

O USO DA INTELIGÊNCIA COMERCIAL PARA A DETECÇÃO DE OPORTUNIDADES EM MERCADOS INTERNACIONAIS POR EMPRESAS EXPORTADORAS DE PEQUENO PORTE

Maria Eduarda Espíndola¹
Andrea Regina Hopfer Cunha²

RESUMO

O Brasil tem grande potencial para exportação, porém quando uma empresa pretende tornar-se exportadora é importante que determine um planejamento, utilizando ferramentas que auxiliem na identificação da viabilidade da entrada em um novo mercado internacional. Este artigo tem como objetivo determinar as ferramentas de inteligência comercial que podem ser utilizadas na identificação de novos mercados, auxiliando na tomada de decisões das pequenas empresas exportadoras. A metodologia utilizada foi uma pesquisa aplicada predominantemente qualitativa. Como resultados foram definidas as ferramentas de pesquisa comercial mais adequadas com base na gratuidade e confiabilidade das informações, sendo a maioria delas vinculadas a instituições oficiais que oferecem base de dados; foi definido um roteiro para a aplicação dessas ferramentas mais indicadas para a detecção de oportunidade de novos mercados; e por fim, foi validada a aplicabilidade das ferramentas e o seu auxílio para tomada de decisões na percepção dos exportadores brasileiros.

Palavras-chave: Internacionalização. Exportação. Ferramentas de Pesquisa Comercial.

¹ Aluna do 8º período do curso de Negócios Internacionais da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2019-2020). *E-mail*: maria.eduarda@mail.fae.edu

² Orientadora da Pesquisa. Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: andrea.cunha@fae.edu

INTRODUÇÃO

O Brasil tem um grande potencial exportador, considerando sua extensão territorial, recursos naturais e capacidade produtiva, desta forma cabe-se pensar no por que as empresas de pequeno e médio porte apresentam dificuldades para efetivar a venda internacional de seus produtos e serviços. Atualmente o Brasil é responsável por 1,2% das exportações mundiais, sendo atualmente o 26º país no ranking de exportadores, conforme dados do *Trade Map* (2020).

Este artigo tem como objetivo geral determinar as ferramentas de inteligência comercial que podem ser utilizadas na identificação de novos mercados, auxiliando na tomada de decisões das pequenas empresas exportadoras por meio dos seguintes objetivos específicos: definir o que é inteligência comercial no campo de internacionalização de empresas; apresentar as ferramentas selecionadas para a pesquisa comercial para identificação de mercado; definir um produto reconhecidamente brasileiro e potenciais países consumidores como exemplo para aplicação das ferramentas comerciais; validar a aplicação das ferramentas por meio da percepção de exportadores do produto escolhido para o estudo; propor um roteiro de pesquisa comercial replicável para diversas empresas de pequeno porte para prospecção de mercados.

1 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010) a internacionalização de empresas pode ser entendida como a atuação empresarial no comércio internacional expressa de várias maneiras, como: exportações, importações (*global sourcing*), investimento direto estrangeiro (IDE), outros investimentos e outras operações como franquias, *joint ventures*, licenciamentos.

O processo de internacionalização pode ocorrer de várias formas, dentre elas o Manual de Exportação passo a passo (2020) estabelece fases para o processo de internacionalização das empresas brasileiras, a saber:

- Empresas não interessadas: a empresa atua apenas no mercado brasileiro mesmo que ocorram eventuais solicitações internacionais;
- Parcialmente interessadas: quando demandado vendas internacionais a empresa atende, porém sem interesse em servir com o serviço de exportação;
- Exportação experimental: o empresário explora mercados vizinhos com proximidade cultural e burocrática;

- Exportação ativa: a produção e adaptação do produto e embalagem para exportação fazem parte do cotidiano da empresa.

A empresa quando decide atuar além das fronteiras de seu país deve ter clareza quanto aos tipos de riscos envolvidos numa operação internacional. O risco país que se refere a efeitos nos resultados da empresa pautados nos ambientes políticos, jurídicos e econômicos; o risco cambial atrelado às flutuações de taxas de câmbio por se operar com distintas moedas; risco intercultural por diferenças nas interpretações das diversas culturas e o risco comercial atrelado ao sucesso ou fracasso da própria operação e estratégias escolhidas pelas empresas (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

As estratégias para inserir uma empresa no mercado internacional, segundo Ludovico (2018, p. 15) são as seguintes:

- Desenvolvimento de novos mercados: trata-se da definição geográfica da cobertura das vendas;
- Penetração de mercados: ações comerciais com o intuito de inserir-se no novo mercado;
- Desenvolvimento de produtos: adaptação ou desenvolvimento de um novo produto para o mercado prospectado;
- Integração internacional: busca por possíveis parceiros no país de destino dos produtos que aumentem o lucro do exportador, facilitando a entrada no mercado desejado.

As estratégias empresariais para atuar no exterior requerem grandes mudanças estruturais, contudo, é importante que sejam respeitados os valores, a cultura, o ritmo interno de cada empresa para que se possam implementar as mudanças necessárias, sendo assim, não há um modelo único de internacionalização a ser seguido, mas existe uma orientação, um norte, com espaços abertos a criatividade para adaptações conforme a realidade de cada organização (LIMA, 2017).

Neste trabalho o foco é na internacionalização das empresas por meio da exportação de bens e produtos, por isso são abordados na sequência alguns aspectos relevantes do comércio exterior e exportação.

2 COMÉRCIO EXTERIOR

O comércio exterior é a forma com que diferentes nações compram, no caso das importações, e vendem, no caso das exportações para seus parceiros comerciais estrangeiros, em resumo pode-se dizer que são as transações comerciais de bens, produtos e serviços entre países (VASQUEZ, 2015).

Na década de 1950 as exportações brasileiras totalizaram em 1,4 bilhões de dólares sendo o café o principal produto exportado com uma participação de 894,6 milhões, significando 65% do volume exportado, nessa época o Brasil tinha uma representatividade em torno de 1 a 1,5% do *market share* mundial (BRASIL, 2020b). Em 2019 a mercadoria mais exportada pelo Brasil foi a Soja com 26,1 bilhões de dólares exportados, representando 12% do total das exportações, e o *market share* do Brasil representou aproximadamente 1,2% da economia mundial (BRASIL, 2020b), demonstrando que em termos de representatividade diante do mercado mundial, o Brasil praticamente não evoluiu e ainda continua como principal base exportadora os produtos primários.

A maior parte das exportações brasileiras são representadas primeiramente pela Indústria de Transformação que abrange grande parte dos produtos comercializados com 58% do total e 130,6 bilhões de dólares, seguida Indústria Extrativa representando 22% das exportações em 2019, com 50,6 bilhões de dólares, e pela agropecuária com 19% e 43 bilhões de dólares (COMEX VIS, 2020).

Em 2019 o Brasil exportou cerca de 225,38 bilhões de dólares e importou 177,34 bilhões de dólares, totalizando em um saldo superavitário de 48 bilhões de dólares (COMEX STAT, 2020). Considerando que os valores de exportações são superiores aos de importações seria intuitivo acreditar que existem mais empresas cadastradas para exportação do que importação, contudo, em 2019 o número de empresas importadoras era 45.938 e exportadoras 27.545, sendo a diferença entre elas de 18.393 (BRASIL, 2020d) o que demonstra o grande potencial ainda a ser explorado para aumentar o número de empresas exportadoras.

3 EXPORTAÇÃO

A exportação é a saída de produtos ou serviços, inclusive de bens sem valor comercial, permanentemente ou temporariamente do território brasileiro, conforme Aprendendo a exportar (BRASIL, 2020b).

Ludovico (2018, p. 13) cita as seguintes vantagens para uma empresa tornar-se exportadora:

- Maior produtividade: com o aumento da produção para escala internacional, a empresa poderá reduzir o custo de produção, aperfeiçoando seus processos;
- Diminuição da carga tributária: compensando o recolhimento dos impostos no mercado interno através da exportação;

- Redução da dependência de vendas internas: considerando que o mercado interno poderá ter variações na demanda, a venda externa trará mais segurança para empresa;
- Aumento da capacidade inovadora: para estar sempre atualizada com o mercado internacional, as empresas exportadora tendem a testar novos métodos de produção;
- Aperfeiçoamento de recursos humanos: empresas exportadoras estatisticamente investem mais em salários e treinamento de funcionários;
- Aperfeiçoamento dos processos industriais e comerciais: costumam ter uma melhor apresentação do produto e focar em negociações concretas;
- Imagem da empresa: como a empresa atua no mercado externo, que exige domínio, aparenta para o mercado interno ter um maior controle de qualidade.

4 INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Quando uma empresa deseja inserir seu produto em um novo mercado sem ter prejuízo, é necessário analisar diversos aspectos deste novo mercado, tais como: políticos, econômicos, culturais, jurídicos, financeiros e tecnológicos (LUDOVICO, 2012). Surge então a necessidade da Inteligência Comercial, para que seja estudado o mercado almejado, conforme Minervini (2019) é necessário realizar um planejamento detalhado descobrir se existe demanda pelo produto, a forma mais apropriada de vender, a forma de pagamento mais adequada para o cliente e segura para o fornecedor, atentar a cultura deste país, se não é um produto com restrição para o consumo, além das questões burocráticas para entrada de produtos ou serviços estrangeiros. Com relação à gestão da informação é necessário um sólido banco de dados e um fluxo de informações contínua que permita avaliar as oportunidades, riscos, cenários e instrumentos de competitividade (MINERVINI, 2019).

Sendo assim é importante que os responsáveis pela realização da pesquisa comercial estejam atentos a todas as informações relevantes e as revisem periodicamente, pois esses sistemas de pesquisa são orgânicos, ou seja, sofrem atualizações constantemente.

É importante que a empresa determine um plano de exportação, analisando os seguintes pontos de acordo com Ludovico (2018, p. 20):

- Estudar o país de destino para avaliar a demanda do produto;
- Verificar a melhor forma de vender o produto;
- Consultar as leis do país de destino determinadas para entrada do produto em questão;

- Definir o importador e/ou revendedor no país prospectado;
- Identificar as regras para embalagem e demais componentes do produto;
- Consultar os benefícios oferecidos para este produto;
- Definir um preço que atenda o mercado final, comparando com produtos concorrentes e substitutos;
- Atentar para o envio das mercadorias conforme a amostragem;
- Definir as formas de divulgação do produto levando em consideração a cultura do país de destino;
- Estar sempre de acordo com os prazos estipulados na negociação.

Buscando auxiliar na abertura de um novo mercado internacional seguindo os passos sugeridos anteriormente existem diversas ferramentas *online* para apoiar o responsável comercial da empresa a estudar os novos mercados prospectados para exportação, sejam elas ferramentas gratuitas ou que exijam assinatura para obter acesso às informações.

4.1 FERRAMENTAS DE PESQUISA GRATUITAS

Principalmente o governo brasileiro assim como outras empresas, disponibilizam ferramentas com acesso *online* para estudo mercadológico e do próprio produto, como benefícios e nomenclatura para a mercadoria. No Quadro 1 foi realizado um resumo das principais ferramentas disponibilizadas por instituições oficiais de forma gratuita.

QUADRO 1 – Ferramentas de pesquisa oficiais gratuitas

continua

Ferramenta	Principais Informações fornecidas	Disponibilizado por
Manual de Exportação passo a passo	a) Guia para pequenas e médias empresas brasileiras que desejam tornar-se empresas exportadoras; b) Por que, como, para onde e como exportar?	Governo brasileiro – http://www.investexportbrasil.gov.br/exportacao-passo-passo
Invest & Export Brasil	a) Procedimentos para tornar-se empresa internacional; b) Passos para nacionalizar produtos; c) Passos para iniciar processos de exportação; d) Benefícios para exportação no Brasil; e) Classificação de mercadorias.	Governo brasileiro - http://www.investexportbrasil.gov.br/

Ferramenta	Principais Informações fornecidas	Disponibilizado por
APEX Brasil	a) Disponibiliza um Mapa estratégico que possibilita a consulta de possíveis novos mercados para as empresas.	Governo brasileiro – https://portal.apexbrasil.com.br/
Comex Stat	a) Dispõe informações estatísticas a respeito do comércio exterior brasileiro; b) É possível acessar informações a nível municipal e mundial, além de dados históricos.	Governo brasileiro – http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home
Comex VIS	a) Integra o Comex Stat; b) Apresenta planilhas interativas com o objetivo de facilitar a visualização do usuário na busca por informações a respeito do comércio exterior brasileiro.	Governo brasileiro – http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/comex-vis
Trade Map	a) Dados do mercado internacional; b) Ranking de principais compradores e fornecedores de acordo com a NCM informada; c) Quantidade e valor exportado e importado por cada país.	International Trade Centre – https://www.trademap.org/
Doing Business	a) Analisa pequenas e médias empresas e o regulamento do país que elas seguem, visando compará-las com empresas de outros países e determinar a facilidade para negociação com cada país.	The World Bank – https://www.doingbusiness.org/
Setores de Promoção Comercial do Brasil no exterior (SECOMs)	a) Apresenta uma relação de empresas estrangeiras que são potenciais compradoras de produtos brasileiros.	Governo brasileiro – https://investexportbrasil.dpr.gov.br/Secoms/Busca/frmBuscaSecom.aspx?i=p
Portal Único Siscomex	a) Sistema utilizado para registro dos processos de exportação; b) Consulta ao tratamento administrativo da mercadoria.	Governo brasileiro – https://portalunico.siscomex.gov.br/portal/
UN Comtrade	a) Armazena e disponibiliza dados a respeito de valores e preços de produtos importados e exportados de diferentes regiões do mundo.	Organização das Nações Unidas – https://comtrade.un.org/

Ferramenta	Principais Informações fornecidas	Disponibilizado por
Simulador de Preço de Exportação	a) Informando dados como valor da mercadoria do mercado nacional, valores para transporte, alíquotas de imposto aplicadas e lucro pretendido o simulador calcula o preço para exportação avaliada.	Governo brasileiro – http://simuladordepreco.mdic.gov.br/
Eventos – APEX e Invest & Export	a) Disponibiliza um calendário de feiras nacionais e internacionais.	Governo brasileiro – https://portal.apexbrasil.com.br/eventos/ https://investexportbrasil.dpr.gov.br/FeirasExterior/Busca/frmBuscaFeiraExterior.aspx
Observatório de Complexidade Econômica	a) Possibilita a consulta dos principais parceiros comerciais do Brasil, volume importado e exportado de diversas mercadorias além de diversos dados estatísticos a respeito da economia do país determinado.	Datawheel – https://oec.world/
Vitrine do Exportador	a) Divulgação de produtos de empresas exportadoras e potenciais exportadoras brasileiras.	Governo brasileiro – http://www.vitrinedoexportador.gov.br/bens/ve/br
Statcan	a) Disponibiliza dados estatísticos a respeito da economia, cultura, população e sociedade para que os habitantes do país conheçam melhor sua nação.	Governo canadense – https://www.statcan.gc.ca/
Destatis	a) É uma autoridade alemã pertencente ao governo, responsável por coletar, processar, analisar e divulgar dados estatísticos a respeito da sociedade, economia e meio ambiente na Alemanha.	Governo alemão – https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html

FONTE: As Autoras (2020)

4.2 FERRAMENTAS DE PESQUISA COM ASSINATURA

Além das ferramentas disponibilizadas gratuitamente, existem métodos que devem ser considerados, mas que exigem assinaturas pagas para acesso às informações.

4.2.1 Euromonitor

O *Euromonitor* é uma ferramenta *online* privada que disponibiliza aos assinantes dados e pesquisa a respeito do mercado mundial atual, apresenta estudos desde países ou mercados emergentes e os já consolidados, desenvolve também uma comparação da variação do preço de produtos e serviços, facilitando a busca por novos mercados.

4.2.2 Tecwin

A Tecwin é uma plataforma que necessita de assinatura disponibilizada pela empresa Aduaneiras e que conforme descrito no site da empresa (2020), concede diversas informações sobre mercadorias, como: NCM e descrições, alíquotas aplicadas, necessidade de licenciamento, possíveis benefícios para os produtos, dados sobre diversos acordos comerciais além de inúmeros manuais.

5 FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Foram sugeridas ferramentas para análise do ambiente micro e macroeconômico do país prospectado, por meio de informações sobre política, economia e população.

5.1 ANÁLISE PEST

Ao analisar um mercado internacional prospectado é importante considerar pontos sobre a situação atual do país, a análise PEST é fundamental para entender características macro como política, economia, sociedade e tecnologia, sendo uma importante aliada para este estudo, Hooley, Piercy e Saunders (2004, p. 69).

5.2 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT considera as forças e fraquezas, que se referem às capacidades da empresa que abrangem os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que apresenta os fatores externos que interferem no desempenho da empresa, KOTLER (2013).

6 METODOLOGIA

Neste trabalho a pesquisa definida foi predominantemente qualitativa, por meio do método exploratório, sendo utilizada a pesquisa bibliográfica para as fontes secundárias de informação por meio de pesquisas livros, artigos e em sites oficiais. Para a etapa da validação foi feito uma pesquisa qualitativa para a percepção de exportadores acerca da aplicabilidade das ferramentas de pesquisa comercial, e como técnica de coleta de dados foi utilizado questionário e entrevista. A amostragem foi intencional, e foi possível obter a resposta de 6 participantes dentro do setor definido, ou seja, exportadores brasileiros para o produto o Mel.

QUADRO 2 – Resumo dos procedimentos metodológicos utilizado

Objetivo	Técnicas de pesquisa	Métodos de pesquisa
Definir o que é Inteligência Comercial no campo de Internacionalização de Empresas;	Pesquisa bibliográfica.	Consulta a livros e <i>sites</i> oficiais; Definição de Inteligência comercial e a sua utilidade na Internacionalização de empresas.
Apresentar as ferramentas selecionadas para a pesquisa comercial para identificação de mercado;	Pesquisa bibliográfica.	Consulta e análise de sites oficiais; Seleção de ferramentas simples, oficiais, de fácil usabilidade e preferencialmente gratuitas.
Definir um produto reconhecidamente brasileiro e potenciais países consumidores como exemplo para aplicação das ferramentas comerciais;	Pesquisa aplicada	Consulta e análise de sites oficiais. Escolha do produto Mel como produto reconhecidamente brasileiro; Consulta a NCM do produto na ferramenta <i>Invest & Export</i> ; Definição do potencial país através de consulta ao <i>Trade Map</i> . Aplicação das ferramentas de pesquisa
Validar a aplicação das ferramentas por meio da percepção de exportadores do produto escolhido para o estudo;	Pesquisa qualitativa.	Envio de um resumo do artigo para exportadores brasileiros de mel; Após leitura questões a serem respondidas sobre a aplicabilidade das ferramentas apresentadas; Entrevista e Análise de conteúdo.
Propor um roteiro de pesquisa comercial replicável para diversas empresas de pequeno porte para prospecção de mercados.		Esquematização do Roteiro para aplicação das ferramentas e análise de dados.

FONTE: As autoras (2020)

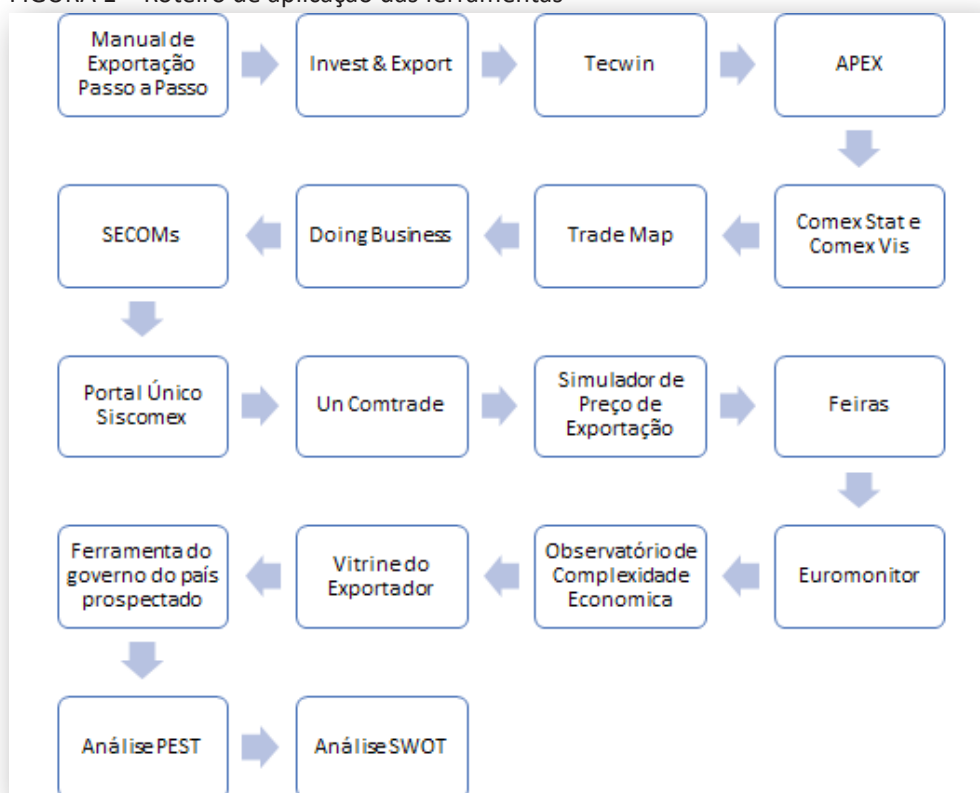
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico foram aplicadas as ferramentas apresentadas anteriormente a fim de estabelecer o levantamento e tratamento dos dados para pesquisa comercial para verificação da oportunidade de negócio

7.1 ROTEIRO DE APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS

Como método para pesquisa comercial foi proposto a seguinte ordem para aplicação das ferramentas selecionadas, conforme Figura 1.

FIGURA 1 – Roteiro de aplicação das ferramentas



FONTE: As autoras (2020)

7.2 APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS

Com objetivo de demonstrar sua funcionalidade, as ferramentas indicadas foram aplicadas ao produto e países escolhidos como exemplo: Mel para o Canadá e Alemanha.

7.2.1 Manual de Exportação Passo a Passo

Dentre as inúmeras informações oferecidas pelo Manual de Exportação Passo a Passo (2020), destacam-se alguns pontos essenciais para uma empresa tornar-se exportadora:

- Ter parte da produção destinada para exportação: visando tornar-se uma exportadora ativa, a empresa deverá dedicar parte da produção para o mercado externo e não seguir para o internacional somente quando o mercado brasileiro demonstrar deficiência;
- Atender a demanda externa: administrar a produção de forma a sempre atender os compradores internacionais;
- Atentar para a concorrência: atenção aos demais fornecedores que estarão em busca do mercado em que a empresa atua;
- Benefícios para exportação: em busca de um preço de venda mais atraente, é importante atentar para todos os benefícios fiscais que o governo brasileiro oferece para exportação;
- Comunicação com compradores internacionais: é importante sempre manter uma comunicação clara com possíveis compradores do produto.

7.2.2 Invest & Export

Definido o interesse em seguir com o processo de exportação, o empresário deverá classificar o produto de acordo com a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul), a ferramenta para Codificação de Produtos e Serviços é disponibilizada pelo *Invest & Export* e fornece a pesquisa por meio de palavras-chave, para o caso deste estudo, optou-se pelo produto mel cujo a NCM é 0409.00.00 (Mel Natural).

O *Invest & Export* oferece também artigos publicados sobre diferentes assuntos, como exemplo é possível utilizar o artigo O Mercado de Mel na Alemanha desenvolvido pela Pesquisa de Mercado do Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil na Alemanha (2018), no documento é possível localizar informações como a evolução da exportação de mel do Brasil para Alemanha, valores da mercadoria, principais países fornecedores e características do mercado alemão.

7.2.3 Tecwin

Os recursos disponibilizados pela Tecwin são inúmeros, dentre eles o que é de interesse para exportação são a classificação de mercadorias – NCM e acordos comerciais com outros países.

7.2.4 Trade Map

Assim definida a NCM, o *Trade Map* foi utilizado para determinar o mercado para exportação e consultar o mercado pré-selecionado para o produto.

Considerando o primeiro país escolhido Canadá, o Brasil teve um considerável crescimento nas exportações de mel natural, tornando-se o principal fornecedor internacional de duas variáveis, representadas pelos seguintes códigos: a) mel natural cor âmbar extra claro dourado em embalagens com mais de cinco quilos, código 0409000023; b) mel natural cor âmbar claro embalagens com mais de cinco quilos, código 0409000024, conforme dados estatísticos do governo do Canadá, (*Trade Map*, 2020). Segundo planilha publicada nesta plataforma de um total de 7,308 mil dólares de mel importados em 2016 das duas variações citadas, o Brasil foi responsável 6,383 mil deste valor, o que representa cerca de 87,34%.

Ainda analisando os dados fornecidos pelo sistema é possível verificar que no ano de 2018 o Brasil foi responsável por 11,3% das importações para o Canadá considerando valores e 18,11% considerando volume, colocando-o na segunda posição nos dois parâmetros, ficando atrás da Nova Zelândia que tem o valor por tonelada mais valorizado e da Tailândia que exportou apenas uma tonelada a mais que o Brasil. Além disso é possível verificar que para grande parte dos países elencados não tem tarifa aplicada para entrada em fronteiras canadenses.

Com relação ao segundo país escolhido Alemanha, analisando o *ranking* elaborado pelo *Trade Map* (2020) a respeito dos seus principais fornecedores de mel, o Brasil ocupa hoje a 13ª posição com um total de 9,715 milhões de dólares em valores exportados, que representa aproximadamente 3,16% do valor total negociado. Ainda segundo o *Trade Map* (2020) considerando as exportações brasileiras, a Alemanha é o segundo principal país comprador do mel, ficando atrás apenas dos Estados Unidos responsável por grande parte da aquisição deste produto, a grande potência europeia foi responsável por 11,6% do valor total das exportações de mel natural do Brasil.

Atualmente o Brasil não possui nenhum acordo comercial com a Alemanha, implicando conforme exposto no *Trade Map* (2020) a uma tarifação de 17,3%, o que

poderá ser facilitado caso o acordo entre Mercosul e União Europeia seja firmado, em que conforme texto publicado pelo Itamaraty (2020), propõe o diferimento de taxas aplicadas para importações e exportações entre países membros.

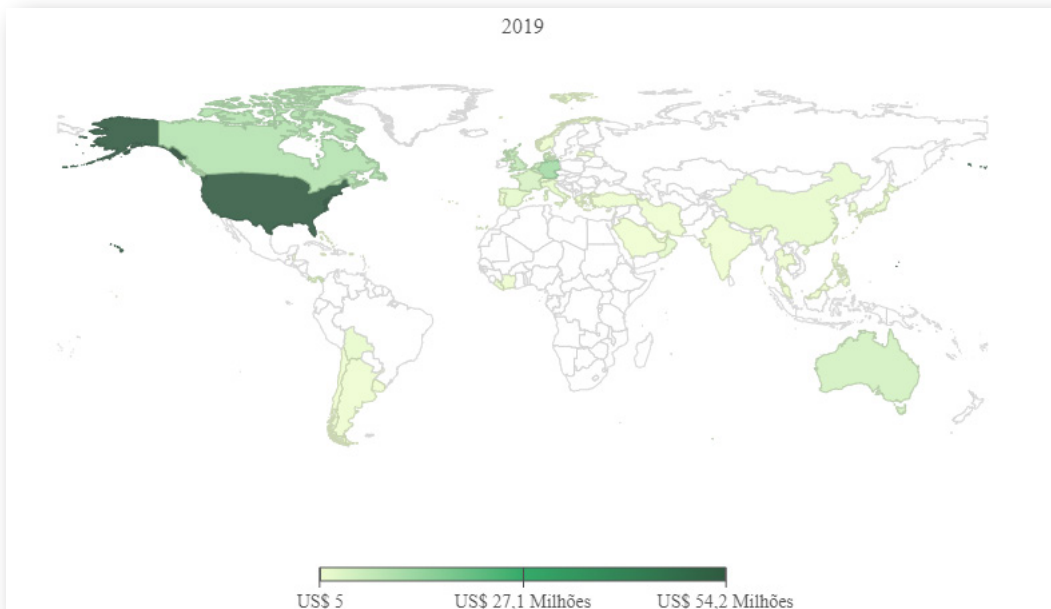
7.2.5 Comex Stat e Comex Vis

Considerando as negociações de mel em 2019, o Brasil exportou 39,27 milhões de dólares, sendo o Santa Catarina o principal estado exportador deste produto, com 28,2% do valor das exportado com 19,3 milhões, seguido do Paraná com 16,7 milhões e 24,4%, COMEX VIS (2020).

Com relação ao Canadá, desde 2016 as exportações de mel estão em queda, com um valor de mais de 5 milhões de dólares em 2016 e de pouco mais de 3 milhões em 2019, demonstrando o risco nas negociações com compradores canadenses (COMEX STAT, 2020). As negociações com a Alemanha estão em constante variação, em 2019 o Brasil exportou 4,7 milhões de dólares do produto mel para esse país (COMEX STAT, 2020).

No gráfico apresentado pelo Comex Vis (2020), constam os principais países compradores do mel brasileiro, com destaque para os Estados Unidos, Alemanha, Canadá e Austrália:

FIGURA 2 – Principais países compradores de mel brasileiro em 2019

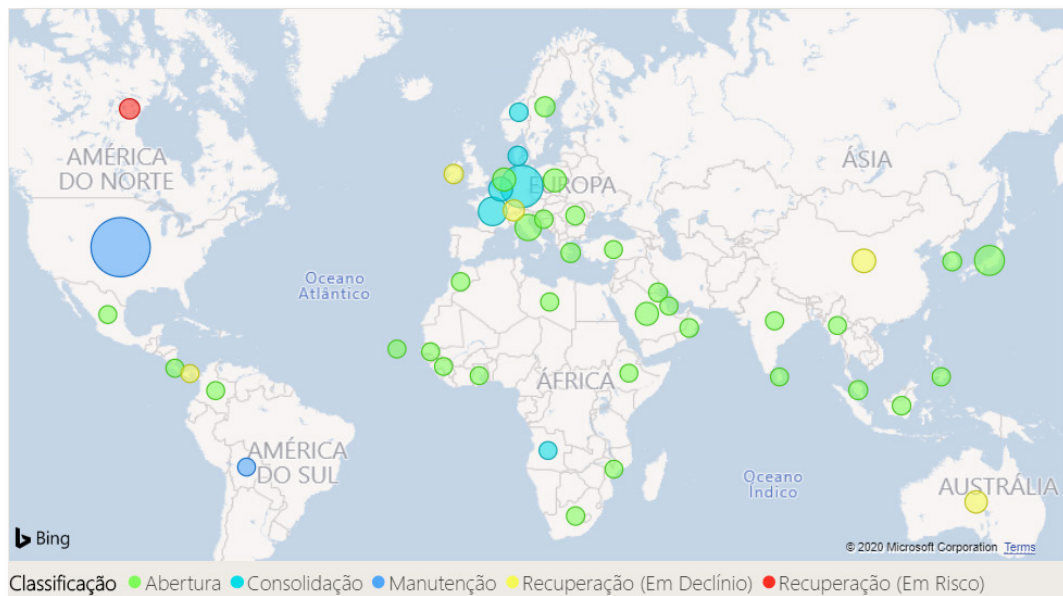


FONTE: Comex Vis (2020)

7.2.6 Apex

O Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais para as Exportações Brasileiras, acessado através da página da APEX (2020), é mais um aliado na consulta do mercado prospectado, através do sistema é possível efetuar a pesquisa utilizando a NCM, setor ou país pretendido.

FIGURA 3 – Mapa Estratégico de Mercados e Oportunidades Comerciais



FONTE: Apex (2020)

7.2.7 Doing Business

O Doing Business auxilia na determinação das medidas para entrar no novo mercado. De acordo com o *ranking* elaborado pelo *Doing Business* (2020), considerando a facilidade em negociação com o país a Alemanha ocupa a 22ª posição, seguida pelo Canadá na 23ª.

7.2.8 Setores de Promoção Comercial do Brasil no Exterior (Secoms)

Definido o país para venda do produto, pode-se consultar possíveis clientes através das Informações comerciais produzidas pelos Setores de Promoção Comercial do Brasil no exterior, utilizando a NCM e o país prospectado como filtro, uma lista de empresas cadastradas com respectivo contato poderá ser consultada.

Consultando a SECOMs (2020) para o produto estudado com destino Canadá, uma lista de 11 compradores de mel constam no sistema com respectivo contato, para o Alemanha, não constam contatos cadastrados.

7.2.9 Portal Único Siscomex

Utilizando o acesso sem certificado digital, é permitido a consulta do tratamento administrativo da NCM que será exportada. Ao consultar os países Canadá e Alemanha, com a NCM correspondente ao mel, identifica-se que para a exportação é necessária a licença do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para obtenção do Certificado Sanitário, o acesso possibilita também a consulta do modelo de Licença que deverá ser utilizado (PORTAL ÚNICO SISCOMEX, 2020).

7.2.10 Un Comtrade

Ao consultar o nível de importações de açúcares, melaços e mel do Canadá observa-se que o principal parceiro na negociação destes produtos é o Brasil, com um total de cerca de 5 milhões de dólares no ano de 2018, segundo *Un Comtrade* (2020). Ao analisar as negociações da Alemanha em relação aos mesmos produtos, o Brasil encontra-se na décima-terceira posição (*UN COMTRADE*, 2020).

7.2.11 Simulador de Preço de Exportação

Para determinar o de venda do produto, o Simulador de Preço de Exportação auxiliará o fornecedor, é necessário informar as informações abaixo, conforme consulta à plataforma (2020):

- Incoterm pretendido;
- Preço total da mercadoria no mercado interno sem IPI;
- Alíquota dos tributos aplicados no mercado interno;
- Gastos com embalagem, comissão, propaganda, distribuição de demais despesas no mercado interno;
- Despesas para exportação do produto: embalagem, carregamento, desembarço aduaneiro, transporte interno e demais despesas;
- Margem de lucro desejada e taxa cambial aplicada.

Após preenchidas as informações, o sistema informa o valor da mercadoria conforme Incoterm definido, por meio do valor obtido é possível comparar com o preço da venda no mercado interno, demonstrando as vantagens de exportar, considerando a redução nos tributos aplicados.

7.2.12 Eventos

Consultando os Eventos na APEX (2020) selecionaram-se feiras para expor o produto e encontrar potenciais compradores: a Apimondia que é considerada a vitrine mundial do setor apícola que ocorre em Montreal no Canadá; a Anuga, feira bianual para indústria internacional de alimentos, que acontece em Colônia na Alemanha; a Feira Biofach, é realizada anualmente em Nuremberg, expõe produtos orgânicos para a Alemanha e outros países europeus; a Sial ocorre em anos pares na França e na China, é considerada a maior plataforma para negociações internacionais de alimentos.

7.2.13 Euromonitor

O Canadá está no estágio terciário do desenvolvimento econômico, sendo umas das principais economias mundiais, o setor de intermediação financeira é o principal contribuinte para economia canadense, em 2018 os Estados Unidos foram responsáveis por 51,5% das importações canadenses, demonstrando uma grande dependência do país vizinho (EUROMONITOR, 2020).

O aumento da demanda nacional alemã implicou em um aumento de 11,6% no valor das importações realizadas em 2018, acordos firmados com o Japão, Cingapura, Vietnã e Mercosul tendem seguir com o crescimento dos valores importados pela Alemanha (EUROMONITOR, 2020).

7.2.14 Observatório de Complexidade Econômica

O Canadá foi responsável por 1,2% das exportações brasileiras em 2017, um total de 2,61 bilhões de dólares, sendo o Brasil responsável por apenas 0,8% das importações canadenses (OEC, 2020).

A Alemanha foi responsável em 2017 por 6,18 bilhões de dólares em importações de produtos brasileiros, sendo o quinto principal parceiro do Brasil, atrás apenas da China, Estados Unidos, Argentina e Holanda (OEC, 2020).

7.2.15 Vitrine do Exportador

A Vitrine do Exportador é um importante aliado para os produtores brasileiros que pretendem vender sua mercadoria internacionalmente, por meio do cadastro como potencial exportador no sistema, a empresa pode ser visualizada por compradores internacionais em busca de produtos brasileiros, tornando-a uma ferramenta gratuita de divulgação da empresa.

7.2.16 Statcan

Acessando o *StatCan*, dados como preço médio, consumo e produção da mercadoria no Canadá podem ser facilmente encontrados. Por ser um sistema do governo canadense, dados sobre a população também podem ser consultados, o que auxiliará no conhecimento do país.

Utilizando a ferramenta do governo canadense, consultou-se os valores gerados no mercado interno do país com a produção e venda de mel, o que demonstrou uma queda de 14% em valores comercializados quando comparado a 2018 (STATCAN, 2020). Considerando que ocorreu um aumento de 18% no valor importado de mel neste mesmo período, demonstra uma menor procura pelo mel nacional canadense (TRADE MAP, 2020).

7.2.17 Destatis

O sistema alemão pode ser consultado em inglês ou alemão, dados sobre a população e consumo do produto poderão ser consultado através de artigos, notícias ou gráficos. A consulta ao *Destatis* auxiliou na elaboração da análise PEST e SWOT.

7.2.18 Análise Pest

Para analisar os países determinados, foram utilizados dados oficiais disponibilizados para elaboração da Análise PEST:

QUADRO 3 – Análise PEST da Alemanha e Canadá

	Política	Economia	Social	Tecnologia
Alemanha	De acordo com o Indicador de liberdade política, desenvolvido pela <i>Freedom House</i> (2020), em 2019 a Alemanha ocupou o 13º no ranking;	PIB de 3,948 trilhões de dólares em 2018 conforme dados do <i>The World Bank</i> (2020); Balança comercial praticamente equilibrada em 2019 conforme <i>Destatis</i> (2020); Exportações crescendo todos os anos desde 2014 de acordo com dados do <i>Destatis</i> (2020);	Conforme informações do <i>Destatis</i> (2020), 65,2% da população alemã se sente saudável e 77,6% não fumam; A população alemã em 2018 era de cerca de 82,8 milhões de acordo com o <i>Destatis</i> (2020), sendo 50,6% mulheres e 49,4% homens; Possui o 4º maior IDH do mundo conforme dados de 2019 das Nações Unidas;	35% da energia utilizada na Alemanha é renovável, <i>Destatis</i> (2020); Diversas marcas de automóveis alemãs, como BMW, Mercedes-Benz e Porsche; Alto investimento em tecnologia.
Canadá	Conforme estrutura apresentada no sistema do governo canadense (2020), o governo canadense é uma monarquia, em que a monarca é a Rainha Elizabeth II e o primeiro Ministro do Canadá: Justin Trudeau; O Canadá divide a 6ª posição com o Uruguai no ranking do Indicador de liberdade política para o ano de 2019, conforme estudo desenvolvido pela <i>Freedom House</i> (2020).	PIB de 1,713 trilhões de dólares em 2018 conforme dados do <i>The World Bank</i> (2020); Conforme dados do <i>Statcan</i> (2020), o Canadá fechou o quarto trimestre de 2019 com a balança comercial negativa em 1,8 bilhões de dólares.	Ocupa o 13º lugar no <i>ranking</i> mundial de IDH, conforme informações das Nações Unidas (2019); De acordo com última pesquisa do governo, a população de 2016 era de cerca de 31,1 milhões de pessoas, sendo que a maior parte da população tem entre 15 e 64 anos, <i>Statcan</i> (2020).	De acordo com dados disponibilizados pelo governo canadense (2020), de abril de 2019 a março de 2020, o Canadá obteve 18.537 patentes e 4.849 projetos industriais; O governo canadense oferece o Programa Nacional de Assistência à Pesquisa Industrial do Conselho Nacional de Pesquisa, para auxiliar pequenos e médios negócios a desenvolverem seus produtos, conforme informação da NRC IRAP (2020).

FONTE: As autoras (2020)

NOTA: Sites <https://www.statcan.gc.ca/eng/start>; https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html

7.2.19 Análise Swot

Com auxílio do *Euromonitor* foi elaborado a análise SWOT para identificação de fatores internos e externos que podem influenciar na tomada de decisões:

QUADRO 4 – Análise SWOT do Canadá

Canadá	
Forças	Fraquezas
Acordo comercial com a Trans-Pacífica facilita as exportações do país; Taxas de juros baixas aumentam a liquidez da economia.	Alta dependência no valor do petróleo que causa incerteza nos investimentos em recursos naturais; Correção nos valores de habitação, causando desestabilidade nas despesas.
Oportunidades	Ameaças
Setores lucrativos de hidrocarbonetos e mineração; Alto planejamento em gastos com infraestrutura.	Alta dependência dos Estados Unidos, considerando o governo atual, pode prejudicar as negociações externas do Canadá; Um envelhecimento da população, pode gerar problemas para os gastos do governo.

FONTE: Adaptado de *Euromonitor* (2020)

Além das informações listadas pelo *Euromonitor*, ao considerar oportunidades em relação ao Brasil pode-se citar a representatividade nas exportações de certas variações do mel (TRADE MAP, 2020), e o alto consumo de mel pela população canadense (STATCAN, 2020). Ao considerar as ameaças: a produção nacional do mel (STATCAN, 2020) e os países fornecedores concorrentes como a Nova Zelândia (TRADE MAP, 2020), podem ser incluídas na análise.

QUADRO 5 – Análise SWOT do Canadá

Alemanha	
Forças	Fraquezas
Considerada uma das maiores economias mundiais; Planejamento de gastos em infraestrutura de transportes.	Alta dependência da Europa; Devido ao superávit da Alemanha em relação aos Estados Unidos, poderá ocorrer um maior protecionismo do governo americano.
Oportunidades	Ameaças
Flexibilização em empréstimos e investimentos bancários; Situação financeira possibilita gastos para impulsionar o crescimento financeiro.	A incerteza do Brexit está interferindo nas exportações da Alemanha; Envelhecimento da população.

FONTE: Adaptado de *Euromonitor* (2020)

Determinando as oportunidades para o mercado alemão em relação ao Brasil, inclui-se o acordo entre Brasil e União Europeia (ITAMARATY, 2020) e o mercado em consolidação entre os países para o comércio de mel (APEX, 2020). Como ameaças citam-se os fornecedores de mel geograficamente mais próximos (UN COMTRADE, 2020) e a maior exigência na pureza do mel (TRADE MAP, 2020).

7.3 VIABILIDADE DO CANADÁ

Com o estudo identificou-se que o Canadá possui uma cultura com alto consumo de mel, uma redução na compra do produto internamente e maior procura por mel importado. Entretanto a aplicação das ferramentas constatou também que as negociações entre o Brasil e Canadá estão em risco, desde 2016 as exportações do produto tiveram uma redução 48,5% demandando um maior investimento em Marketing para entrada de um novo produto no país.

A forte concorrência com a Nova Zelândia principal responsável pelo fornecimento do mel para o mercado canadense, representa outro risco para entrada de um novo fornecedor de mel no país.

7.4 VIABILIDADE DA ALEMANHA

A Alemanha demonstrou uma maior aceitação para entrada de novos fornecedores, por ser um mercado em consolidação na compra de Mel do Brasil, facilitando a entrada no mercado e reduzindo os possíveis custos com *Marketing*.

O possível acordo a ser firmado entre União Europeia e Mercosul, poderá também impulsionar as exportações, por meio da redução dos tributos alemães de importação. Outro fator identificado, é que mais de 65% da população considera-se saudável, sendo o mel um produto saudável substituto para açúcares, poderá impulsionar as vendas da mercadoria brasileira.

7.5 VALIDAÇÃO DAS FERRAMENTAS NA PERCEPÇÃO DO EXPORTADORES

Por meio de uma pesquisa qualitativa para validação do estudo foi enviado a exportadores brasileiros um breve resumo do artigo considerando a exportação de mel, demonstrando e aplicando as ferramentas. Primeiramente as empresas foram questionadas quanto a disponibilidade para participação da pesquisa e após a confirmação o arquivo foi enviado acompanhado de três questões respondidas

e analisadas neste item. Os entrevistados na pesquisa foram cinco representantes de empresas exportadoras de mel e um representante da Associação Brasileira dos Exportadores de Mel.

A primeira questão abordava a utilidade das ferramentas apresentadas, todos os entrevistados consideraram as informações úteis e informaram que já utilizaram algumas das ferramentas e desconheciam outras:

Sim, muito úteis, alguns dos sites indicados eu não conhecia e achei extremamente válido para análise. (Exp. 1, 06 de maio de 2020).

Bastante úteis. Algumas delas já fazemos uso regularmente na empresa e são fundamentais nas nossas análises de mercado. (Exp. 2, 04 de maio de 2020).

A segunda pergunta questionava se a empresa tomaria decisões com base nas informações das ferramentas apresentadas, sendo que cinco dos participantes informaram que tomariam decisões com base no apresentado e um deles sugeriu uma maior análise dos resultados obtidos através das ferramentas:

Acreditamos que toda informação é essencial para a correta tomada de decisões e, sobretudo levantamento de estratégias. (Exp. 2, 04 de maio de 2020).

[...] Considero importante usar as ferramentas como ponto de partida, mas sugiro parcimônia o uso exclusivo delas para a tomada de decisão[...] (Exp. 3, 29 de junho de 2020).

E finalizando a pesquisa foram solicitadas sugestões de melhorias para a pesquisa comercial em que todos os entrevistados apontaram informações para evolução do estudo, sendo as principais contribuições:

Outro ponto que reforço é o cuidado que se deve tomar com as ferramentas apresentadas, que acabam por mostrar uma média dos valores e volumes exportados. A média, “nua e crua”, pode induzir a erros na tomada de decisão. É importante tentar avaliar outros métodos de avaliação de mercado que possam reduzir a incerteza. Acreditamos que todas as ferramentas apresentadas compõem um mix muito positivo. (Exp. 3, 29 de junho de 2020).

Acredito que faltaram informações mais detalhadas sobre certificação sanitária, o restante está ótimo. (Exp. 4, 15 de maio de 2020).

As sugestões feitas pelos entrevistados, propõe uma análise mais direcionada a consultoria a uma empresa específica e não inviabilizam ou invalidam a utilização do roteiro para identificação de novos mercados para exportações de produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo abordou o objetivo central da determinação das ferramentas de inteligência comercial que podem ser utilizadas na identificação de novos mercados, auxiliando na tomada de decisões das pequenas empresas exportadoras, demonstrando a importância da pesquisa comercial no reconhecimento de oportunidades e dificuldades que serão encontradas na entrada em um novo mercado.

Com a pesquisa, foram selecionadas ferramentas para auxiliar os exportadores a estudarem o mercado prospectado propondo um roteiro de aplicação, sendo as principais plataformas: o *Invest & Export*, o *Trade Map*, o *Comex Stat* e *Comex Vis* e o *Euromonitor*, além das importantes ferramentas de análise PEST e SWOT, que contribuiram para o conhecimento do ambiente micro e macroeconômico dos países. As ferramentas sugeridas devem ser aliadas dos demais pontos analisados pela empresa e não a única fonte de informação para tomada de decisões.

Utilizando como amostra para aplicação das ferramentas e análise dos resultados, foi selecionado o produto mel para o Canadá e Alemanha, demonstrando um cenário favorável para ambos os países, com maior facilidade para a entrada do produto na Alemanha.

A pesquisa comercial realizada por meio do uso das ferramentas propostas apresenta um custo reduzido, pois a maioria das ferramentas são disponibilizadas de forma gratuita, tornando o roteiro proposto acessível para empresas de qualquer porte. Sendo assim, há a possibilidade de um maior alcance aos pequenos produtores brasileiros na ampliação de seus negócios encontrando oportunidades para a inserção efetiva no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

APEX. **Anuga 2019**. 2020a. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/evento/anuga-2019>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Eventos**. 2020b. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/eventos>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Feira Apimondia 2019**. 2020c. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/evento/feira-apimondia-2019/>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Feira Biofach 2020**. 2020d. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/evento/feira-biofach-2020/>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Feira Sial China 2020**. 2020e. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/evento/feira-sial-china-2020/>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Feira Sial Paris 2020**. 2020f. Disponível em: <<https://portal.apexbrasil.com.br/evento/feira-sial-paris-2020/>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Mapa estratégico de mercados e oportunidades comerciais para as exportações brasileiras**. 2020g. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/inteligenciaMercado/ApresentacoesDeOportunidadesDeMercados>>. Acesso em: 19 maio 2020.

CAVUSGIL, Tamer S.; KNIGHT, Gary; RISENBERGER, John R. **Negócios Internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010.

BRASIL. Ministério da Economia. **200 anos do comércio exterior brasileiro: 1808 a 2007**. 2020a. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/outras-estatisticas-de-comercio-exterior>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

_____. **Aprendendo a exportar**. 2020b. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

_____. **Base de dados Comex Stat**. 2020c. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

_____. **Empresas brasileiras exportadoras e importadoras**. 2020d. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/empresas-brasileiras-exportadoras-e-importadoras>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

_____. **Simulador de preço de exportação**. 2020e. Disponível em: <<http://simuladordepreco.mdic.gov.br>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

COMEX STAT. **Brasil geral**. 2020a. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

_____. **Comex Vis**. 2020b. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>>. Acesso em: 05 jun. 2020

_____. **Exportação e importação geral**. 2020c. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/15230>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

_____. **Exportações, importações e balança comercial**. 2020d. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

DESTATIS. **Energy production**. 2020a. Disponível em: <https://www.destatis.de/EN/Themes/Economic-Sectors-Enterprises/Energy/Production/_node.html>. Acesso em: 03 maio 2020.

_____. **Statistisches bundesamt**. 2020b. Disponível em: <https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html>. Acesso em: 19 mar. 2020.

DOING BUSINESS. **Ease of doing business rankings**. 2020. Disponível em: <<https://www.doingbusiness.org/en/rankings>>. Acesso em: 06 maio 2020.

EUROMONITOR. **Economies and consumers annual data**. 2020a. Disponível em: <<https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

_____. **Economy, finance and trade: Canada**. 2020b. Disponível em: <<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

EUROMONITOR. **Economy, finance and trade: Germany**. 2020c. Disponível em: <<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

HOOLEY, Graham J., PIERCY, Nigel F., SAUNDERS, John A. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

INVEST & EXPORT BRASIL. **Codificação de produtos e serviços**. 2020a. Disponível em: <<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/ProdutosServicos/frmPesquisaProdutosServicosFull.aspx>>. Acesso em: 09 maio 2020.

_____. **Exportação passo a passo**. 2020b. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/exportacao-passo-passo>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. **Informações comerciais produzidas pelos setores de promoção comercial do Brasil no exterior**. 2020c. Disponível em: <<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/FeirasExterior/Busca/frmDetalheFeiraExterior.aspx?codigo=11692>>. Acesso em: 29 jun. 2020.

KOTLER, Milton; KOTLER, Philip. **Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados**. São Paulo: Elsevier, 2013.

LIMA, Miguel. Marketing internacional. In: VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; LIMA, Miguel; SILBER, Simão Davi. **Manual de comércio exterior e negócios internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 197-233.

LUDOVICO, Nelson. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

_____. **Mercados e negócios internacionais**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. (Série Comércio Exterior, v. 6).

MINERVINI, Nicola. **O exportador: construindo o seu projeto de internacionalização**. 7. ed. São Paulo: Actual, 2019.

OEC. **Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://oec.world/pt/profile/country/bra/#Exporta%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

PORTAL ÚNICO SISCOMEX. **Simular Tratamento Administrativo**. 2020. Disponível em: <<https://portalunico.siscomex.gov.br/talpc/#/simular-ta?perfil=publico>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

STATCAN. **Age and sex highlight tables, 2016 census**. 2020a. Disponível em: <<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hlt-fst/as/Table.cfm?Lang=E&T=11>>. Acesso em: 09 abr. 2020.

_____. **Balance of international payments, current account, goods by principal trading partners, quarterly (x 1,000,000)**. 2020b. Disponível em: <<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=3610002301>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

_____. **Production and value of honey**. 2020c. Disponível em: <<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=3210035301>>. Acesso em: 04 de jul. 2020.

TRADE MAP. **Bilateral trade between Canada and Brazil – Product: 040900 natural honey**. 2020. Disponível em: <<https://www.trademap.org>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

_____. **List of importing markets for the product exported by Brazil in 2019: product: 0409 natural honey**. 2020. Disponível em: <<https://www.trademap.org>>. Acesso em: 09 jun. 2020.

UNCOMTRADE ANALYTICS. **Un comtrade database**. 2020. Disponível em: <<https://comtrade.un.org/labs/data-explorer>>. Acesso em: 05 mar. 2020.

VAZQUEZ, José Lopes. **Comércio exterior brasileiro**. 11.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VITRINE DO EXPORTADOR. **O que é o sistema potencial exportador**. 2020. Disponível em: <<http://www.vitrinedoexportador.gov.br/bens/ve/br/publicacao/ver/id/19#inicio>>. Acesso em: 01 maio 2020.