados nas vendas no mercado interno, porém a distância entre o fornecedor e o consumidor final as torna mais complexas. Isso aumenta a possibilidade de ocorrerem erros que podem comprometer a operação e à consequente frustração da empresa exportadora. Quando se trata de exportação de produtos e serviços, é importante que as partes envolvidas se certifiquem das responsabilidades de cada um e que as negociações sejam realizadas com transparência das necessidades e obrigações de cada uma das partes.

Na concepção de Weneck (2011), o conceito de exportação pode ser classificado nos âmbitos negocial, logístico, cambial e fiscal. A exportação de mercadorias, sob o aspecto negocial, caracteriza a negociação de preço e condições de pagamento e elaboração de fatura comercial (*commercial invoice*). Sob o aspecto logístico compreende-se o que deve ser feito para que a mercadoria seja entregue em boas condições ao comprador, envolvendo embalagem, transporte interno, embarque, transporte internacional e o desembarque até o destino final. No aspecto cambial é abordada a definição das moedas e bancos a serem utilizadas nas negociações, as operações de câmbio envolvidas e a transferência do dinheiro do comprador para o vendedor. No aspecto fiscal, são tratados os assuntos documentais, despachos de exportação e importação, pagamento dos impostos e taxas aplicáveis e os desembaraços aduaneiros de exportação e importação. Para a validação de todas essas tratativas entre as partes são utilizados os Incoterms (*International Commercial Terms*), que caracterizam as responsabilidades e obrigações de todas as partes envolvidas.

Na opinião de Sousa (2010), vários são os motivos para uma empresa colocar os seus produtos nos mercados internacionais e o mais importante é, sem dúvida, o próprio empresário, a sua capacidade empreendedora e de forma geral as motivações a que é sujeito. A cultura vivida na empresa também é elemento fundamental em processos de internacionalização. Nessa linha, duas hipóteses podem ser consideradas em processos de internacionalização empresarial: orientação geocêntrica, que se baseia no potencial crescimento do mercado como um todo e não somente no “seu” mercado interno, nesse caso, o caminho para a internacionalização entendida como presença empresarial nos mercados exteriores, é um processo normal que decorrerá sem grandes sobressaltos. Já a orientação etnocêntrica se baseia no combate de recessões do mercado nacional, escapar da concorrência

interna, alargar o ciclo de vida dos seus produtos, escapar das tendências demográficas negativas, diminuir os custos de produção, etc. Nesse caso a exportação pode ser considerada um aproveitamento de oportunidade pontual, tornando a internacionalização tarefa mais complexa.

2.2 MODALIDADES DE EXPORTAÇÃO

Segundo Sousa (2010), a exportação é a venda além de fronteiras, pode ser executada de diferentes modalidades e pode ser uma forma de aproveitamento pontual de determinadas oportunidades de mercado desenvolvida no plano estratégico de uma empresa. Nesse sentido, existem várias formas de encarar a operação de exportar, desde as menos complexas, como o envio de mercadorias com especificações acordadas diretamente entre o importador e o exportador até formatos mais elaborados em que a empresa exportadora assume o controle de todo o processo, pesquisa as tendências de seus clientes em mercados externos, adaptando produtos e preços com o intuito de se posicionar de maneira pensada perante os consumidores. Cada forma de ingresso no mercado externo pressupõe diferenciação no que diz respeito ao grau risco, investimento necessário, rentabilidade e controle de mercado, estando geralmente relacionada a postura empresarial e a cultura vivida na empresa. Em processos de internacionalização é comum as empresas partirem de modalidade com menor risco, menor controle e menor investimento para posteriormente utilizar modalidades que necessitam maior envolvimento.

Para Segalis (2012), as operações de exportação podem ser realizadas de forma direta ou indireta. As primeiras se caracterizam pelo fato de a empresa fabricante enviar seus produtos sem intervenção em seu mercado interno de nenhuma outra empresa, ou seja, a empresa fabricante exporta diretamente para o importador. Na exportação indireta, as empresas fabricantes não exportam os produtos que produzem, ou seja, os produtos são vendidos no mercado interno a outras empresas exportadoras, mais conhecidas como *trading companies*, ou empresas com fins comerciais que fazem do comércio internacional uma forma de auferir um faturamento maior.

Conforme Castro (2011), para classificar o canal de distribuição mais adequado, alguns fatores a serem observados são: as características do produto, as prioridades comerciais, o conhecimento do mercado-alvo, as estratégias e a estrutura

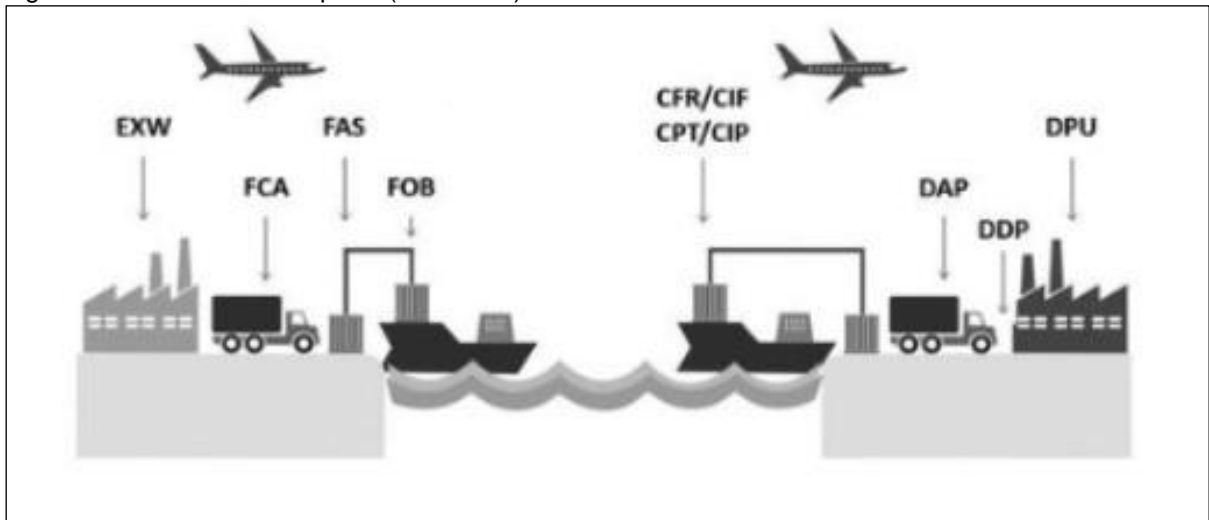
administrativa da empresa. Todavia, nada impede que a empresa exportadora adote em mercados diferentes, simultaneamente, os dois canais de distribuição disponíveis, dependendo da estratégia comercial definida.

2.3 INCOTERMS

Segundo Castro (2011), da mesma forma como a OMC define as regras de comércio exterior entre os países, a CCI determina as normas operacionais vigentes nas negociações comerciais internacionais entre as empresas. Com o intuito de uniformizar e universalizar conceitos operacionais, dar precisão aos termos utilizados nas transações internacionais de mercadorias e evitar equívocos quanto às responsabilidades de exportadores e importadores a CCI organizou os Incoterms – *International Commercial Terms* ou termos internacionais de comércio. Criados em 1936, e que vem sendo alterado de tempos em tempos de modo a permitir sua permanente adequação aos princípios comerciais adotados em operações internacionais. São utilizados por empresas que realizam negócios de compra e venda de mercadorias e produtos provenientes do mercado internacional, objetivando simplificar e agilizar a elaboração de cláusulas de contratos comerciais. Ao adotar os Incoterms, exportadores e importadores têm a certeza de que estão definindo as devidas responsabilidades de cada uma das partes nas transações comerciais, com segurança e simplicidade, reduzindo ou até eliminando a possibilidade de mal-entendidos, desavenças ou disputas jurídicas que podem gerar desgastes entre ambas as partes e acarretar em perda de tempo e dinheiro.

Fontes (2020) cita que a versão mais atualizada dos *Incoterms*, publicada pela CCI foi em 2020 que engloba onze divisões divididas em quatro grupos. Grupo “E” – partida, que engloba o Ex works (EXW), grupo “F” – transporte principal não pago pelo exportador, que engloba as modalidades FOB, FCA e FAS, grupo “C” – transporte principal pago pelo exportador, que engloba as modalidades CFR, CIF, CPT e CIP e o grupo “D” – chegada que engloba as modalidades DDP, DPU e DAP. Os Incoterms mais utilizados na exportação variam de acordo com o modal de transporte. No aéreo os mais utilizados são EXW, FCA, CPT ou CIP, no modal marítimo os mais utilizados são EXW, FOB, CFR ou CIF e no modal rodoviário os mais utilizados são FCA ou CIP.

Figura 1 – Modais de transporte (Incoterms)



Fonte: Fontes (2020)

Borges (2017) completa em sua obra que as operações de compra e venda devem estar amparadas por documentação oficial acordada entre as partes envolvidas na negociação, fatura comercial (habitualmente mais utilizado) ou contrato comercial. Os *Incoterms* devem estar devida e claramente indicados nas documentações de comércio exterior, pois tal condição irá indicar de forma precisa e correta de quando cada uma das partes encerra suas obrigações.

2.4 MODALIDADES DE PAGAMENTO

Segundo Borges (2017), no momento de definir a modalidade de pagamento o importador e o exportador têm a responsabilidade de negociar algumas particularidades que são de grande importância para a realização da operação, principalmente em virtude do risco de o exportador não receber o valor da venda ou o importador não receber a mercadoria comprada. Outras particularidades também são negociadas, tais como: a maneira como os documentos serão entregues ao importador, o prazo de pagamento em relação a data de embarque, nacionalização ou desembolso, se a transação será direta ou via banco, se será utilizado um banco intermediador atuante como prestador de serviços ou até a utilização de dois bancos (importador e exportador), que atuem como garantidores dos negócios em caso de uma das partes não honrarem seus compromissos. Diversos fatores podem definir uma modalidade de pagamento, mas a confiabilidade entre as partes que será o motivo preponderante da escolha, sendo ideal que ambas as partes envolvidas na negociação realizem uma análise cadastral antes do fechamento do negócio.

Conforme esclarece Castro (2003, p. 89), a opção pela modalidade de pagamento incorreta, ou infeliz, traz como consequência prejuízos financeiros, perda de mercadorias, novos custos na tentativa de sua recuperação, reflexos negativos na imagem institucional da empresa, além de outros transtornos que poderão advir.

Castro (2008) pontua que é importante conhecer as diferentes nomenclaturas que a documentação equivalente à duplicata emitida no mercado interno pelo vendedor da mercadoria pode ser chamada no comércio internacional, como *draft*, saque, cambial, letra de câmbio ou simplesmente câmbio. Documentação indispensável no processo de recebimento do valor da exportação, pois se trata de um título de crédito, endossável, possível de aceite e de protesto. A escolha da modalidade de pagamento tem como prioridade oferecer segurança na operação da empresa exportadora e adicionalmente buscará conciliar os interesses do exportador e importador nos campos comerciais, financeiros, de custos e segurança.

2.4.1 Pagamento antecipado

Conforme Borges (2017) expõe em sua obra, a modalidade de pagamento antecipado é a modalidade com maior risco para o importador, pois nessa modalidade o importador realiza o pagamento da mercadoria antes mesmo do embarque. O exportador se encontra em uma situação confortável, pois terá a garantia do recebimento do valor antes de enviar a mercadoria para o importador. Ao utilizar essa modalidade de pagamento, normalmente as transações são de valores mais baixos e realizadas por intermédio do banco do importador realizando o pagamento ao banco do exportador.

Para Castro (2008) a utilização dessa modalidade de pagamento representa para o exportador a garantia contra eventual cancelamento da operação pelo importador, porém pode significar falta de credibilidade no pagamento da importação pelo importador ou incertezas quanto a disponibilidade de divisas no país do importador. A partir do pagamento da mercadoria antes do envio, o exportador enviará a documentação original diretamente ao importador com o saque devidamente quitado.

2.4.2 Remessa sem saque ou cobrança simples

Para Borges (2017), a modalidade de pagamento de remessa sem saque é uma modalidade de pagamento utilizada por parceiros que tenham um excelente grau de confiabilidade, normalmente entre empresas do mesmo grupo (*Intercompanies*), considerando que o prazo de pagamento é à vista ou a prazo. Dessa forma, o exportador assume maior risco na operação porque ele embarca a mercadoria e envia a documentação original ao importador que com a posse dos documentos pode liberar a mercadoria em sua alfândega, para, então no prazo acordado, realizar o pagamento ao exportador. Nessa modalidade, da mesma maneira que ocorre o pagamento antecipado, os bancos trabalham apenas como intermediadores de pagamentos.

Vieira (2002) explica que, ao realizar uma cobrança simples que pode ser feita a vista ou a prazo, poderá ainda ser com ou sem saque. O Saque (letra de câmbio, cambial ou *draft*) é um documento que tem a mesma função de uma duplicata no mercado interno, no qual o importador confirma com um aceite em todas as vias o reconhecimento da dívida e assume o compromisso dos pagamentos nas datas acordadas. No caso de uma cobrança simples, o exportador envia ao banco o saque para a cobrança e envia os documentos de embarque diretamente ao importador.

2.4.3 Cobrança documentária

Consoante Borges (2017), essa modalidade de pagamento busca reduzir o risco para o exportador. Diferentemente da remessa sem saque, nessa modalidade o exportador utiliza um banco para enviar os documentos representativos da exportação para o banco do importador, sob determinada instituição indicada na carta remessa. Quando o pagamento for a vista, o banco do exportador só libera a mercadoria mediante o pagamento pelo importador, se o pagamento for a prazo, o importador só pode retirar a mercadoria mediante aceite na letra de câmbio. Na questão de risco, podem ser atribuídos os níveis médio e alto, pois no caso de não pagamento pelo importador, no caso a vista, o exportador terá que solicitar a devolução ou tentar realizar outro negócio com a mercadoria. No pagamento a prazo, o risco é alto, pois o comprador já estará com a mercadoria e o pagamento fica a critério do importador.

Castro (2008) explica que, quando a empresa exportadora e a importadora pertencem ao mesmo grupo ou o exportador tem confiança no importador e no seu

país, mediante consenso do seu banco, os documentos originais de exportação podem ser entregues diretamente ao importador e posteriormente o exportador envia uma cópia ao banco negociador do câmbio no seu país. Nessa situação, o importador efetuará o pagamento do título dentro do prazo acordado, via sistema bancário ou com envio de cheque no valor e na moeda negociada, sacado sobre banco estabelecido no país dessa moeda estrangeira.

2.4.4 Carta de crédito

Segundo Borges (2017), a carta de crédito, também caracterizada por crédito documentário, e uma modalidade de pagamento muito utilizada no comércio internacional por diminuir o risco tanto para o exportador quanto o importador. O exportador tem a segurança de que receberá o pagamento desde que cumpra com todas as exigências e o importador poderá definir a melhor maneira para que o exportador realize o embarque na maneira acordada. Assim, o banco emitente será responsável por efetuar o pagamento ao beneficiário assim que todas as exigências da carta de crédito estiverem cumpridas pelo exportador. Consequentemente o banco do importador se responsabilizará pelo pagamento da mercadoria para o exportador.

Castro (2008) comenta que, independentemente da situação cadastral do importador a carta de crédito normalmente é exigida pelo exportador nas primeiras negociações comerciais, quando ainda não há total confiança entre as partes negociantes. No entanto, caso as informações continuem positivas após a realização de determinado número de operações, o exportador tem a possibilidade de trocar a modalidade de pagamento para cobrança, caso esse procedimento contribua para o incremento das exportações e fortalecimento da relação comercial com o importador, tendo em vista que a carta de crédito gera um custo ao importador que varia através de variáveis como, capacidade financeira, garantias oferecidas e prazos de pagamento.

2.5 ASPECTOS A CONSIDERAR EM UM ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO

Tendo em vista as diferentes áreas que o comércio internacional contempla, nesta seção serão abordados os principais aspectos a serem considerados em um estudo de viabilidade de exportação.

2.5.1 Aspectos operacionais

Quando se trata de comércio internacional, a logística vem a ser um assunto muito relevante para buscar a viabilidade de uma operação. Conforme expõe Szabo (2016), com a transformação digital, diversos setores vêm mudando radicalmente nas empresas nas últimas décadas, melhorando seus processos e procedimentos. A logística internacional que no passado tinha um papel de coadjuvante, hoje se caracteriza como um diferencial para as empresas exportadoras que agrega valores percebidos pelos clientes.

Conforme comenta Vieira (2002, p. 13), o transporte, por tudo que envolve, representa uma parcela substancial do custo logístico, influenciando de forma significativa na competitividade dos produtos vendidos e constituindo, portanto, um fator a ser considerado nos planos de *marketing* internacional, já que seus custos podem, em muitos casos, fazer com que se tornem inviáveis as operações de comércio exterior.

Se tratando de logística internacional, é necessária a análise e estruturação de pelo menos dois componentes básicos. Vieira (2022) explica que a primeira delas é a infraestrutura, que se refere aos meios necessários que o armador deverá dispor para a realização de um transporte internacional, entre elas, equipe especializada, escritórios, equipamentos, veículos, entre outros. A operativa, que contempla a estrutura, corresponde à efetiva realização das operações através dos recursos disponíveis. Por se tratar de um fator de grande importância na economia de um país, o transporte, tradicionalmente, sofre intervenções do setor público, com regulamentações específicas, exigências de autorizações, entre outras imposições que geram variáveis no transporte internacional.

Quanto a documentação no comércio internacional, Borges (2017) comenta que os documentos envolvidos em uma negociação mercantil possuem diversas finalidades como: instituir as operações de financiamento à importação e exportação.

Tem a finalidade de apresentar de forma definida as responsabilidades entre as partes envolvidas nas negociações. Os principais documentos são:

- fatura proforma (*proforma invoice*), que atende como uma proposta de negócio;
- fatura comercial (*commercial invoice*), equivalente a nota fiscal;
- romaneio de embarque (*packing list*), documento obrigatório no Brasil que contempla a lista de volumes a serem enviados;
- conhecimento de embarque, que caracteriza o contrato de transporte;
- letra de câmbio (*bill of exchange*), equivalente a uma duplicata;
- certificados, com a finalidade de comprovar a origem da mercadoria;
- documentos eletrônicos, emitidos pelo Siscomex.

2.5.2 Aspectos mercadológicos

Uma decisão delicada a se tomar na hora de exportar um produto é decidir pra quem se deseja exportar. Vasques (2012) explica que fazer essa análise de mercado é muito importante para se atentar a diversas peculiaridades que o mercado externo pode apresentar, como:

- Concorrência: Ter noção dos concorrentes no mercado alvo é muito importante para desenvolver as estratégias de conquista do mercado. É necessário saber com quem a empresa irá competir e quais as possibilidades no mercado alvo;
- Sistema cambial: É importante saber o modelo de sistema cambial praticado no país estudado para entender se o sistema utilizado é centralizado ou livre. Quando o sistema cambial é centralizado, normalmente revela que o país tem dificuldades com sua balança de pagamentos, o que pode gerar riscos políticos. O cliente paga em moeda local, mas o banco central não autoriza a conversão e remessa das divisas;
- Economia fechada e mercado protegido: As barreiras não tarifárias que obrigam as empresas a realizar verdadeiros artifícios para atingir o mercado prospectado. Mercados com medidas de proteção e economias fechadas são verdadeiras “pragas”, o melhor é evitá-los.

- Estabilidade política: Toda instabilidade política projeta instabilidade econômica, o recomendado é fazer seguro de crédito à exportação e se possível utilizar a carta de crédito como modalidade de pagamento confirmada por banqueiros de países com economias consistentes.

Tanto no mercado externo quanto no interno, acompanhar a concorrência é fundamental para criar estratégias de penetração de mercado. Vasques (2012) explica que, o preço, qualidade, atendimento, entrega, manutenção e assistência técnica juntos, formam a grande diferença entre a demanda por um ou outro produto. Para identificar a possibilidade de competir com eles, é necessário analisar seus pontos e descobrir suas falhas para trabalhar sobre elas e identificar as oportunidades.

Os aspectos culturais também são de extrema importância no comércio internacional. Sebben e Dourado (2005) comentam que os americanos gostam muito do quebra-gelo e as tiradas de humor são frequentes, costumam embutir um toque espirituoso no início de cada apresentação, muito em virtude da vertente do *show business* que a liderança do mundo cinematográfico os levou a magnificar. Quanto às negociações, o negociador americano busca a objetividade, tende a atacar os temas profissionais de frente, é obcecado por resultado a curto prazo e busca rentabilidade imediata. São francos e diretos, não se preocupam com protocolos e gostam de ser objetivos nos temas das conversas. São muito trabalhadores e não tem o costume de tirar férias de semanas, como por exemplo, os europeus.

2.5.3 Aspectos econômico-financeiros

Castro (2011) expõem que a formação do preço para a exportação de um produto no mercado internacional deriva de três fatores indispensáveis: custos internos, mercados externos e visão do negociador da empresa exportadora. É fundamental ter o conhecimento do processo no mercado interno para estabelecer uma estratégia de preço para exportação. Isso porque, desconhecendo quanto cada variável representa no valor final do produto a ser exportado, pode-se perder o poder de competição do produto no mercado externo, gerando insucesso do mesmo na exportação. Ainda se referindo à formação de preço, quando é realizada uma pesquisa no mercado externo, surgirão resultados distintos em virtude da região em que será realizada a pesquisa, justamente porque o preço varia no mercado externo

em razão do poder aquisitivo da região, do nível de concorrência, estruturas tributárias, acordos bilaterais ou multilaterais, características, peculiaridades e tipos de segmentação, entre outros fatores. Dessa forma, para que a empresa exportadora obtenha sucesso ao promover um produto, é necessário tomar conhecimento do máximo de particularidades da região que se deseja exportar.

Para determinar o preço de exportação de um produto, Souza (2010) explica que é fundamental ter o alinhamento do *incoterm* que será utilizado na negociação. Para isso é necessário ter o conhecimento dos preços no mercado prospectado, assim buscando o preço máximo de venda ao público admitido pelo mercado, porcentagem de margem que suportam os intermediários e o custo da presença do produto no ponto de venda. Porém, quando não é conhecido o preço praticado no mercado prospectado, busca-se escolher um preço entre os custos totais e o limite superior que o segmento do mercado objetivo está disposto a pagar. Se a concorrência for muito intensa, buscará se utilizar os preços (marginais) em vez dos custos totais, tendo atenção ao *Incoterm* que será utilizado, emprego dos gastos com intermediários e distribuição física e aplicação dos gastos das intervenções bancárias.

Vasques (2012) descreve que, para definir o preço do produto para exportação, os componentes do custo devem ser criteriosamente analisados, eliminando-se os dados válidos apenas para o mercado interno. Assim, o autor considera o seguinte raciocínio como ideal: a partir do preço de venda no mercado nacional, deduzir os tributos nacionais que incidem sobre o produto, deduzir as despesas internas que não incidem na exportação e somar a embalagem de exportação, transporte e seguro até o porto de embarque, despesas consulares, comissão de agente, despesas financeiras para obtenção de capital de giro para exportação, seguro e crédito à exportação e o lucro esperado. Dessa forma, é possível alcançar um preço objetivo de um produto a ser exportado.

3 MÉTODO

As pesquisas se referem aos mais diversos objetos e perseguem objetivos muito diferentes. Por isso, é necessário classificá-las. Gil (2010) considera que cada pesquisa é naturalmente diferente uma da outra, por isso é necessária a previsão e provisão de recursos de acordo com a sua especificidade. No momento que um pesquisador consegue alinhar seu projeto de pesquisa de acordo com uma classificação, consegue aplicar maior racionalidade à execução da pesquisa, assim conseguindo concluí-la em um tempo mais curto com a obtenção de resultados mais satisfatórios. Nesse sentido, na próxima seção é apresentada a caracterização da presente pesquisa e, na sequência, são descritos os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo de viabilidade de exportação de condutes e acessórios de alumínio para o mercado norte americano se trata de uma pesquisa qualitativa exploratória, de natureza aplicada, baseada em dados secundários e operacionalizada mediante análise documental. Segundo Marconi e Lakatos (2011), a finalidade da pesquisa qualitativa é analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, buscando informações detalhadas sobre hábitos, atitudes e tendências dos comportamentos no consumo e comercialização. As autoras explicam que a finalidade da pesquisa científica não é apenas elaborar um relatório ou descrição dos dados pesquisados experimentalmente, mas relatar o desenvolvimento de um caráter interpretativo que de fato transmita os dados obtidos na pesquisa.

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória baseada em dados secundários tem como propósito fornecer maior familiaridade com o problema encontrado, com vistas a construir hipóteses através de referencial já tornado público em relação ao tema em estudo. Esse tipo de pesquisa, segundo o autor, parte de um planejamento bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Em virtude dessa flexibilidade, torna-se difícil, na maioria dos casos, “rotular” os estudos exploratórios, mas é possível identificar pesquisas bibliográficas,

estudos e levantamentos de campo. Todos esses elementos estão presentes neste estudo.

O trabalho também se enquadra como pesquisa aplicada, a qual, a partir da coleta dos dados, será utilizada para o estudo em questão a fim de compreender a viabilidade de exportação dos produtos da fabricante, com a finalidade de melhorar os resultados da fabricante com vistas à aplicação numa situação específica que, no estudo em questão, busca melhorar o desempenho da empresa no comércio internacional através da exportação de condutores e acessórios de alumínio para o mercado dos Estados Unidos.

Gil (2010) explica que a pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e se caracteriza como um dos elementos mais importantes no campo da economia e da história. Baseia-se em dados já existentes, valendo-se de documentos elaborados com finalidades diversas, por exemplo, relatos de pesquisas, relatórios, boletins, jornais de empresas, atos jurídicos, compilações estatísticas, entre outros. Nos anos passados, a pesquisa documental era constituída por escritos em papel. Na atualidade, estão se tornando cada vez mais frequentes os documentos eletrônicos, disponíveis sob os mais diversos formatos. Dentre os mais utilizados nas pesquisas estão: documentos institucionais, pessoais, jurídicos, iconográficos, materiais elaborados para fins de divulgação e registros estatísticos.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A fim de analisar a viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio utilizados em instalações elétricas aparentes para o mercado dos Estados Unidos, nesta seção são expostos os dados a serem coletados no mercado prospectado e também a maneira como essa coleta será realizada. As informações coletadas e as fontes utilizadas na coleta foram as seguintes:

- a) barreiras tarifárias e não tarifárias – foram identificadas juntamente com o setor de exportação da fabricante a partir de conversas com o gestor do setor, o qual é responsável pela prospecção de mercado nos Estados Unidos e realiza visitas ao mercado e escritório da fabricante no país

estudado. Também foram identificadas barreiras juntamente com o gestor de importação no escritório da fabricante nos Estados Unidos.

- b) certificações necessárias para comercializar condutes e acessórios de alumínio no mercado dos Estados Unidos – foram identificadas mediante contato com o departamento de qualidade e exportação da fabricante, pois a mesma já fornece esse nicho de produto para um cliente pontual no mercado dos Estados Unidos e possui clientes nos demais mercados da América do Norte.
- c) perfil do consumidor em relação aos padrões de utilização de condutes e acessórios de alumínio – foi analisado a partir de visitas presenciais no setor de construção civil e profissionais que compreendem esse segmento de produto no mercado em questão.
- d) fornecedores concorrentes de condutes e acessórios de alumínio no mercado dos Estados Unidos – foram identificados principalmente através dos produtos comercializados pelas três redes de lojas do país mencionadas no item anterior, além de pesquisas de empresas exportadoras para o mercado norte americano realizadas de forma *online*. Em lojas de menor porte que possuem outras marcas nesse segmento de produtos, indústria nacional verificado através das marcas encontradas e informações de produtos identificadas pelo setor de exportação da empresa estudada em atividade de campo.
- e) forma de exposição do produto no ponto de venda – foi identificada por meio de fontes internas do setor de comércio internacional da fabricante, que já possuía imagens dos produtos expostos nos PDV's.
- f) preço de venda dos produtos no país de destino – foram identificados a partir da pesquisa nos *Market Places* e visitas de mercado nas três maiores redes de lojas de materiais de construção nos Estados Unidos: i) *The Home Depot*, companhia varejista norte americana que vende produtos para o lar e construção civil, fundada em Atlanta, Geórgia em 1978 com mais de 2.000 lojas nos EUA; ii) *Lowe's*, segunda maior loja de matérias de construção dos Estados Unidos, com sede em North Wilkesboro, Carolina do Norte, com mais de 1.970 lojas nos Estados Unidos; e iii) *Menards*, rede de lojas de materiais de construção com sede em Eau Claire, Wisconsin, fundada em 1960 e considerada atualmente a

terceira maior rede do ramo no país, com aproximadamente 300 lojas em 14 estados americanos.

- g) portos mais adequados para realizar o deslocamento dos produtos – foram identificados através de um estudo logístico já realizado pelo escritório de exportação da fabricante e o centro de distribuição localizado no Texas, USA.

A partir da análise desses elementos, e contando com o suporte das áreas de custos, exportação e faturamento da fabricante, buscou-se interpretar os dados coletados e analisar a viabilidade de exportação dos produtos contemplados no presente estudo. Desse modo, foi possível concluir sobre a viabilidade da exportação e definir a estratégia mais adequada para sua concretização.

4 RESULTADOS

Com o intuito de contemplar a pesquisa com dados voltados aos produtos a serem promovidos e ao possível mercado para a sua entrada, este tópico apresenta os resultados obtidos por meio da metodologia estipulada anteriormente neste trabalho, a partir da coleta de dados do fabricante e, principalmente, da coleta de dados no país e mercado prospectados. Os resultados da pesquisa contemplam a caracterização dos produtos da fabricante que serão oferecidos ao mercado-alvo, as barreiras tarifárias e não tarifárias para os produtos em questão; as certificações necessárias para o ingresso dos produtos no país estudado; as características gerais do setor e o perfil dos consumidores de material elétrico; a análise da concorrência local e global no segmento prospectado; a avaliação da competitividade da fabricante perante os concorrentes e a estratégia de ingresso no mercado-alvo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA FABRICANTE A SEREM OFERECIDOS NO MERCADO-ALVO E NORMAS ENVOLVIDAS NA FABRICAÇÃO

No presente tópico é abordada a funcionalidade e aplicação dos condutores e acessórios de alumínio tanto no ambiente residencial quanto na aplicação dentro da indústria. São descritas as categorias de cada modelo de condutor, o grau de proteção IP, que se refere à proteção contra a penetração de resíduos sólidos e líquidos nos produtos elétricos utilizados em instalações externas, ao qual os condutores se enquadram e as normas envolvidas na fabricação dos condutores e acessórios.

4.1.1 Categorias dos condutores

A proposta da norma ABNT NBR 15701 é regular e distribuir os seis diferentes tipos de condutores metálicos existentes no Brasil, dividindo-os por categorias, de acordo com seu tamanho, resistência mecânica e forma de aplicação, tendo o objetivo de facilitar o entendimento do consumidor no momento de definir o modelo mais adequado para cada instalação elétrica. As características das diferentes categorias são as seguintes:

- categoria I: contempla os condutores pequenos com conexões fixas e sem rosca;
- categoria II: contempla os condutores pequenos com conexões fixas e com rosca;
- categoria III: contempla os condutores sem rosca e com conexão móvel;
- categoria IV: contempla os condutores grandes com conexões fixas e sem rosca;
- categoria V: contempla os condutores grandes com conexões fixas e com rosca;
- categoria VI: contempla os condutores ovalados com conexões fixas e com rosca

4.1.2 Características e grau de proteção IP

A classificação de IP possui dois números: o primeiro indica a proteção de ingresso de objetos sólidos, enquanto o segundo representa a proteção contra água e umidade. Ou seja, a classificação de IP serve para orientar o consumidor sobre o que consegue suportar o equipamento que ele está adquirindo. Para que o produto se enquadre em alguma das classificações IP, é necessária a utilização dos acessórios para vedação, os quais irão atuar como barreiras contra a entrada dos resíduos, tanto sólidos quanto líquidos.

Na Figura 2 pode-se verificar a aplicação dos acessórios de vedação para tornar os produtos de aplicação interna em produtos habilitados à aplicação em áreas externas.










Figura 2 – Kit de juntas de vedação IP



Fonte: Fabricante

Na Figura 3 encontra-se a tabela de classificação IP, onde é possível verificar cada aplicação e seu grau de proteção, tanto para resíduos sólidos quanto resíduos líquidos. Dessa forma, ao realizar instalações externas, o instalador deve verificar em qual ambiente os produtos serão instalados e realizar a instalação no local e com a proteção correta.

Figura 3 – Tabela de grau de proteção IP

TABELA DE GRAU DE PROTEÇÃO [IP]		2º NUMERAL - PROTEÇÃO CONTRA PENETRAÇÃO DE LÍQUIDOS								
		0	1	2	3	4	5	6	7	8
		Não protegido	Protegido contra quedas verticais de gotas d'água [condensação]	Protegido contra quedas de gotas d'água de até 15º da vertical	Protegido contra água aspergida de um ângulo de 60º	Protegido contra projeções de água de qualquer direção	Protegido contra jatos d'água.	Protegido contra fortes jatos d'água.	Protegido contra imersão temporária [entre 15cm e 1 minuto]	Protegido contra submersão [imersão prolongada sob pressão]
										
1º NUMERAL PROTEÇÃO CONTRA OBJETOS SÓLIDOS	Não protegido	0	IP 00	IP 01	IP 02					
	Protegido contra objetos sólidos superiores a 50 mm	1	IP 10	IP 11	IP 12	IP 13				
	Protegido contra objetos sólidos superiores a 12 mm	2	IP 20	IP 21	IP 22	IP 23				
	Protegido contra objetos sólidos superiores a 2,5 mm	3	IP 30	IP 31	IP 32	IP 33	IP 34			
	Protegido contra objetos sólidos superiores a 1 mm	4	IP 40	IP 41	IP 42	IP 43	IP 44	IP 45	IP 46	
	Proteção contra poeira e contato a partes internas do invólucro	5					IP 54	IP 55	IP 56	
	Totalmente protegido contra a penetração de poeira	6						IP 65	IP 66	IP 67

Fonte: Fabricante

4.1.3 Caracterização dos produtos

O condutele de alumínio é uma caixa utilizada em instalações de sobrepor, ou seja, toda a estrutura elétrica que vai fora da parte interna das paredes. Ele tem como função dar acesso aos cabos elétricos que estão dentro dos eletrodutos, fornecer pontos de utilização de energia, bem como proteger seus cabos.

Os conduteles são produtos que atendem tanto instalações residenciais quanto industriais. Na Figura 4, pode-se verificar a aplicação dos conduteles e acessórios de alumínio no segmento residencial, modalidade de instalação bastante utilizada no mercado norte-americano, pois é tradicional a construção de casas ou ambientes comerciais com paredes em *drywall*. Assim, ao reconfigurar algum espaço, é possível realizar instalações sem precisar interferir nas estruturas principais.

Figura 4 – Conduletes em ambientes residenciais



Fonte: Fabricante

Na indústria, a aplicação de conduletes e acessórios de alumínio é muito utilizada em virtude da praticidade que os mesmos oferecem para a instalação de novos equipamentos e para a realocação de equipamentos e estruturas dentro da indústria, uma vez que as indústrias passam por constantes atualizações e estruturações. Na Figura 5, pode-se identificar uma sala de transformadores na indústria.

Figura 5 – Conduletes em ambientes industriais



Fonte: <https://www.mundodaeletrica.com.br/>

A empresa objeto deste estudo possui um portfólio completo no segmento de conduletes e acessórios de alumínio, conforme pode ser observado na Figura 6. Recentemente, a partir da homologação das categorias IV e V junto ao metrô de São

Paulo – SP, a empresa tornou-se a única fabricante no Brasil a possuir todas as categorias de condutores (I, II, III, IV, V e VI), de alumínio em seu catálogo de produtos, conforme o item 4.1.2. A empresa contempla em sua linha opções com pintura a pó poliéster ou sem pintura em vibro acabamento com chips cerâmico. Possui produtos com bitolas com e sem rosca e conta com uma linha de acessórios para vedação IP66 para instalações em áreas externas.

Figura 6 – Categorias de condutores



Fonte: Fabricante.

Juntamente com todas as seis classes de condutores, a fabricante oferece uma linha de acessórios, os quais são utilizados para a conexão dos eletrodutos nos próprios condutores. Na Figura 7 são ilustradas as diferentes configurações dos acessórios desenvolvidos pela fabricante.

Figura 7 – acessórios e conectores



Fonte: Fabricante.

Entre os acessórios, destacam-se os conectores, prensa cabos, reduções, emendas, entre outros, os quais são disponibilizados ao mercado em diferentes

bitolas ($\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$, 1, 1.1/4, 1.1/2, 2, 2.1/2, 3 e 4 polegadas). Trata-se, portanto, de um portfólio completo de soluções em conexões e acabamentos.

4.1.4 Normas envolvidas na fabricação de condutes

Para a produção de condutes de alumínio é necessário que a fabricante busque se enquadrar na norma ABNT NBR 15701:2016 - Condutes metálicos roscados e não roscados para sistemas de eletrodutos. A partir disso, para atender os padrões de qualidade e segurança exigidos nos mercados que já atende, são realizados diversos testes normatizados como: ensaio de aderência à pintura segundo a norma ABNT NBR 14622:2006, ensaio de umidade saturada para produtos aplicados em ambientes serranos presente na norma ABNT NBR 8095:2015, ensaio de névoa salina para produtos aplicados em ambientes litorâneos segundo norma ABNT NBR 8094:1983, ensaio de grau de proteção ao impacto (IK) pela norma ABNT NBR IEC 62262:2017, ensaios de grau de proteção contra acesso de objetos sólidos e líquidos (IP), encontrados na norma ABNT NBR IEC 60529:2016. A espessura da camada de tinta dos condutes pintados que é verificada conforme a norma ABNT NBR 12610:2010. Os padrões de rosca NPT (rosca reta), tradicionais e rosca BSP (rosca cônica), utilizadas em instalações de gás ou água, definidos pelas normas ABNT NBR 12912:1995 e ABNT NBR 8133:2010.

4.2 BARREIRAS TARIFÁRIAS E NÃO TARIFÁRIAS PARA O INGRESSO DOS PRODUTOS NOS ESTADOS UNIDOS

Ao realizar o estudo de viabilidade de exportação de condutes e acessórios de alumínio para os Estados Unidos é necessário contemplar no estudo as barreiras identificadas. Essas barreiras, que podem ser divididas em tarifárias e não tarifárias, são analisadas nas subseções a seguir.

4.2.1 Barreiras tarifárias

As barreiras tarifárias, como o próprio nome indica, são as tarifas exigidas no processo de importação de produtos estrangeiros nos países. A exemplo do incoterm DDP, que direciona essas tarifas aos exportadores. Dessa forma, para o presente

estudo de viabilidade é fundamental identificar quais tarifas incidem sobre produtos injetados em alumínio exportados para os Estados Unidos. A fabricante possui escritórios e centros de distribuição no exterior, inclusive nos Estados Unidos. Ao contatar o gestor de importação do escritório da fabricante nos Estados Unidos, identificou-se que, ao realizar importações de produtos de alumínio brasileiro, o imposto de importação para a NCM 7616.99.00, alumínio e suas obras é de 2,5%.

4.2.2 Barreiras não tarifárias

As barreiras não tarifárias caracterizam-se por medidas políticas, que possam ter o potencial de afetar o comércio internacional, modificando preços, quantidades transacionadas, ou ambos. (CONEXOS, 2023). Nesse sentido, considera-se necessária a identificação dessas barreiras.

Para atender o consumidor dos Estados Unidos com os condutes brasileiros, é necessária a certificação dos mesmos junto à empresa UL Solutions. Como líder global em ciência de segurança, a UL Solutions ajuda as empresas a demonstrarem segurança, aumentarem a sustentabilidade, fortalecerem a segurança, oferecerem qualidade, gerenciarem riscos e alcançarem a conformidade regulatória. A certificadora avalia a conformidade dos produtos de acordo com as normas de aplicação. Cabe salientar que a empresa estudada atende às necessidades da entidade e já possui o certificado, uma vez que já validou seus produtos para comercializá-los nos Estados Unidos, conforme a Figura 8. Dessa forma a fabricante se encontra apta a ingressar com condutes e acessórios em alumínio no mercado dos Estados Unidos.

Figura 8 – Certificado UL

CERTIFICATE OF COMPLIANCE	
Certificate Number	20160810-E186346
Report Reference	E186346-19980330
Issue Date	2016-AUGUST-10
Issued to:	
This is to certify that representative samples of	<p>METALLIC OUTLET BOXES Conduit bodies, Cat Nos. 1/2", 3/4", 1" followed by C, LB, LL, LR or T. These conduit bodies are manufactured from aluminum alloy, provided with threaded hubs for use with rigid (RMC) or intermediate (IMC) metal conduit.</p> <p>Have been investigated by UL in accordance with the Standard(s) indicated on this Certificate.</p>
Standard(s) for Safety:	UL 514A, Metallic Outlet Boxes.
Additional Information:	See the UL Online Certifications Directory at www.ul.com/database for additional information
<p>Only those products bearing the UL Certification Mark should be considered as being covered by UL's Certification and Follow-Up Service.</p> <p>Look for the UL Certification Mark on the product.</p>	

Fonte: Fabricante

A empresa estudada possui escritório e centro de distribuição localizados no estado do Kansas nos Estados Unidos. Por possuir boa estrutura comercial, tanto na exportação como na importação, tem seus processos alinhados entre fábricas e escritórios no exterior. Assim, dificilmente a empresa é multada em virtude de expirações de deadlines ou mesmo barrada em canais vermelhos.

4.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO SETOR E PERFIL DO CONSUMIDOR

Nos Estados Unidos, a aplicação de condutores e acessórios de alumínio é muito comum no segmento industrial. Sua utilização ocorre em construções de pavilhões, prédios e estabelecimentos comerciais feitos com estrutura de alvenaria e também em construções metálicas, conforme apresentado na Figura 9. Quando utilizados em obras de madeira e estruturas metálicas, os condutores e acessórios são utilizados em paredes *drywall*, tanto na parte interna quanto externa, e entre as chapas internas e externas é muito comum a aplicação de revestimentos térmicos.

Figura 9 – Construção industrial com aplicação de condutes



Fonte: Fabricante

Em contato com um ex-colaborador da fabricante que teve a oportunidade de prospectar o mercado dos Estados Unidos com os produtos do estudo em questão em 2019, foi possível compreender como os profissionais instaladores trabalham no país estudado. Quando uma obra está sendo realizada, muitas vezes, quem faz a instalação hidráulica e elétrica é o mesmo profissional. O mesmo se aplica ao caso das manutenções.

O entrevistado comentou que é muito comum ver profissionais dessa área trabalhando com camionetes grandes com caixas de ferramentas nas caçambas ou até mesmo *trailers* para transportar todas as ferramentas e demais acessórios necessários. Nesse sentido, os profissionais buscam lojas de departamentos nas quais consigam encontrar tudo que precisam para fazer as instalações e manutenções nas diferentes áreas em que atuam (elétrica, hidráulica, marcenaria, entre outras). Por esse motivo, é importante conseguir fornecer o produto para empresas que possuam essa forma de atendimento, como no caso das três redes de lojas nas quais foi decidido realizar o estudo em questão (*The Home Depot*, *Lowe's* e *Menards*), conforme apresentado no Capítulo 3 deste trabalho (método).

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA LOCAL E GLOBAL ATUANTE NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS

A partir de pesquisas online e visitas presenciais nas três redes de lojas citadas no método do estudo, *The Home Depot*, *Lowe's* e *Menards*, buscou-se identificar as marcas atuantes no mercado dos Estados Unidos, assim como o preço praticado nos pontos de venda, os *markups* utilizados e as formas de exposição dos produtos nos pontos de venda.

4.4.1 Marcas concorrentes encontradas nas lojas físicas e *market place*

- **Commercial Electric:** a empresa atua desde 1929 no ramo elétrico. Inicialmente prestava serviços de reparo e fiação de motores elétricos. Com a expansão da base de clientes, a empresa passou a fabricar equipamentos de energia para telecomunicações. Em 1950, a distribuição de motores por atacado teve início e, a partir disso, a empresa desenvolveu um mix de produtos para suprir as necessidades em material elétrico por meio de sua distribuição para os setores atacadista e varejista. Quanto ao estudo em questão, a marca importa condutores e acessórios de alumínio fabricados na Índia e os distribui para a empresa *The Home Depot*. (Commercial Electric, 2023)
- **Steel City:** a Steel City é uma linha de produtos metálicos que contempla conectores, caixas, luvas de emenda, entre outros produtos em alumínio, desenvolvidos Thomas e Betts, a qual foi comprada pela marca ABB. A ABB é uma empresa multinacional com sede em Zurique, Suíça. A empresa trabalha em tecnologias de energia e automação. Os Estados Unidos representam o maior mercado de crescimento individual da marca e por isso, recebeu as maiores parcelas de investimentos nos últimos anos. Possui nos Estados Unidos mais de 40 locais de fabricação e montagem de produtos com mais de vinte mil colaboradores. (ABB, 2023)
- **Raco:** empresa do grupo Hubbell, produz caixas em aço, alumínio leve ou materiais de zinco, tampas e acessórios para instalações comerciais. Localizada em South Bend, Indiana, USA, fundada em 1921 e adquirida pela Hubbell em 1981. Após dez anos, a marca RACO se tornou a marca mais

comercializado pelo grupo Hubbell, assim, em 2015 optou-se em utilizar apenas a marca Hubbell como identidade. A *Hubbell Incorporated* é um fabricante internacional de produtos elétricos e eletrônicos para uma ampla gama de aplicações residenciais, industrial e de serviços públicos, localizada em Shelton nos Estados Unidos. (Hubbell, 2023)

- Halex: localizada em Bedford, Ohio, Estados Unidos e fundada em 1947, a fabricante estadunidense possui diferentes linhas de materiais elétricos, no entanto, a grande maioria dos produtos são condutores e acessórios de alumínio. Seu principal cliente é a rede de lojas de *The Home Depot*. A marca possui um site enxuto, o qual não demonstra a força da marca. (Halex, 2023)
- Sigma Electric: com sua sede global localizada em Garner, Carolina do Norte, EUA, a marca fundada em 1982 surgiu em Pune, Índia. Atualmente possui treze fábricas, oito na Índia, três nos Estados Unidos e uma no México. Praticamente toda sua expertise se concentra na fundição de metais. Possui uma plataforma online bastante interativa para o consumidor e seu maior cliente nos Estados Unidos é a rede de lojas *Lowe's*. (Sigma, 2023)

A partir das visitas e pesquisas online constatou-se que o mercado de condutores e acessórios de alumínio nos Estados Unidos, além de abastecido por fornecedores do próprio país, utiliza em grande parte a importação da Índia. Como comentado anteriormente no tópico 4.2, os produtos de alumínio oriundos da Índia não sofrem a incidência de tributos, possuindo assim, livre comércio com os Estados Unidos. Marcas americanas como Comercial Electric se beneficiam de importações de empresas indianas com menor potencial de exportação e aplicam sua marca nos produtos. Com a identificação dos fornecedores concorrentes, buscou-se também identificar os produtos comercializados e seus preços nos pontos de venda. Na Figura 10 são apresentados alguns produtos concorrentes e a maneira como são expostos.

Figura 10 – Ponto de venda



Fonte: Fabricante

Ao realizar a visita presencial nas lojas abordadas no presente estudo, identificou-se que a grande maioria dos produtos são expostos nos pontos de venda a partir de caixas expositoras, inclusive as linhas de produtos em alumínio. As caixas expositoras são as mesmas embalagens nas quais os produtos chegam na importação, com pontilhados para destacar a abertura da caixa e etiquetas com a descrição dos produtos, composição, medidas e aplicação. Assim, os lojistas utilizam a mesma embalagem na qual recebem os produtos para expô-los nos pontos de venda, otimizando os processos de reposição.

4.4.2 Qualidade e características dos produtos concorrentes

A qualidade dos produtos concorrentes se assemelha com a fabricante quando analisada a matéria prima, tendo em vista que, para fornecer condutores e acessórios de alumínio para os Estados Unidos, faz-se necessário atender às especificações da certificação UL, selo que é adicionado já na injeção dos produtos e expresso nas embalagens.

Quanto à estética, nas marcas Halex, Sigma e Comercial Electric identificou-se tanto produtos com pintura quanto sem pintura, com modelos com tampas estampadas e injetadas, para instalações que requerem proteção IP. Em termos gerais, as empresas contam com uma boa variedade de produtos, os quais possuem bons acabamentos, da mesma forma que a fabricante estudada. Percebe-se que, nas

três redes de lojas contempladas no estudo, não são encontradas muitas marcas fornecedoras dos mesmos produtos. Portanto, as marcas que as atendem possuem um mix bastante amplo de soluções e já são reconhecidas pelos clientes.

Quanto aos conectores, os produtos comercializados nos Estados Unidos possuem algumas características diferentes quando comparados com os conectores com aplicação brasileira. A utilização se faz da mesma forma, o que difere são as medidas, espessura dos conectores e a forma de instalação. Tendo em vista que os tubos utilizados nos Estados Unidos não possuem rosca, é necessário que o conector possua um parafuso para fixar o tubo no conector.

4.4.3 Preços dos condutes de alumínio nos pontos de venda

A partir das visitas presenciais e pesquisas online nas três redes de lojas mencionadas no estudo (*The Home Depot, Lowe's, Menards*), foi possível identificar os preços de venda das marcas concorrentes. Na Tabela 1 constam os produtos e seus respectivos preços encontrados nos pontos de venda das lojas físicas. O produto discriminado é somente o condute em alumínio LB (*left back*), pois os demais modelos seguem o mesmo padrão de acabamento, apenas mudando as configurações das saídas. Buscou-se identificar os preços médios dos produtos das marcas encontradas nas três lojas estudadas para as três medidas utilizadas (1/2, 3/4 e 1 polegada).

Tabela 1 – Preços dos condutes de alumínio nos pontos de venda

LOJA	PRODUTO	PREÇO DE VENDA
<i>The Home Depot</i>	Condute em alumínio LB de 1/2	US\$ 4.80
<i>Menards</i>	Condute em alumínio LB de 1/2	US\$ 5.84
<i>Lowe's</i>	Condute em alumínio LB de 1/2	US\$ 5.28
<i>The Home Depot</i>	Condute em alumínio LB de 3/4	US\$ 6.56
<i>Menards</i>	Condute em alumínio LB de 3/4	US\$ 7.73
<i>Lowe's</i>	Condute em alumínio LB de 3/4	US\$ 7.18
<i>The Home Depot</i>	Condute em alumínio LB de 1	US\$ 9.45
<i>Menards</i>	Condute em alumínio LB de 1	US\$ 11.05
<i>Lowe's</i>	Condute em alumínio LB de 1	US\$ 10.48

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A partir das informações apresentadas na Tabela 1, identificou-se nas lojas físicas o preço médio de US\$ 5.31 para os condutes de 1/2 polegada, US\$ 7.16 nos condutes de 3/4 e US\$ 10.33 nos condutes de 1 polegada.

4.4.4 Preços dos condutores de alumínio nos *Market Places*

Na Tabela 2 encontram-se os preços de condutores de alumínio encontrados nas lojas virtuais das três empresas prospectadas. Para manter o padrão entre a coleta presencial e online, buscou-se apenas a precificação dos condutores LB.

Tabela 2 – Preços dos condutores de alumínio nos *market places*

LOJA	PRODUTO	PREÇO DE VENDA
<i>The Home Depot</i>	Condutor em alumínio LB de ½	US\$ 9.98
<i>Menards</i>	Condutor em alumínio LB de ½	US\$ 6.35
<i>Lowe's</i>	Condutor em alumínio LB de ½	US\$ 7.24
<i>The Home Depot</i>	Condutor em alumínio LB de ¾	US\$ 12.28
<i>Menards</i>	Condutor em alumínio LB de ¾	US\$ 9.39
<i>Lowe's</i>	Condutor em alumínio LB de ¾	US\$ 9.98
<i>The Home Depot</i>	Condutor em alumínio LB de 1	US\$ 11.43
<i>Menards</i>	Condutor em alumínio LB de 1	US\$ 12.47
<i>Lowe's</i>	Condutor em alumínio LB de 1	US\$ 12.48

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Nos *market places*, identificou-se a seguinte média de precificação para as mesmas categorias de produtos: US\$ 7.86 nos condutores de ½ polegada; US\$ 10.55 nos condutores de ¾ polegada; e US\$ 12.13 nos condutores de 1 polegada.

4.4.5 Preços dos conectores de alumínio no *Market Place*

Na Tabela 3 encontram-se os resultados da pesquisa online referente aos conectores para condutores de alumínio, que são acessórios utilizados na conexão dos eletrodutos sem rosca nos condutores. Percebeu-se que a maioria dos eletrodutos comercializados nos Estados Unidos é sem rosca, o que implica a necessidade de utilização dos conectores e a importância dos mesmos no mix de produtos.

Tabela 3 – Preços dos conectores de alumínio nos *market places*

LOJA	PRODUTO	PREÇO DE VENDA
<i>The Home Depot</i>	Conector em alumínio de ½	de US\$ 0.38 a US\$ 0.80
<i>Menards</i>	Conector em alumínio de ½	de US\$ 0.64 a US\$ 1.10
<i>Lowe's</i>	Conector em alumínio de ½	de US\$ 0.48 a US\$ 0.76
<i>The Home Depot</i>	Conector em alumínio de ¾	US\$ 0.59
<i>Menards</i>	Conector em alumínio de ¾	de US\$ 0.71 a US\$ 1.30
<i>Lowe's</i>	Conector em alumínio de ¾	US\$ 0.59 a US\$ 0.92
<i>The Home Depot</i>	Conector em alumínio de 1	US\$ 1.28
<i>Menards</i>	Conector em alumínio de 1	de US\$ 1.28 a US\$ 1.40
<i>Lowe's</i>	Conector em alumínio de 1	US\$ 1,60

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A partir dos resultados da pesquisa online, foram identificados os seguintes preços médios de venda para os conectores de alumínio para o mercado dos Estados Unidos: US\$ 0.68 para os conectores de 1/2 polegada; US\$ 0.82 para os conectores de 3/4 polegada; e US\$ 1.39 para os conectores de 1 polegada.

4.4.6 Preços das emendas de alumínio nos *Market Places*

A seguir, na Tabela 4, encontram-se os resultados da pesquisa voltada às luvas de emenda, produto utilizado para realizar a emenda de eletrodutos em instalações mais extensas.

Tabela 4 – Preços das luvas emenda de alumínio nos *Market places*

LOJA	PRODUTO	PREÇO DE VENDA
<i>The Home Depot</i>	Emenda em alumínio de 1/2	US\$ 0,47
<i>Menards</i>	Emenda em alumínio de 1/2	US\$ 0,44 à US\$ 0,79
<i>Lowe's</i>	Emenda em alumínio de 1/2	US\$ 0,32 à US\$ 0,50
<i>The Home Depot</i>	Emenda em alumínio de 3/4	US\$ 0,66
<i>Menards</i>	Emenda em alumínio de 3/4	US\$ 0,53
<i>Lowe's</i>	Emenda em alumínio de 3/4	US\$ 0,51 à US\$ 0,70
<i>The Home Depot</i>	Emenda em alumínio de 1	US\$ 0,99
<i>Menards</i>	Emenda em alumínio de 1	US\$ 1,18
<i>Lowe's</i>	Emenda em alumínio de 1	US\$ 1,18

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Como resultado de preço médio, identificou-se: US\$ 0.50 para as luvas de emenda de 1/2 polegada; US\$ 0.60 para as luvas de emenda de 3/4 polegada; e US\$ 1.12 para as luvas de emenda de 1 polegada.

4.5 AVALIAÇÃO DA POTENCIAL COMPETITIVIDADE DA FABRICANTE PERANTE OS CONCORRENTES

A fim de viabilizar a exportação dos condutores e acessórios de alumínio para o mercado dos Estados Unidos, a partir dos resultados anteriores da pesquisa, busca-se neste tópico identificar o potencial competitivo dos produtos da fabricante em relação aos produtos encontrados no mercado-alvo. A seguir, é apresentado o cálculo de exportação desde o preço de lista até o preço DDP com os produtos da fabricante a partir da simulação de um pedido com os produtos abordados no estudo.

A partir do resultado do cálculo, é possível identificar a porcentagem que se faz necessária agregar ao valor de lista dos produtos da fabricante e posteriormente,

após criar o preço de exportação DDP, adiciona-se os *markups* utilizados pelo centro de distribuição da fabricante, pelas lojas físicas e *market places*. Dessa forma, identifica-se o preço final dos produtos da fabricante e é realizado o comparativo entre os produtos da fabricante frente aos produtos dos concorrentes.

4.5.1 Cálculo de exportação DDP

A fim de desenvolver o cálculo de exportação dos produtos contemplados no presente estudo, utilizou-se um pedido simulado desenvolvido junto ao setor de exportação da fabricante. A partir do pedido, são descritos na Figura 11, a quantidades por embalagem master, quantidade unitária total, referências, descrição dos produtos, preços unitários de lista somado ao desconto de 20% + 10%, comumente utilizados para vendas para os centros de distribuição, valor total de lista. Assim, resultando no valor total do pedido e quantidade total de produtos. Peso bruto, metragem cúbica, quantidade total de volumes, modalidade de transporte e porto de destino.

Figura 10 – Simulação de pedido

ORIGIN OF THE GOODS: BRAZIL						
GOODS ELIGIBLE FOR CERTIFICATE OF ORIGIN						
ITEM	PACK.	QTY. UNIT	PRODUCT	DESCRIPTION	PRICE UNIT	VALUE TOTAL
01	12	6.000 UN	56103/051	CONDUIT BOX "LB" 1/2"	1,33	7.980,00
02	12	6.000 UN	56103/052	CONDUIT BOX "LB" 3/4"	1,62	9.720,00
03	12	6.000 UN	56103/053	CONDUIT BOX "LB" 1"	2,17	13.020,00
04	12	6.000 UN	56103/351	CONDUIT BOX LB 1/2	1,18	7.080,00
05	12	6.000 UN	56103/352	CONDUIT BOX LB 3/4	1,48	8.880,00
06	12	6.000 UN	56103/353	CONDUIT BOX LB 1	1,91	11.460,00
07	50	24.000 UN	56126/021	STRAIGHT CONNECTOR 1/2	0,24	5.760,00
08	50	24.000 UN	56126/022	STRAIGHT CONNECTOR 3/4	0,25	6.000,00
09	30	24.000 UN	56126/023	STRAIGHT CONNECTOR 1	0,30	7.200,00
10	50	35.000 UN	56131/021	SLEEVE SEAMLESS THREAD 1	0,30	10.500,00
11	50	35.000 UN	56131/022	SLEEVE SEAMLESS THREAD 3	0,31	10.850,00
12	50	35.000 UN	56131/023	SLEEVE SEAMLESS THREAD 1	0,36	12.600,00
QUANTITY		213.000 UN		SUB-TOTAL VALUE FOB		111.050,00
						TOTAL VALUE FOB US\$
						111.050,00
GROSS WEIGHT		11.691,200 KG				
CUBAGE		28,852700 M/3				
VOLUMS NO.		6.860				
SHIPMENT		MARITIME				
PORT OF DESTINATION		HOUSTON				
INCOTERMS 2020						

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir da simulação de pedido com os produtos abordados no presente estudo, busca-se identificar o valor DDP para posteriormente realizar o comparativo

entre os produtos da fabricante e os concorrentes. Partindo do valor do pedido e considerando a alíquota do Dólar em US\$ 4,95, acrescenta-se as despesas internas como: despesas administrativas, frete, pedágios, ova e desova de container e THC (*Terminal Handling Charge*) na origem, busca-se o valor FOB. Com o frete internacional, seguro de carga, *bunker (Bunker Additional Fuel)*, VGM Fee (*Verified Gross Mass*), BL (*Bill of Lading*) identifica-se o valor CIF para a exportação dos produtos em questão. Acrescendo ao valor CIF o imposto de importação, *broker* (despacho aduaneiro no destino), ISF (*Importer Security Filing*), MPF (*Merchandise Processing Fee*), HMF (*Harbor Maintenance Fee*), THC no destino e o frete no destino chega-se ao valor final DDP. Na Tabela 5 encontra-se o cálculo de exportação, desde o valor de lista do pedido até o valor DDP.

Tabela 5 – Cálculo de exportação DDP

DESCRIÇÃO	US\$
Valor do pedido	US\$ 111,049.90
Frete	US\$ 660.77
Despesas administrativas	US\$ 19.82
THC origem	US\$ 159.19
Ova/Desova	US\$ 61.62
Pedágio	US\$ 53.39
Total FOB - RIO GRANDE	US\$ 112,004.69
frete internacional	US\$ 1,242.42
Seguro internacional	US\$ 66.56
Bunker	US\$ 155.76
VGM FEE	US\$ 30.00
Liberação de BL	US\$ 35.00
Total CIF - HOUSTON	US\$ 113,534.43
Imposto de importação (2,5%)	US\$ 2,776.25
Broker	US\$ 145.00
ISF	US\$ 30.00
MPF (0.3464% sobre o valor FOB)	US\$ 387.43
HMF (0.125% sobre o valor FOB)	US\$ 139.81
THC destino	US\$ 127,00
frete no destino	US\$ 990.00
Total DDP - HOUSTON	US\$ 118,129.92

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

4.5.2 Preços dos condutes da fabricante

A partir dos resultados do cálculo anterior, é possível identificar que as despesas incidentes no cálculo do preço DDP incrementam em cerca de 6,4% o valor do lote utilizado na simulação. Portanto, para identificar o preço DDP unitário dos produtos da fabricante, é necessário aplicar 6,4% no valor de lista dos produtos.

Na Tabela 6, a seguir são expostos os preços DDP dos condutes de alumínio modelo LB com tampa injetada e pintura eletrostática aptos a instalações que necessitam proteção IP.

Tabela 6 – Preços DDP dos condutes com tampa injetada

DESCRIÇÃO	PREÇO DDP
Condute ovalado c/ tampa injetada LB ½	US\$ 1,42
Condute ovalado c/ tampa injetada LB ¾	US\$ 1,72
Condute ovalado c/ tampa injetada LB 1	US\$ 2,31

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A seguir, na Tabela 7 são expostos os preços DDP dos condutes de alumínio modelo LB econômicos com pintura eletrostática, os quais possuem tampa estampada, não injetada.

Tabela 7 – Preços DDP dos condutes com tampa estampada

DESCRIÇÃO	PREÇO FOB
Condute ovalado c/ tampa estampada LB ½	US\$ 1,26
Condute ovalado c/ tampa estampada LB ¾	US\$ 1,57
Condute ovalado c/ tampa estampada LB 1	US\$ 2,03

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

As Tabelas 6 e 7 apresentam apenas três produtos cada, pois o que difere entre eles são as bitolas. Os condutes possuem diferentes configurações de derivação em instalações; contudo, possuem os mesmos parâmetros de precificação, pois utilizam da mesma quantidade de matéria prima, possuindo apenas descrições diferentes. Assim, é possível realizar o estudo com apenas três referências de cada modelo de produto.

4.5.3 Preço dos acessórios para condutores de alumínio

A seguir, na Tabela 8, são expostos os preços DDP dos acessórios (conectores), sem pintura para condutores de alumínio.

Tabela 8 – Preços DDP dos conectores de alumínio da fabricante

DESCRIÇÃO	PREÇO FOB
Conector de alumínio reto sem rosca ½	US\$ 0.26
Conector de alumínio reto sem rosca ¾	US\$ 0.27
Conector de alumínio reto sem rosca 1	US\$ 0.32

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Na Tabela 9 são expostos os preços DDP, dos acessórios (luva de emenda), sem pintura, para condutores de alumínio.

Tabela 9 – Preços DDP das luvas de emenda de alumínio da fabricante

DESCRIÇÃO	PREÇO FOB
Luva de emenda de alumínio ½	US\$ 0.32
Luva de emenda de alumínio ¾	US\$ 0.33
Luva de emenda de alumínio 1	US\$ 0.38

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Os preços expostos nas tabelas anteriores já possuem o percentual de desconto comumente praticado para os centros de distribuição que é de 28%, mas que pode variar entre as negociações.

4.5.4 Comparativo entre os preços DDP da fabricante com Markup e os preços dos concorrentes

A fim de identificar a viabilidade de exportação dos condutores e acessórios de alumínio para os Estados Unidos, neste tópico, busca-se analisar a competitividade dos produtos da fabricante perante os produtos dos concorrentes. Para tanto, inicialmente, a partir dos preços DDP dos produtos da fabricante, acrescentam-se os *markups* utilizados, (tanto pelos centros de distribuição quanto das lojas físicas e *market place*), assim obtendo os preços mais próximos do real.

A partir dos preços DDP calculados anteriormente para os produtos da fabricante, acrescenta-se 20% sobre o preço DDP, que representa o markup utilizado pelos centros de distribuição, somados a mais 50% de *markup* aplicados pelas lojas físicas contempladas no presente estudo.

A seguir na Tabela 10 são expressos os comparativos entre fabricante e concorrentes em condutes de alumínio com tampa injetada no ponto de venda.

Tabela 10 – Comparativo entre condutes de alumínio no ponto de venda

PRODUTO	FABRICANTE	CONCORRENTE
Condute c/ tampa injetada LB ½	US\$ 2.56	US\$ 5.31
Condute c/ tampa injetada LB ¾	US\$ 3.10	US\$ 7.16
Condute c/ tampa injetada LB 1	US\$ 4.16	US\$ 10.33

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Ao realizar o comparativo entre os condutes de alumínio da fabricante frente aos condutes dos concorrentes, é possível identificar que os condutes de ½ polegada dos concorrentes apresentam o preço 107% maior que os produtos da fabricante. Nos condutes de ¾ polegada os concorrentes apresentam o preço 131% maior e nos condutes de 1 polegada os concorrentes apresentam o preço 148% maior em comparação aos produtos da fabricante. Em média, os condutes das marcas concorrentes apresentam preços 129% mais altos que os produtos da fabricante, o que indica que a fabricante possui produtos com preços muito competitivos frente a seus concorrentes.

Na Tabela 11 são expostos os comparativos entre os preços da fabricante e os preços dos concorrentes sobre os condutes de alumínio com tampa injetada no *market place*. Nesse caso, acrescenta-se mais 60% sobre o valor praticado no ponto de venda.

Tabela 11 – Comparativo entre condutes de alumínio no (*market place*)

PRODUTO	FABRICANTE	CONCORRENTE
Condute LB 1/2	US\$ 4.09	US\$ 8.51
Condute LB 3/4	US\$ 4.96	US\$ 11.64
Condute LB 1	US\$ 6.66	US\$ 16.50

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Ao comparar os preços dos condutes da fabricante frente aos preços dos concorrentes no *market place*, identifica-se que nos condutes de ½ polegada os concorrentes possuem o preço 108% maior que a fabricante. Nos condutes de ¾ polegada a os concorrentes apresentam o preço 135% maior que a fabricante e nos condutes de 1 polegada os preços da concorrência apresentam valores 148%.

Tendo esse comparativo da Tabela 11 como parâmetro, percebe-se um preço médio dos concorrentes 130% maior que o preço médio dos condutores da fabricante, o que demonstra que a fabricante, a partir da tecnologia aplicada nos processos somada a alta capacidade produtiva, é capaz de produzir produtos que atendam aos padrões de qualidade exigidos em grande escala e preços atrativos aos consumidores.

Levando em consideração que não foi possível realizar o estudo sobre os acessórios nos pontos de venda, na Tabela 12 são expostos os comparativos entre os preços da fabricante e os preços dos concorrentes referentes aos conectores de alumínio sem pintura no *market place*. Uma vez que se identificou anteriormente no comparativo entre os condutores que basta somar 60% sobre os produtos das lojas físicas para criar o preço para o *market place*.

Tabela 12 – Comparativo entre conectores de alumínio no (*market place*)

PRODUTO	FABRICANTE	CONCORRENTE
Conector em alumínio de 1/2	US\$ 0.75	US\$ 0.68
Conector em alumínio de 3/4	US\$ 0.78	US\$ 0.82
Conector em alumínio de 1	US\$ 0.92	US\$ 1.39

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

Realizando o comparativo entre os preços da fabricante frente aos preços dos concorrentes nos conectores de alumínio, encontra-se o preço 10% menor nos produtos concorrentes nos conectores de ½ polegada. Nos conectores de ¾ polegada, a fabricante apresenta o preço 5% menor frente aos concorrentes e nos conectores de 1 polegada, a fabricante apresenta o preço 51% menor. Percebe-se que nos conectores de alumínio os preços da fabricante não se demonstram com a mesma competitividade que identificada nos condutores.

Na Tabela 13 são expostos os comparativos entre os preços da fabricante e os preços dos concorrentes referentes às luvas de emenda de alumínio sem pintura, no *market place*.

Tabela 13 – Comparativo entre luvas de emenda de alumínio no (*market place*)

PRODUTO	FABRICANTE	CONCORRENTE
Conector em alumínio de 1/2	US\$ 0.92	US\$ 0.50
Conector em alumínio de 3/4	US\$ 0.95	US\$ 0.60
Conector em alumínio de 1	US\$ 1.09	US\$ 1.12

Fonte: elaborada pelo autor (2023).

A partir dos preços da fabricante com os custos DDP e *markups* 20% +50% +60% aplicados, identificaram-se, em termos gerais, melhores preços nos produtos concorrentes. A fabricante apresentou um valor 84% maior nas luvas de emenda de ½ polegada e 58% maior nas luvas de emenda de ¾ polegada. Já nas luvas de 1 polegada, a fabricante apresentou preço melhor, 3% menor que os produtos concorrentes.

Ao final dos comparativos identificou-se que, ao considerar os condutores de alumínio com tampa injetada, a fabricante apresenta valores bastante atrativos, tendo em vista que, se considerar os condutores com tampa estampada, os produtos da fabricante apresentam preços mais competitivos. Já nos acessórios, a fabricante apresentou preços muito similares aos dos concorrentes. Em alguns produtos os preços dos concorrentes passam a ser mais atrativos que os produtos da fabricante.

4.6 ESTRATÉGIA DE INGRESSO NO MERCADO DOS ESTADOS UNIDOS

A estratégia de ingresso dos produtos do presente estudo no mercado prospectado é essencial para a viabilidade de exportação dos condutores e acessórios de alumínio para os Estados Unidos. Dessa forma, busca-se nesse tópico avaliar a estratégia que as demais unidades da fabricante utilizam em seus processos de exportação para os Estados Unidos e identificar se é possível aplicar o mesmo formato com a fábrica abordada no estudo.

4.6.1 Estratégia de distribuição dos produtos no país de destino

Se tratando do grupo empresarial em geral, as exportações geralmente são direcionadas aos centros de distribuição no exterior. Os centros de distribuição são considerados clientes, os quais realizam as importações dos produtos com descontos mais agressivos e posteriormente realizam a revenda dos produtos com 20% de *markup*. Considera-se que, dessa forma, é possível atender os clientes com mais velocidade e credibilidade, tendo em vista que os produtos já se encontram internalizados no país e chegam aos clientes com prazos logísticos mais curtos.

Essa estratégia de distribuição se mostra muito interessante, tendo em vista que a mesma se aplica em grande parte dos mercados em que o grupo atua, oportunizando ao cliente diversos benefícios como redução de estoque e tempo

logístico, atendimento facilitado, redução de investimento, credibilidade por ter um distribuidor e atendimento próximos, localização no mesmo país do público consumidor. Na medida em que o volume de compra aumenta, é possível promover exportações diretamente ao cliente final, tendo em vista que as três redes de lojas contempladas no estudo possuem grande potencial de compra, já que se tratam das três maiores redes de lojas de departamento dos Estados Unidos.

4.6.2 Incoterm e modalidade de transporte

Nas exportações para o centro de distribuição localizado no estado do Kansas, nos Estados Unidos, a fabricante utiliza o modal marítimo, aplicando o Incoterm CFR (*cost and freight*). Dessa forma, a empresa arca com as despesas de frete e os demais gastos como seguro, agente de cargas e despachante no destino correm por conta do importador.

Tendo em vista que inicialmente não será possível realizar exportações FCL (*Full Container Load*) em virtude do volume necessário considerando apenas mercadorias da fábrica estudada, faz-se necessária utilização de embarques consolidados LCL (*Less than a Container Load*), combinando os embarques desse produto com as demais exportações do grupo para os Estados Unidos.

A lógica de funcionamento desses embarques LCL é a seguinte: a partir do momento em que duas ou mais unidades do grupo possuem pedidos para enviar para os Estados Unidos, recebem o consolidado que é elaborado e calculado pelo gestor responsável na unidade no exterior. Então, a unidade que possui a maior metragem cúbica em seus pedidos se torna a unidade responsável pela coordenação do embarque, responsabilizando-se pela contratação do frete, reserva de espaço no navio (*booking*), rateio de frete até o porto, baseado na metragem cúbica utilizada por cada unidade, e contratação do despachante. Sendo assim, a unidade é responsável pelas atualizações sobre o booking e prazos de entregas de documentações e mercadorias às demais unidades envolvidas na operação.

4.8 PORTOS MAIS ADEQUADOS PARA O ENVIO DOS PRODUTOS

Para viabilizar a exportação de condutores e acessórios de alumínio para os Estados Unidos é necessário identificar todas as despesas incidentes na exportação

a fim de adicioná-las aos cálculos de viabilidade. Na exportação, o frete é um custo importante a ser considerado ao analisar a viabilidade de um estudo. Nesse sentido, faz-se necessário avaliar as melhores alternativas de frete e portos a serem utilizados.

Tendo em vista que atualmente a fabricante estudada não possui exportações para os Estados Unidos, a alternativa mais adequada a ser considerada para buscar viabilizar o estudo, é utilizar as estratégias que as demais fábricas do grupo utilizam. Considerando que inicialmente o volume a ser exportado possivelmente não atinja contêineres FCL, faz-se necessário consolidar cargas com as demais fábricas do grupo.

Para as exportações para o centro de distribuição localizado no estado do Kansas nos Estados Unidos as demais fábricas do grupo utilizam duas opções de transporte. Via Porto de Navegantes, em Santa Catarina, e via Porto de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, com destino ao porto de Houston, localizado no Texas.

Semestralmente, a fabricante realiza uma atualização nas tabelas de preços junto aos prestadores de serviços a fim de atualizar tarifas e taxas de serviços. Dessa forma, é possível compreender que a empresa e portos utilizados atualmente são as melhores alternativas identificadas pela empresa para atender as demandas atuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar e compreender a viabilidade de exportação de condutores e acessórios de alumínio para os Estados Unidos, buscou-se, a partir de uma pesquisa qualitativa exploratória, identificar o potencial competitivo da fabricante estudada frente aos concorrentes fornecedores de material elétrico identificados nas três maiores redes de lojas de departamento dos Estados Unidos. A partir de visitas presenciais no mercado e pesquisas no *market place*, buscou-se compreender as características do mercado norte-americano e do público consumidor de materiais elétricos.

Partindo dos principais conceitos de exportação e apoiando-se no referencial teórico, o presente estudo buscou compreender as necessidades para atender ao consumidor norte-americano com condutores e acessórios de alumínio. Nesse sentido, buscou-se compreender se a fabricante estudada se encontra capacitada para atender o mercado, buscando, assim, a oportunidade de ingressar no mercado dos Estados Unidos com os materiais elétricos contemplados no estudo.

Identificou-se que cinco marcas são responsáveis por atender as três redes de lojas analisadas que, juntas, possuem mais de 4.300 lojas físicas nos Estados Unidos. Todas as cinco marcas possuem grandes estruturas fabris distribuídas por diversas regiões do mundo, porém, todas possuem escritórios e fábricas nos Estados Unidos, assim, facilitando o atendimento com suas parceiras. Identificou-se, também, que cada uma das três redes de lojas de departamento possui pelo menos uma das cinco marcas como sua principal fornecedora, possuindo o portfólio completo de soluções. Dessa forma, para ingressar no mercado estudado, faz-se necessário desenvolver espaços junto às marcas já consolidadas e com o passar do tempo, com a aderência da marca da fabricante no mercado dos Estados Unidos, conquistar cada vez mais espaço nas lojas.

A partir dos cálculos de exportação seguidos dos comparativos entre os produtos da fabricante frente aos concorrentes identificou-se que a fabricante possui preços competitivos e produtos que se enquadram nas necessidades dos consumidores, tratando-se de condutores. Em média, a fabricante tem o potencial para entregar produtos similares com preços até 130% mais em conta. Em contrapartida, o cenário não se demonstra tão favorável para a fabricante quando realizada a comparação entre os conectores e luvas de emenda (acessórios), onde identificaram-

se preços da fabricante muito próximos aos dos concorrentes, em alguns produtos, os preços da fabricante chegam a ser maiores que dos concorrentes. Assim, faz-se necessário buscar ingressar no mercado norte-americano com o mix completo de produtos, para que possa ser percebida a vantagem competitiva dos produtos da fabricante em um contexto geral.

Identificou-se no estudo que a fabricante não possui embalagens com os padrões utilizados nos Estados Unidos. A fabricante entrega seus produtos amarrados com borrachas e embalados em plástico. Já os concorrentes entregam seus produtos em caixas pontilhadas, com tampa destacável e identificação completa nas embalagens para exposição direta no ponto de venda a partir da chegada dos produtos nas lojas. Dessa forma, para ingressar com seus produtos no mercado norte-americano, a fabricante necessita desenvolver novas embalagens que atendam os padrões utilizados no mercado.

Ao comparar os conectores da fabricante frente aos produtos similares dos concorrentes, identificou-se que os acabamentos da fabricante não atendem o mercado norte-americano corretamente, pois, em virtude dos eletrodutos utilizados nos Estados Unidos não possuírem rosca, os conectores necessitam um parafuso de fixação. Assim, faz-se necessário o desenvolvimento de moldes que sejam capazes de injetar conectores com essa característica.

Tratando-se de estrutura e capacidade de atendimento, a fabricante apresenta estruturas suficientes para atender ao mercado dos Estados Unidos, tendo em vista que já tem seu escritório e centro de distribuição estabelecido no país desde 1986. Porém, não possui equipe dedicada à venda de materiais elétricos, dessa forma, faz-se necessário buscar profissionais dedicados à venda e prospecção de mercado para esse segmento.

REFERÊNCIAS

A INDUSTRIA NO ESPAÇO NORTE AMERICANO. Publicado por: Eduardo de Freire. *In*: Mundo educação. Disponível em: mundoeducacao.uol.com.br/geografia/a-industria-no-espaco-norte-americano.htm Acesso em 15 set. 2022.

ABB MULTIMARCAS, 2023. Disponível em: new.abb.com/us Acesso em: 02 jun. 2023.

BALANÇA COMERCIAL DE PRODUTOS DO SETOR ELÉTRICO E ELETRÔNICO *In*: Abinee. Disponível em: www.abinee.org.br/abinee/decon/decon10.htm#:~:text=As%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20de%20produtos%20el%C3%A9tricos,%24%20542%2C2%20milh%C3%B5es) Acesso em 18 ago. 2022.

BORGES, Joni Tadeu. *Financiamento ao Comércio Exterior*. o que uma empresa precisa saber. 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CASTRO, José Augusto de. *Exportação: aspectos práticos e operacionais*. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

CASTRO, José Augusto de. *Exportação – Aspectos práticos e operacionais*. 8. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

COMMERCIAL ELECTRIC CORPORATION. Disponível em: www.commercialelectric.com/ Acesso em: 02 jun. 2023

CONEXOS Consultoria e sistemas. Disponível em: <https://www.conexos.com.br/barreiras-tarifarias-e-nao-tarifarias/> Acesso em: 13 jun. 2023.

COTTICA, Weleken Jadischke. *Análise da viabilidade de exportação de vinhos finos produzidos na Serra Gaúcha para os Estados Unidos da América*, 2019, Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação, (Comércio Internacional), Universidade de Caxias do Sul, 2019.

FONTES, Cleber. *Exportação descomplicada: o seu produto além das fronteiras brasileiras*. São Paulo: Labrador, 2020.

HALEX, 2023. Disponível em: halexco.com. Acesso em: 06 jun. 2023.

HUBBELL, 2023 Disponível em: hubbell.com/hubbell acesso em:02 jun. 2023.

PILARES DA EXPORTAÇÃO. *In*: Fazcomex. Disponível em: www.fazcomex.com.br/exportacao Acesso em: 10 nov. 2022.

POYER, Maria da Graça. *Introdução ao Comércio Internacional*. Palhoça: Unisul., 2017.

RODRIGUES, William Costa. *Metodologia Científica*. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

SEBBEN, Andréa; DOURADO, Fernando. *Os nortes da bússola: manual para conviver e negociar com culturas estrangeiras*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

SEGALIS, G. FRANÇA, R. ATSUMI, S. Y. K. *Fundamentos de Exportação e Importação no Brasil: Conceitos básicos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

SIGMA ENGINEERED SOLUTIONS, 2023. Disponível em: sigmaengineeredolutions.com Acesso em: 06 jun. 2023.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUSA, José Meireles de. *Gestão do Comércio Exterior – Exportação e importação*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SZABO, Viviane. *Logística Internacional*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

VAZQUEZ, José L. *Comércio exterior brasileiro*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VIEIRA, Guilherme Bergman Borges. *Regulamentação no Comércio Internacional: aspectos contratuais e implicações práticas*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

VIEIRA, Guilherme Bergman Borges. *Transporte Internacional de Cargas*. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

WERNECK, Paulo. *Comércio Exterior e Despacho Aduaneiro*. 5. ed. Curitiba: Jaruá, 2011.