



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM COMÉRCIO EXTERIOR

AYMEE SANTOS BATISTA

JULIANNE FERREIRA FREIRE

**A MARCA AMAZÔNIA COMO UM DIFERENCIAL PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO DO CHOCOLATE PARAENSE: PLANO
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A EMPRESA GAUDENS NO
MERCADO CANADENSE**

BELÉM-PA

2024

AYMEE SANTOS BATISTA

JULIANNE FERREIRA FREIRE

**A MARCA AMAZÔNIA COMO UM DIFERENCIAL PARA A
INTERNACIONALIZAÇÃO DO CHOCOLATE PARAENSE: PLANO
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A EMPRESA GAUDENS NO MERCADO
CANADENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará como requisito avaliativo para obtenção de grau de tecnólogo em Comércio Exterior pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Prof^a Esp. Danielle Silva da Silva

BELÉM-PA

2024

AYMEE SANTOS BATISTA

JULIANNE FERREIRA FREIRE

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____

Instituição

Prof. _____

Instituição

Apresentado em: ___/ ___/ _____

Conceito: _____

BELÉM-PA

2024

RESUMO

A Marca Amazônia surgiu ao explorar o nome da região para desenvolver marcas e produtos, usando-a como vantagem competitiva para conquistar novos mercados, como o canadense, o qual será elaborado neste estudo. O objetivo principal é analisar como a marca contribui para as estratégias de internacionalização da barra de chocolate branco com cupuaçu da Gaudens, por meio da formulação de um plano estratégico de marketing. A metodologia adotada é a dedutiva, com dados obtidos por abordagem qualitativa, incorporando dados primários e secundários, provenientes de estudos bibliográficos e entrevistas com o proprietário da Gaudens, Fabio Sicilia. Destacou-se a clareza entre os temas, contribuindo para criar métodos de expansão do produto conforme os princípios do marketing internacional. No entanto, destaca-se a necessidade de ajustes na adaptação do produto e na implementação de conformidade com as medidas legais para concluir o processo. Com base nesses resultados, infere-se que a Marca Amazônia exerce influência na compra por meio da estratégia de marketing da embalagem, transmitindo elementos culturais distintos.

Palavras-chave: Marca Amazônia; Internacionalização; Marketing Internacional; Chocolate branco com cupuaçu; Gaudens.

ABSTRACT

The Amazon Brand emerged by exploring the region's name to develop brands and products, using it as a competitive advantage to conquer new markets, such as the Canadian market, which will be elaborated on in this study. The main objective is to analyze how the brand contributes to the internationalization strategies of Gaudens' white chocolate bar with cupuaçu, through the formulation of a strategic marketing plan. The adopted methodology is deductive, with data obtained through a qualitative approach, incorporating primary and secondary data from bibliographic studies and interviews with Gaudens' owner, Fabio Sicilia. Clarity between the themes was highlighted, contributing to the creation of expansion methods for the product in accordance with international marketing principles. However, the need for adjustments in product adaptation and compliance with legal measures is emphasized to conclude the process. Based on these results, it is inferred that the Amazon Brand influences the purchase through the packaging marketing strategy, conveying distinct cultural elements.

Keywords: Amazon Brand; Internationalization; International Marketing; White Chocolate with Cupuaçu; Gaudens.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2. AMAZÔNIA: UMA MARCA GLOBAL	8
2.1 Marca Amazônia e o desenvolvimento sustentável	10
3. DINÂMICAS DA GLOBALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL	13
3.1 Por que internacionalizar: benefícios e estratégias empresariais	14
3.2 O que internacionalizar: estratégias e adaptações de produtos	16
3.3 Quando internacionalizar: o momento estratégico e o papel fundamental da preparação	17
3.4 Onde internacionalizar: a identificação de oportunidades	18
3.5 Como internacionalizar	18
3.6 Primeiros passos para a internacionalização	19
4. MARKETING INTERNACIONAL	22
4.1 Estratégia de marketing	24
5. DO CACAU AO CHOCOLATE	27
5.1 A produção paraense	28
6. METODOLOGIA	30
7. EMPRESA GAUDENS CHOCOLATES: ANÁLISE DESCRITIVA DE DADOS	31
8. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: A INTERNACIONALIZAÇÃO DO CHOCOLATE BRANCO COM CUPUAÇU DA GAUDENS	34
8.1 Segmentação e posicionamento de marca	34
8.2 Mix de marketing	35
8.2.1 Produto	35
8.2.2 Preço	36
8.2.3 Promoção	36
8.2.4 Praça	37
8.2.5 Implementação e Controle	38
8.3 Análise swot	39
8.4 ANÁLISE PESTEL	40
8.4.1 Variável Sociocultural	40
8.4.2 Variável Política	41
8.4.3 Variável Econômica	42
8.4.4 Variável legal	43
8.4.5 Variável Ambiental	45
8.4.6 Variável Tecnológica	45
9. ADAPTAÇÃO DO PRODUTO	46

9.1 Idioma	47
9.2 Nome comum	47
9.3 País de origem	47
9.4 Marcações de data e instrumentos de armazenamento nos rótulos	48
9.5 Fabricantes	48
9.6 Forma de declaração	49
9.7 Lista de ingredientes	49
9.8 Quantidade	49
9.9 Rotulagem nutricional	50
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	54
ANEXO	60

INTRODUÇÃO

O território da Amazônia envolve fisicamente alguns países sul-americanos, porém é extremamente cobiçado internacionalmente por países, por empresas e pela mídia. Sua biodiversidade é utilizada tanto para o desenvolvimento sustentável quanto para a exploração ilegal. Sendo, portanto, referenciada em discussões voltadas à problemática ambiental. Nesse viés, é possível constatar a relevância da palavra “Amazônia”, quando em uma pesquisa feita pela Organização das Nações Unidas, esta consta como uma das 10 palavras mais citadas em diferentes países (Machado, 2010).

A Marca Amazônia surge a partir do instante em que são associados o nome da região a produtos e marcas. Isso empreende a palavra Amazônia a ganhar valor de mercado (Amaral Filho, 2011). Desta forma, empresas que associam seus produtos à Amazônia podem usufruir de uma vantagem comparativa que auxilia na sua expansão no mercado interno, e por conseguinte, a internacionalização.

O conceito de internacionalização pode ser descrito como a abertura comercial de uma empresa que possibilita expandir seus negócios para o mercado internacional (Johanson; Vahlne, 1977). Diante disso, o *marketing* é o agente indispensável na internacionalização de um produto, pois por seu intermédio, as empresas envolvem clientes e constroem, com eles, uma relação de valor para em seguida obter lucro (Kotler, 2023). Nesse viés, é fundamental que o objeto da internacionalização esteja de acordo com o costume, expectativas e preferências do importador (Keegan & Green, 2009).

Partindo desse princípio, a marca Amazônia como estratégia de marketing relacionada à barra de chocolate branco com cupuaçu da Gaudens - empresa paraense de chocolates premium que será objeto desse estudo - pode ser um atrativo para o mercado canadense, visto que a população do Canadá apresenta preferência por produtos inovadores e exóticos, como é o caso da utilização de frutas amazônicas na produção desse alimento.

Para isso, fazer-se-á necessário a delimitação de três objetivos específicos da pesquisa, a princípio será descrito o conceito da Marca Amazônia, da internacionalização e os fundamentos do marketing internacional e suas estratégias, assim como a produção de chocolate na região paraense e uma breve apresentação da empresa Gaudens. Logo após, será apresentado uma análise descritiva de dados sobre a empresa Gaudens para identificar o “poder” de

internacionalização da empresa. A fim de examinar a contribuição da Marca Amazônia para os princípios do marketing internacional, bem como destacar os desafios e impactos relacionados à estratégia de internacionalização do produto, este estudo se propõe a criar um plano de mercado para a futura introdução do chocolate branco de cupuaçu da Gaudens no mercado canadense. Todos esses objetivos convergem para o propósito geral desta pesquisa, que visa analisar de que maneira a marca Amazônia influencia a formulação das estratégias de internacionalização de Gaudens.

Considerando o método dedutivo, este trabalho busca entender como a marca Amazônia pode ser uma estratégia de marketing fundamental para futuros processos de internacionalização do chocolate paraense originando significativas melhorias no âmbito econômico, social e industrial na capital paraense. Ao adotar uma abordagem analítica mais aprofundada e minuciosa, o método técnico utilizado consistiu em um estudo de caso, visando obter resultados mais detalhados sobre a produção e internacionalização.

Deste modo, esperamos contribuir com a difusão da utilização da Marca Amazônia como abordagem de posicionamento no mercado internacional para produtos que carregam origem regional e sustentável, despertando uma conscientização e uma visão estratégica, a fim de incentivar outros produtores a elevar sua produção com foco no mercado internacional. Outrossim, visamos estimular estudos sobre os processos do marketing para fins de branding incentivando a posição de produtos regionais no mercado internacional. No campo social a pesquisa justifica-se pelo desenvolvimento socioeconômico que a Marca Amazônia pode trazer para Belém e outros municípios, em especial os polos produtores de cacau como turismo, reconhecimento de fornecedores, geração de comércio, emprego e renda, o possível interesse em produção de pesquisa e desenvolvimento com foco na produção de chocolate totalmente paraense e com tecnologias cada vez mais adequadas valorizando a experiência e o conhecimento empírico e científico dos amazônidas.

2. AMAZÔNIA: UMA MARCA GLOBAL

A Amazônia representa uma vasta área na América do Sul, cerca de 60%, delimitada pela bacia do rio Amazonas. A maior parte dessa floresta, se estende pelo território brasileiro, tornando-a a maior região florestal e hidrográfica do mundo. Essa região é abençoada com uma grande diversidade de fauna e flora, a Amazônia também se destaca por seu potencial turístico

específico, uma vez que oferece cenários naturais únicos ao longo de sua vasta extensão. (Machado, 2010)

A Amazônia é, sobretudo, diversidade. Em um hectare de floresta existem inúmeras espécies que não se repetem, em sua maior parte, no hectare vizinho. Há a Amazônia da várzea e a da terra firme. Há a Amazônia dos rios de águas brancas e dos rios de águas pretas. Há a Amazônia dos terrenos movimentados e serranos do Tumucumaque e do Parima, ao norte, e a da serra dos Carajás, no Pará, e há a Amazônia das planícies litorâneas do Pará e do Amapá. Há a Amazônia dos cerrados, a Amazônia dos manguezais e a Amazônia das florestas. (Gonçalves, 2008, p. 9).

A Amazônia, como afirma Gonçalves (2008), é uma região de extrema diversidade. Seus ecossistemas distintos abrigam uma riqueza singular de espécies e características. Cada hectare de floresta é um microcosmo de complexidade natural, tornando a Amazônia uma maravilha de biodiversidade incomparável. Portanto, é crucial que as empresas que buscam o desenvolvimento na região priorizem a preservação desse tesouro para garantir um futuro sustentável para o nosso planeta.

Além do mais, a região é percebida como uma vasta oportunidade de crescimento econômico, não apenas no Brasil, mas também internacionalmente. Empresas brasileiras e multinacionais têm atenção crescente direcionada a essa região, com o intuito de explorar suas riquezas naturais, extrair recursos e aproveitar o conhecimento das comunidades nativas na utilização desses materiais primários, com o objetivo de promover inovações (Cruz, D; Leão, D, [s.d.]).

Devido suas especificidades a Amazônia é frequentemente destaque na mídia, sendo amplamente reconhecida e objeto de desejo no âmbito internacional. Graças à sua impressionante biodiversidade, a região é frequentemente alvo de debates acalorados sobre sua gestão e uso. Uma simples menção da Amazônia evoca imagens da região que atualmente ocupa um lugar central nas preocupações globais relacionadas ao meio ambiente (Machado, 2010). Diante disso, o destaque da mídia sobre a Amazônia fez com que ela se tornasse mais que uma floresta, tornou-se uma marca. De acordo com Amaral Filho (2008), o termo “Amazônia” pode ser considerado uma marca com um valor intrínseco, resultado de sua ampla divulgação e uso contínuo.

A Amazônia transcende a mera marca; ela se desdobra em conceitos de produtos que incorporam valores estéticos, enraizados no imaginário que a floresta inspira. Os elementos oferecidos são personalizados em anúncios publicitários, imbuídos de cores vibrantes, sons evocativos e imagens que ecoam a exuberância da natureza na região (Amaral Filho, 2008). Para o autor a "marca Amazônia" é como uma promessa de marketing que confere valor a uma ampla gama de produtos e serviços. Essa noção se origina da distinção entre a Amazônia real e a Amazônia simbólica, esta última sendo construída com a finalidade de cativar consumidores globais na era atual.

O impulso para a construção dessa marca foi amplamente influenciado pelos consumidores, que demonstram crescente exigência, um fator de grande relevância para o mercado como um todo. Dessa forma, os gestores devem estar mais sintonizados com essa sensibilidade, uma vez que as pessoas não buscam apenas bens ou serviços, mas sim, benefícios e qualidade de vida, elementos intimamente ligados ao poder de uma marca (Machado, 2010).

A publicidade, enquanto uma narrativa do Marketing, configura um dispositivo de comunicação que se solidifica por meio da promessa publicitária, buscando estabelecer a região Amazônica como uma marca. O autor destaca que essa estratégia envolve a criação de produtos, serviços e oportunidades de negócios, que se manifestam como discursos midiáticos, com o propósito final de estimular o consumo (Amaral Filho, 2008).

2.1 Marca Amazônia e o desenvolvimento sustentável

A diversidade da Amazônia não se limita apenas à sua geografia e ecossistemas variados, mas também se estende à riqueza cultural das populações indígenas, ribeirinhas e diversas comunidades que habitam a região. Essas culturas famosas têm uma ligação profunda com a natureza e desempenham um papel fundamental na preservação dos recursos naturais e na promoção da sustentabilidade na Amazônia.

Segundo a perspectiva de Amaral Filho (2008), a formação do Marketing Ambiental é impulsionada pela criação da imagem de empresas que direcionam seus esforços para a promoção e publicidade, agora vinculadas a ideais como a preservação da biodiversidade, a sustentabilidade social e ambiental, e a colaboração com as comunidades tradicionais.

A concepção de Amaral Filho (2008) nos leva a compreender a 'Marca Amazônia' como um ativo publicitário que se converte em valor, transformando-se em produtos e serviços,

estabelecendo uma conexão vital entre os atributos da marca e a busca por um modelo que vai além das abordagens tradicionais de marketing, ao se fundamentar no Marketing Ambiental, por meio de ações de responsabilidade social e sustentabilidade. Essa perspectiva permite viabilizar o desenvolvimento local, promovendo oportunidades de renda, emprego e uma melhoria na qualidade de vida das comunidades tradicionais.

A promoção do desenvolvimento local envolve não apenas o crescimento econômico, mas também a melhoria da qualidade de vida das comunidades e a preservação do meio ambiente. Esses três aspectos estão interligados e interdependentes, uma vez que o desenvolvimento econômico, quando acompanhado por condições de trabalho dignas, pode trazer melhorias sociais. Além disso, a preocupação ambiental está intrinsecamente ligada à dimensão social (Machado, 2010).

Neste cenário, destaca-se a ênfase em duas variáveis: gestão pública e participação social, integradas na esfera pública ampliada. Nesse espaço político, poder público e sociedade colaboram consensualmente para compreender a realidade local e desenvolver estratégias participativas. Sem desconsiderar influências externas, priorizando-se interesses locais, integrando-se funcionalmente a contextos mais amplos, evitando a marginalização na aldeia global (Machado, 2010).

A abordagem da sustentabilidade deve incorporar considerações tanto sociais quanto ambientais. Em um mercado cada vez mais exigente, a promoção da sustentabilidade se torna crucial para a sobrevivência das organizações. Portanto, vincular a marca de uma empresa à preservação da região amazônica, que é vista como uma marca simbólica forte, agrega valor aos produtos e serviços associados a ela (Machado, 2010).

Para as empresas, é importante estarem ligadas ao desenvolvimento sustentável, com a preservação da natureza, e das comunidades que nela habitam. Com isso, há toda uma estratégia de marketing ambiental para demonstrar que ela se encaixa nos moldes de aceitabilidade dos consumidores (Amaral Filho, 2008).

Atualmente, muitas empresas são adeptas ao ESG, a exemplo da Natura – Uma das maiores empresas de cosméticos- a qual é muito conhecida por se usar da marca Amazônia ao lançar uma linha de produtos denominada “Natura Ekos” a qual todo seu marketing é voltado para a utilização sustentável dos recursos da floresta para a produção de novos produtos.

Mas, o que seria isso? ESG, a sigla para 'Ambiental, Social e Governança' em português, representa uma abordagem corporativa voltada para a avaliação dos métodos trabalhados pelas empresas no sentido de reduzir seu impacto ambiental e aprimorar suas práticas de governança empresarial. A sigla ESG teve sua origem em 2005, no âmbito do relatório intitulado 'Who Cares Wins' (Ganha quem se importa), fruto de uma iniciativa empreendida pela Organização das Nações Unidas (ONU) (Sebrae, 2021). É perceptível a importância de se adequar aos modos do ESG para que possam se desenvolver de maneira sustentável dentro da Amazônia, e assim, utilizar-se de sua marca de forma consciente.

O interesse crescente das empresas pelo ESG está intrinsecamente ligado à mudança de perfil do consumidor. Uma pesquisa realizada em 2021 revelou que os consumidores em todo o mundo, não apenas na Europa, estão cada vez mais preocupados em tomar decisões de compra sustentáveis. Uma pesquisa mostrou que 55% dos participantes globais (e 63% no Brasil) preferem comprar de empresas que demonstram compromisso com a preservação do planeta. Além disso, 54% (e 57% dos brasileiros) optam por produtos com embalagens ecológicas. Os consumidores desejam pagar mais por opções mais saudáveis, escolher produtos locais e embalagens sustentáveis. Independentemente da definição de sustentabilidade, 73% dos consumidores afirmam que mudariam seu comportamento para reduzir seu impacto no planeta. Portanto, as empresas brasileiras relacionadas a produtos amazônicos, especialmente aqueles com foco nas exportações devem dar atenção especial à agenda ESG (ApexBrasil, 2022).

Para Machado (2010), nesse contexto, é fundamental tomar ações específicas para promover o desenvolvimento da Marca Amazônia e estabelecer diretrizes regulatórias que proporcionem valor tanto à região quanto aos produtos nela produzidos. A questão é garantir que a exploração da região ocorra de maneira sustentável e contribua para o progresso de uma área abundantemente rica em biodiversidade e com comunidades locais que enfrentam desafios socioeconômicos importantes.

3. DINÂMICAS DA GLOBALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL

A globalização se caracteriza como o processo de integração econômica e social em escala global, proporcionando uma interação entre nações e indivíduos. Nesse processo, ocorre a troca de informações, transações financeiras e comerciais, bem como a disseminação de ideias

e valores em todo o mundo. Esse impacto foi impulsionado pela diminuição dos custos de transporte e comunicação desde o final do século XX até os dias atuais. Diante disso, com a liberalização do comércio internacional e a eliminação das tarifas e taxas aduaneiras, que ganharam popularidade na década de 1990, não foram eventos fortuitos. Na verdade, dentre as diversas razões que contribuíram para a abertura do comércio global, destaca-se a presença de mercados nacionais de tamanho limitado, especialmente entre nações industrializadas que desejam expandir sua presença em novos mercados (Silva, Meneses e Pinho, 2018).

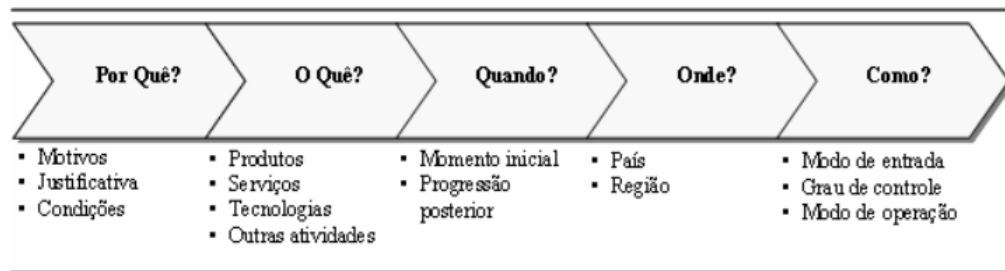
Tendências como a abertura dos mercados financeiros, o aprofundamento e o fortalecimento da integração vertical, além disso, os avanços notáveis nas tecnologias de comunicação e transporte, ganharam destaque. Essas forças promoveram a interligação das economias e, particularmente, das empresas e dos seus clientes no âmbito internacional. Essas dinâmicas desempenharam um papel crucial na promoção do processo de globalização e internacionalização dos mercados, estimulando as empresas com ambições globais a ampliarem suas atividades em novos mercados (Silva, Meneses e Pinho, 2018).

Segundo Calof e Beamish (1995), a internacionalização é um procedimento que implica um aumento na participação da empresa em atividades internacionais. No entanto, o processo de internacionalização nem sempre é o aumento contínuo na participação internacional; mas, também envolve desinvestimentos ou retirada de um produto do mercado. Para Johanson e Mattsson (1988), esse aspecto é descrito como um processo cumulativo no qual relações são constantemente variáveis, mantidas, aprimoradas, encerradas e desfeitas com o propósito de atingir os objetivos da empresa.

A internacionalização pode se manifestar em diversas dimensões, representando um processo gradual em que uma empresa amplia sua participação em atividades além das fronteiras de seu país de origem. Esse envolvimento pode abranger a incorporação de matérias-primas ou produtos finais da empresa e, também, pode envolver diferentes estágios de sua cadeia de valor (Ouviatt; McDougall, 1999).

A internacionalização de uma empresa pode ser descrita com base em várias perspectivas. Por exemplo, Welch e Luostarinen (1988) e Chetty (1999) destacam diferentes aspectos, incluindo o método de operação no exterior ("como"), os mercados atendidos ("onde"), os produtos ou serviços vendidos ("o quê") e a estrutura organizacional, financeira e de pessoal envolvida. Segundo Carneiro e Dib (2007), as principais questões relacionadas ao

processo de internacionalização de empresas podem ser resumidas em cinco questões fundamentais: por quê, o quê, quando, onde e como as empresas se internacionalizam.



Fonte: CARNEIRO; DIB (2007, p. 7)

Apesar de o processo de internacionalização ser iterativo e não seguir necessariamente uma sequência linear, a Figura pode ser considerada como uma representação simplificada desse processo, com fins didáticos.

3.1 Por que internacionalizar: benefícios e estratégias empresariais

As razões para a internacionalização empresarial variam e incluem a busca por novos mercados quando os mercados nacionais já estão saturados ou próximos disso, assim como a atratividade relativa dos mercados estrangeiros em comparação ao doméstico (DUNNING, 1980; JOHANSON; VAHLNE, 1977).

Segundo Nicola Minervini (2019), a internacionalização traz benefícios à empresa. Com o intuito de destacar ganhos empresariais e estratégias adaptáveis ao contexto, ele desenvolveu um checklist para compreender "Por Que Exportar?":

- Concepção de estratégia de crescimento empresarial;
- Ampliação da eficiência no uso de instalações, melhoria da produtividade e redução de custos de produção, resultando em economia de escala mais vantajosa;
- Superação de desafios nas vendas domésticas, mas como medida preventiva, não uma "solução de emergência";
- Oportunidade de preços mais competitivos em mercados alternativos;
- Aumento da durabilidade dos produtos;

- Diversificação dos riscos, evitando concentração em uma única área de atuação;
- Exploração de diferentes mercados para reduzir a dependência de ciclos econômicos nacionais;
- Potencialização da capacidade inovadora da empresa;
- Melhoria do desenvolvimento de recursos humanos, frequentemente com treinamentos adicionais;
- Contribuição ao progresso tecnológico e aumento da rentabilidade;
- Aprimoramento da qualidade do produto, adaptando-o aos critérios de mercados estrangeiros, quando necessário;
- Acesso a uma base mais ampla de clientes e volumes de produção atrativos;
- Otimização das modalidades de pagamento;
- Possível redução da carga tributária por meio de incentivos fiscais;
- Melhoria das condições de aquisição de recursos financeiros.

A internacionalização vai além do aumento de receita; ela desempenha papel crucial na estratégia de expansão da empresa. A exportação oferece oportunidades para enfrentar cenários diversos, concorrentes e demandas, tornando-se uma ferramenta poderosa para melhorar a posição da empresa, inclusive no mercado doméstico (Minervini, 2019).

3.2 O que internacionalizar: estratégias e adaptações de produtos

A internacionalização abrange uma gama ampla de elementos, incluindo produtos, serviços finais, bens intermediários (como tecnologia através de licenciamento ou aquisição), habilidades de gestão e diversas atividades como montagem, vendas, suporte e recursos financeiros (Carneiro; Dib, 2007).

Analisando dados estatísticos, o Brasil exporta uma ampla variedade de produtos, desde espécies aquáticas raras até produtos de polímeros, couro de tubarão, sistemas

computacionais, veículos pesados, acessórios de moda, sucos naturais e têxteis (Minervini, 2019).

Para a questão “O que exportar?”, a resposta depende da compreensão do mercado. O primeiro aspecto a ser considerado é se um produto ou serviço atende aos requisitos de exportação. É essencial examinar as regulamentações no mercado de destino, identificar possíveis obstáculos, entender as normas de importação e compreender as adaptações necessárias devido a fatores como clima, cultura e normas técnicas de embalagem e etiquetagem.

Com isso em mente, o autor elaborou uma lista de verificação para adaptar o produto às possíveis alterações feitas pelo mercado de destino:

Possíveis exigências do mercado externo	Possíveis mudanças a efetuar
Menor grau de competência técnica	Simplificação do produto
Nível do poder aquisitivo	Mudanças na qualidade e no preço
Nível da taxa de juros	Mudanças na qualidade e no preço (investimentos na qualidade podem não ser convenientes financeiramente)
Normas sobre manutenção periódica	Mudanças nas margens de tolerância técnica (para bens de capital)
Diferenças de normas, usos e dimensões	Mudanças estruturais no produto

Fonte: Minervini (2019, p. 38)

Segundo Nicola Minervini (2019), para além da simples exportação de produtos ou serviços, muitas vezes, o empreendedor estará exportando soluções, habilidades para inovação, design, produção, embalagem, gerenciamento, entre outros aspectos. Se a empresa oferecer produtos de alta qualidade, uma jornada de internacionalização já estará pela metade (Minervini, 2019).

3.3 Quando internacionalizar: o momento estratégico e o papel fundamental da preparação

As empresas se expandem para mercados internacionais em diferentes estágios de desenvolvimento ou podem escolher focar exclusivamente no mercado nacional. Após a internacionalização, elas têm flexibilidade para ajustar sua presença em mercados estrangeiros ao longo do tempo (Carneiro; Dib, 2007).

O mercado é dinâmico e diversificado, com produtos que já foram populares há uma década, agora esquecidos, e novos nichos surgindo para atender às preferências atuais.

É inoportuno iniciar a internacionalização quando uma empresa enfrenta consequências de uma crise no mercado doméstico. Exportar é um processo de médio a longo prazo, enquanto durante uma crise, a prioridade é a “sobrevivência”. Não há espaço para planejamento ou ajustes nos produtos. É arriscado começar a exportar durante crises internacionais, pois quando uma crise passa, a exportação também pode desaparecer (Minervini, 2019).

A exportação não deve ser considerada uma solução emergencial para crises ou uma tendência passageira, mas sim um pilar da competitividade empresarial. Não deve ser uma alternativa apenas em momentos de taxas de câmbio avançadas, deixando os importadores acessíveis no mercado. Essa perspectiva pode levar importadores a propagar uma imagem negativa dos exportadores brasileiros, buscando fornecedores em outros países (Minervini, 2019).

De acordo com Minervini (2019), quando uma empresa está competitiva no mercado internacional e preparada para lidar com suas variáveis, o que exige planejamento, profissionalismo e recursos, é o momento adequado para integração na internacionalização.

3.4 Onde internacionalizar: a identificação de oportunidades

Entender qual mercado explorar primeiro é tão crucial quanto iniciar o processo de internacionalização para uma empresa (Carneiro; Dib, 2007). Nem todos os produtos de sucesso no Brasil alcançam sucesso internacional; é essencial identificar aqueles com vantagens competitivas, agregando valor e atendendo às necessidades dos consumidores nos mercados almeçados.

A internet fornece informações sobre as preferências dos consumidores em mercados estrangeiros, mas visitar feiras internacionais ainda é essencial para avaliar a competitividade. Realizar pesquisas preliminares também é uma alternativa para identificar mercados com oportunidades de entrada, minimizando custos e riscos.

Algumas empresas adotam uma abordagem reativa, limitando-se a responder a consultas sem considerar a adequação dos mercados e clientes para seus negócios. Outras iniciativas de exportações ao participar de feiras internacionais, mas isso pode ser arriscado sem preparação para as complexidades do comércio internacional.

Empresas que realizam pesquisas antecipadas tendem a escolher mercados geograficamente próximos, com crescimento acelerado, características culturais semelhantes aos mercados onde já atuam, menos concorrência e mercados amplos como os Estados Unidos, China e Índia, entre outros.

3.5 Como internacionalizar

Quando se trata dos métodos de entrada em mercados internacionais, as empresas têm uma ampla gama de alternativas. Elas podem escolher exportar seus produtos de forma simples (com ou sem o auxílio de representantes locais), conceder licenças para tecnologia, patentes ou uso de sua marca. Além disso, os novos participantes no mercado internacional podem optar entre o crescimento orgânico (greenfield) ou a aquisição de uma empresa já estabelecida no mercado estrangeiro. Podem também decidir entre internalizar todas as atividades, terceirizar para terceiros ou expandir por meio de franquias. Diferentes configurações também podem ser aplicadas nas atividades de produção e distribuição (Buckley; Casson, 1998).

Segundo Nicola Minervini (2019), há três critérios devem ser considerados como fundamentais: estabelecer uma empresa com capacidade competitiva, garantir o transporte eficiente e competitivo do produto (incluindo gestão de logística, embalagem, conformidade legal, entre outros) e gerenciar os mercados de forma estratégica (envolvendo a escolha de mercados-alvo, parceiros, modalidades de entrada, estratégias de comunicação, políticas de distribuição, etc.).

Para tornar o entendimento mais acessível, o autor elaborou um checklist com as etapas-chave do processo de exportação: avaliação da aptidão para exportação; estabelecimento de um banco de dados atualizável; identificação dos produtos que apresentam competitividade,

ou seja, menor suscetibilidade à concorrência internacional; seleção de um número limitado de mercados-alvo; identificação do segmento de mercado (por meio de agentes, distribuidores, subsidiárias, etc.); definição do perfil da empresa, metas e parceiros ideais; elaboração de um plano de comunicação e promoção; seleção de potenciais parceiros - importadores, compradores, distribuidores, etc -; estabelecimento de um plano de trabalho; preparação de um contrato ou "gentleman agreement" e início do processo de comercialização.

Seguindo essas diretrizes e adoção de uma abordagem estratégica, fará com que as empresas estejam mais bem preparadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que a internacionalização oferece. A exportação de produtos ou serviços pode ser uma jornada com dificuldades, porém, lucrativa, desde que seja realizada com planejamento, determinação e paciência para sucesso a longo prazo.

3.6 Primeiros passos para a internacionalização

A exportação pode ser conduzida de duas maneiras principais: exportação direta e exportação indireta. Na exportação direta, o produtor assume todas as responsabilidades desde a pesquisa de mercado até a entrega ao importador, ou indireta, onde empresas brasileiras delegam atividades relacionadas à comercialização externa. Já na exportação indireta, é adequada para empresas com pouca experiência, envolvendo entidades como trading companies e consórcios de exportação, que podem ser de promoção, vendas, ou área/país. Essas estratégias visam reduzir custos, ampliar a oferta de produtos para o mercado externo e beneficiar empresas em estágios iniciais de exportação (Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR), 2011).

Outro passo importante é a habilitação do futuro exportador ao SISCOMEX, o qual é um sistema informatizado que gerencia as etapas de registro, monitoramento e controle das atividades de comércio exterior no Brasil. Ele simplifica e unifica informações, reduzindo a burocracia documental nas transações comerciais exteriores e permitindo o acompanhamento e regulação de todas as fases dos processos de exportação e importação (DPR, 2011; SEBRAE, 2022).



Fonte: Receita Federal (2022)

Uma etapa fundamental no processo de internacionalização é a classificação do NCM (Nomenclatura Comum do MERCOSUL), a qual adota oito dígitos e uma estrutura de classificação com até seis níveis: capítulo, posição, subposição simples, subposição composta, item e subitem. Os dois primeiros dígitos indicam o capítulo, seguidos pela posição no capítulo nos quatro dígitos seguintes. O quinto dígito representa a subposição simples, enquanto o sexto dígito representa a subposição composta. A indicação do item, subdivisão do SH é apresentada pelo sétimo dígito, e a subdivisão do item, ou seja, o subitem é indicado pelo oitavo dígito (Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR), 2011).

Exemplo: NCM 1704.90.10 (Chocolate branco – Produto escolhido da Gaudens para ser internacionalizado no Canadá).

Seção	IV	PRODUTOS DAS INDÚSTRIAS ALIMENTARES; BEBIDA LÍQUIDOS ALCOÓLICOS E VINAGRES; TABACO E SEUS SUCEDÂNEOS MANUFATURADOS; PRODUTOS, MESMO COM NICOTINA, DESTINADOS À INALAÇÃO SEJA POR COMBUSTÃO; OUTROS PRODUTOS QUE CONTENHAM NICOTINA DESTINADOS À ABSORÇÃO DA NICOTINA PELO CORPO HUMANO
Capítulo	17	Açúcares e produtos de confeitaria.
Posição	1704	Produtos de confeitaria sem cacau (incluindo o chocolate branco)
Subposição	1704.90	Outros
Item e Subitem	1704.90.10	Chocolate Branco

Fonte: Tabela elaborada pelas Autoras (2023), segundo informações do Portal Único - Siscomex, 2023.

Caso esse produto for classificado apenas pelo Sistema Harmonizado SH6, o código será o 1704.90 - Produtos de confeitaria sem cacau (incluindo o chocolate branco); outros produtos de confeitaria, sem cacau.

Mais um passo importante no processo de internacionalização é a classificação dos Incoterms (Termos Internacionais de Comércio) estabelecidos pela Câmara Internacional do Comércio (CCI) para padronizar contratos internacionais, definindo direitos e deveres de exportadores e importadores. Eles abrangem aspectos como entrega, pagamento de frete e seguro. A escolha do Incoterm depende das preferências, quantidade de mercadorias e custos das partes envolvidas. (Governo Federal - SISCOMEX, 2023). Além disso, os Incoterms influenciam diretamente a escolha dos modais de transporte, impactando o prazo de entrega e a valorização dos serviços, gerando a redução de custos operacionais (Menezes et al., 2014). Existem cinco principais modais de transporte: aeroviário, dutoviário, rodoviário, ferroviário e aquaviário (Ballou, 2001; Bowersox & Closs, 2001). No entanto, os que podem ser aplicados ao produto desse estudo, ou seja o chocolate Branco de Cupuaçu da Gaudens, são apenas três: aeroviário, rodoviário e aquaviário. Cada modal possui características próprias em termos de

vantagens e desvantagens, a escolha dependerá da quantidade e perecibilidade do produto, além dos custos de frete e a distância que será aplicada entre o local de exportação e o de destino.

E por último, é importante que o exportador tenha conhecimento acerca dos documentos necessários para a exportação: a Fatura Pró-forma é o ponto de partida no processo de exportação, detalhando as condições de venda após a comunicação entre exportador e importador. O exportador, ao confirmar o interesse do importador, recebe uma solicitação de compra ou carta de crédito. Esses documentos validam o interesse do importador na mercadoria, sendo verificados em comparação com a Fatura Pró-Forma. O processo de exportação é aprimorado pela Declaração Única de Exportação (DU-E), um documento eletrônico fundamental para o despacho aduaneiro. Essa declaração abrange informações abrangentes sobre a operação de exportação. O Registro de Operação de Crédito (RC) cobre aspectos financeiros em exportações financiadas, e o Registro de Venda (RV) detalha transações em bolsas internacionais. A Nota Fiscal, Despacho Aduaneiro, Conhecimento ou Certificado de Embarque (Bill of Lading), Fatura Comercial, Romaneio (Packing List) e outros documentos são essenciais para a condução eficaz do processo, variando conforme a necessidade (DPR, 2011; Siscomex, 2023).

Em síntese, adotar os procedimentos de internacionalização, desde a escolha entre exportação direta e indireta até a compreensão dos documentos necessários, é essencial para ampliar mercados e reduzir entraves no comércio global, promovendo a eficácia e sucesso nas operações internacionais.

4. MARKETING INTERNACIONAL

Segundo Cateora, Gilly, & Graham, 2013 o marketing pode ser definido como: “a execução de atividades concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para a consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade”. Para que isto ocorra, o objeto da internacionalização deve estar de acordo com o costume, expectativas e preferências do importador. (Keegan & Green, 2009).

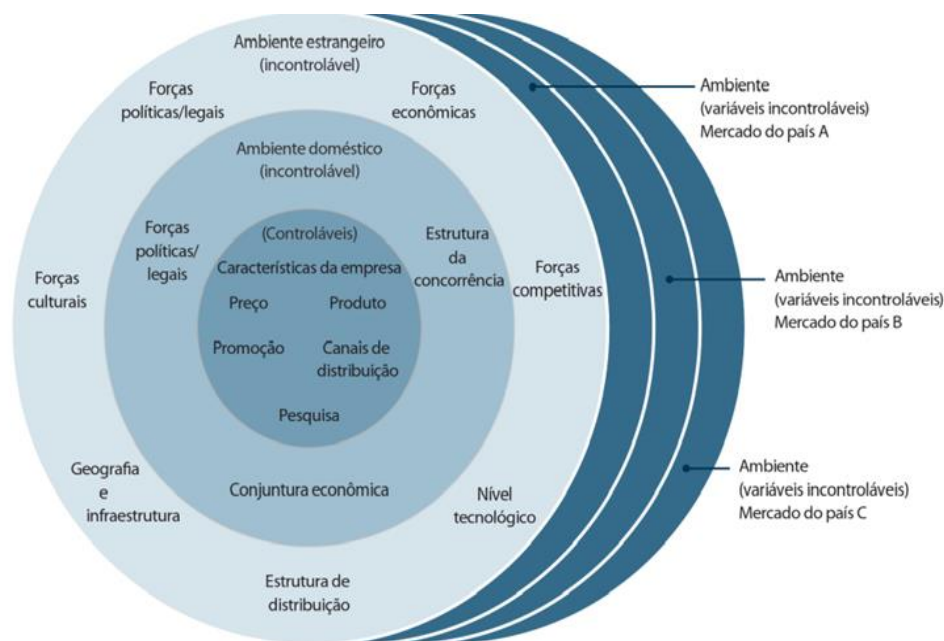
Neste contexto, o marketing deve ser adaptado para desenvolver novos produtos ou serviços ou realizar modificações nos produtos, preços, distribuição ou comunicação atuais, a

fim de considerar as características específicas de mercados estrangeiros para obter sucesso na aceitação pelos clientes (Douglas & Craig, 1989; Zou & Cavusgil, 2002).

Este fato considera, diante de fatores externos, que cada país é distinto. Para Keegan, 2009, apesar da universalidade do marketing, as práticas variam de acordo com cada país, uma vez que os povos e os países são diferentes. Dessa forma, o autor afirma que “Essas diferenças significam que um modelo de marketing comprovadamente bem-sucedido em um país não terá necessariamente sucesso em outro.”. Por este fator, é necessário que seja aplicada uma pesquisa de mercado consistente a fim de compreender fatores legais, culturais e sociais do mercado pretendido.

O marketing deve ser considerado em dois níveis, doméstico e internacional. Sendo o segundo mais complexo visto que no ambiente doméstico, teria que lidar com apenas com variáveis controláveis (preço, produto, promoção e distribuição) e apenas um nível de variáveis incontroláveis, porém existe uma facilidade de compreensão para a empresa que está em seu próprio território. No entanto, no ambiente estrangeiro, é necessário lidar com diversas variáveis incontroláveis (infraestrutura legal e econômica do país escolhido, seus valores culturais e seus concorrentes) criadas pelas variáveis do ambiente (Cateora, Gilly, & Graham, 2013). Dessa forma, para obter sucesso no marketing, é necessário que o profissional saiba manipular os mecanismos controláveis no ambiente incontrolável (Doole & Lowe, 2012)

A figura a seguir mostra o ambiente global com todas as nuances a serem analisadas antes de iniciar o processo de internacionalização.



Fonte: Cateora, Gilly, & Graham, 2013

A observância das variáveis ambientais incontroláveis é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing, e sendo assim, a mais desafiadora delas, é a adaptação cultural, os profissionais do marketing deparam-se com questões culturais que não fazem parte da sua realidade e devem ajustar seus projetos a fim de evitar qualquer tipo de inconveniente causados principalmente pelo uso de expressões e impacto cultural causado (Cateora, Gilly, & Graham, 2013).

4.1 Estratégia de marketing

Para garantir o sucesso de um produto em territórios conhecidos ou desconhecidos, pois segundo Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013, sem o marketing, não importa a qualidade do produto ou serviço, ele não terá sucesso. Para isso, a gestão de marketing é fundamentada por um agrupamento de atividades para o atendimento das necessidades do cliente a longo prazo (Rocha & Christensen, 2008).

Por este fator Kotler, 2019 afirma que a organização que puder alcançar um entendimento mais abrangente sobre as necessidades, percepções, preferências e comportamento dos clientes, obterá uma vantagem competitiva.

O processo de gerência de marketing pode ser representado em 5 etapas, como apresentadas a seguir:



As fases supracitadas constituem-se primeiramente pela pesquisa de mercado, designada pela letra (R), fundamental para o sucesso do plano, posto isso, a empresa apresenta diferentes segmentos (S) com clientes que possuem diferentes necessidades. Logo em seguida, a empresa identifica seu público-alvo (T) entre as diversas carências, selecionando apenas aquelas que podem ser atendidas. Dessa forma, a organização adota uma abordagem específica (P) para cada segmento-alvo. Posteriormente, a empresa utiliza sua estratégia de marketing mix (MM), abordando aspectos como produto, preço, localização e promoção. Em seguida, a implementação (I) do marketing mix é realizada, e medidas de controle (C) são adotadas para monitorar e analisar os resultados. (KOTLER, 2000).

De acordo com Cateora, Gilly e Graham (2013), a pesquisa de marketing internacional possui uma abrangência maior do que a pesquisa doméstica, uma vez que o nível de incerteza é mais elevado. Os autores também mencionam alguns fatores essenciais para aqueles que utilizam a pesquisa como auxílio para a internacionalização. Dentre esses fatores estão: características culturais, conhecimentos econômicos e demográficos, condições de mercado, ambiente tecnológico e concorrência. Além disso, eles apresentam uma estrutura com os tópicos que devem fazer parte do processo de pesquisa, que serão mencionados a seguir:

- Definição do problema e proposição dos objetivos de pesquisa
- Identificação das fontes de informação que atendem aos objetivos de pesquisa
- Avaliação dos custos e dos benefícios do empreendimento de pesquisa
- Coleta de dados relevantes em fontes secundárias ou primárias ou em ambas.
- Análise, interpretação e sintetização dos resultados.
- Transmissão eficaz dos resultados aos tomadores de decisões.

(Cateora, Gilly, & Graham, 2013)

De acordo com o que fora exposto anteriormente, considerando que a intenção da pesquisa é encontrar setores de clientes, a gerência estabelece a quais setores deve-se aplicar

(KOTLER, 2000). Portanto, a empresa precisa compreender todos os fatores fora do seu controle e tomar decisões de acordo com a sua capacidade de cumprimento.

Segundo Kotler & Armstrong (1998), a segmentação de mercado é feita, principalmente, pelos seguintes fatores: Geográfica, Demográfica, psicográfica ou socioeconômica, comportamental, baseada em comportamento de compra e há também a segmentação de mercados internacionais.

Nesse sentido, a empresa, após encontrar seu nicho de mercado, buscará pelo posicionamento de marca que para Kotler & Armstrong, 1998 consiste no ato de elaborar a proposta e a reputação da empresa, de maneira a alcançar uma posição competitiva singular e relevante na mente dos consumidores-alvo. A estratégia de posicionamento do produto é de extrema importância para o desenvolvimento do mix de marketing apropriado.

Classificado com um dos principais conceitos do marketing moderno, o marketing-mix é um conjunto de estratégias de marketing tático definido pela empresa para alcançar o resultado desejado no mercado-alvo. As principais ferramentas desse conjunto, conhecidas como os "quatro P's" do mix de marketing são o produto, o preço, a praça e a promoção (Kotler e Armstrong, 2014).

De forma sintética, abaixo estão as quatro dimensões do mix de marketing:

Produto: É um bem tangível ou intangível cujo objetivo é satisfazer o cliente. Aspectos como embalagem, marca e ciclo de vida do produto devem ser considerados ao elaborar a estratégia.

Preço: É fundamental na estratégia de marketing, pois a definição do preço influencia diretamente no desenvolvimento da empresa no mercado internacional.

Praça: Refere-se ao conjunto de organizações que auxiliam na distribuição do produto até o mercado-alvo.

Promoção: Responsável por comunicar a proposta de valor ao cliente.

5. DO CACAU AO CHOCOLATE

O cacau possui mais de quatro mil anos de história. Sua origem provém das florestas tropicais da América do Sul, na região situada provavelmente entre as bacias dos rios Amazonas

e Orinoco. Segundo Porro, 1997, foram os olmecas os pioneiros no cultivo do cacau e no processamento do chocolate.

A árvore de cacau foi classificada como *Theobroma cacao*, cujo significado é “alimento dos deuses”, o que destaca a crença que os primeiros povos possuíam, sobre o fruto ser sagrado, sendo estes: os Olmecas e Astecas no México, e os Maias na América Central.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), 2022 o cacau chegou aos solos brasileiros, primeiramente pelo estado do Pará trazido pelo francês Louis Frederic Warneaux no ano de 1746, e então o cultivo passou a ser feito no sul da Bahia.

Nesse sentido, em virtude das ótimas condições do clima e de produção no estado, o Brasil tornou-se na metade do século XIX, o maior produtor de cacau do mundo. Por esta razão, surgiram as primeiras indústrias de chocolate do país que foram, em geral, fundadas por imigrantes da Alemanha, Letônia e Suíça (Barros, 2017.)

No processo de transformação do cacau, que seguem os passos de colheita, partida ou quebra do fruto, retirada das sementes, fermentação e secagem, A fermentação gera alguns produtos para além do chocolate, dentre eles a manteiga de cacau, um produto de elevado valor econômico, geralmente empregado na fabricação de chocolates com elevado teor de gordura de cacau, como os chocolates brancos. Para uso alimentício, a extração da manteiga é realizada através da prensagem da massa de cacau ou dos "nibs" em prensa hidráulica, seguida de processos de desodorização e filtragem. (Nogueira, B. L. 2015).

Hoje, o Brasil ocupa o sétimo lugar em produção de cacau e derivados e está na mesma posição no ranking de exportadores do produto, chegando a US\$ 142 milhões, um crescimento de 12,7% em relação a 2021. (ApexBrasil, 2023).

O País ainda conta com a cadeia produtiva completa para a produção de chocolate, com os estados da Bahia e do Pará com um destaque produtivo da matéria prima principal, o cacau. Além disso, também é um grande produtor de leite em pó e açúcar (FIESP, 2021).

5.1 A produção paraense

O Pará é líder em produção e produtividade de cacau no Brasil, com 964 kg/ha em 2020 (FIESP, 2021 Apud IBGE– PAM e LSPA). Segundo a Fapespa apenas nove estados

brasileiros são responsáveis pela produção de cacau, sendo o Pará detentor de quase 145 mil toneladas, o que corresponde a mais de 53% da produção nacional. Movimentando cerca de 2 bilhões de reais no estado em 2020 (SEDAP, 2023).

Atualmente, existem três polos cacauzeiros definidos pela CEPLAC: polo cacauzeiro da Transamazônica, polo cacauzeiro do Oeste do Pará e o polo cacauzeiro do Nordeste Paraense. O polo cacauzeiro da Transamazônica, formado pelos municípios de Pacajá, Anapu, Vitória do Xingu, Altamira, Brasil Novo, Medicilândia e Uruará, concentra mais de 76% da produção do Estado e 60,5 % do total de área plantada. A estimativa é de 11 mil cacauicultores na região com uma atividade essencialmente de pequenas e médias propriedades em sistema de produção familiar (NUNES, 2019).

No entanto, apesar dos números que demonstram imponência e qualidade da produção de cacau, os estados que se destacam na produção do chocolate são: São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, nesta ordem (ApexBrasil, 2023). O Pará não demonstra expressividade na produção do chocolate, visto que a produção de cacau é transportada para ser processada principalmente na Bahia. (Brasil. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, 2018). Fatores que podem ser comprovados segundo estatísticas da SEDEME (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia) comparadas na tabela a seguir:

ANO BASE: 2020

PRODUTO	VALOR (US\$)	QUANTIDADE (TON)
Cacau inteiro ou partido, em bruto e torrado	1.338.412	346
Manteiga, Gordura e Óleo de cacau	28	Indisponível
Chocolates recheados em tabletes barras e paus	8.367	1

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados disponíveis na plataforma estatística da SEDEME (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia).

Na tabela é possível observar em comparação o declínio de valor e quantidade ao considerar a exportação do cacau bruto e dos produtos surgidos dele. Cabe ressaltar que a manteiga de cacau foi considerada por ser produto base para o chocolate branco que será tratado

neste trabalho. Este fator poderia ser corrigido com o investimento em indústrias de processamento no estado do Pará, uma vez que o ambiente se demonstra favorável. Além disso, outros fatores como a infraestrutura corroboram para dar destaque comercial e produtivo a outros estados. Diante disso, os estados que se destacam na exportação do chocolate podem ser observados nas tabelas abaixo:

Código do produto	Descrição		
1704	Produtos de confeitaria sem cacau (incluído o chocolate branco)		
UF	MUNICÍPIO	2023 (VALOR FOB)	2023 (QUILOGRAMA)
Rio Grande do Sul	Lajeado - RS	33157736	15214712
São Paulo	Rio Claro - SP	23980398	14107795
Rio Grande do Norte	Macaíba - RN	7990152	4591154
Paraná	Curitiba - PR	5148172	1909530
Minas Gerais	Lagoa da Prata - MG	3537537	1683598

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados disponíveis no COMEXSTAT

Na tabela podemos comprovar o destaque dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, Paraná e Minas Gerais que em oposição à produção da matéria-prima são grandes exportadores de chocolate.

Por essa razão, conclui-se que a produção de chocolate de origem paraense é realizada de maneira artesanal por pequenas empresas locais e cooperativas na região metropolitana de Belém e nas cooperativas organizadas nas regiões dos polos produtivos de cacau. Uma dessas empresas é a Gaudens Chocolates que trataremos em detalhes.

6. METODOLOGIA

Partindo da área da ciência interdisciplinar, este trabalho possui o intuito de examinar de que maneira a Marca Amazônia é um fator distintivo na internacionalização do chocolate da Gaudens. Nesse sentido, a metodologia empregada é baseada no método dedutivo. Quanto à finalidade, optou-se pela pesquisa aplicada, uma vez que envolve o uso do conhecimento disponível e sua utilidade visa à resolução de problemas específicos (Prodanov; Freitas, 2013).

Quanto ao objetivo, esta pesquisa define-se como pesquisa explicativa uma vez que tem como propósito além de registrar e analisar o fato estudado, neste caso, identifica as causas através da interpretação viabilizada pelos métodos qualitativos (Severino, Antônio. J, 2016) , sendo esta, uma pesquisa de natureza qualitativa, visto que o artigo exposto buscou mensurar de forma minuciosa e subjetiva estratégias para a internacionalização do chocolate de cupuaçu da Gaudens.

No que se refere ao procedimento técnico, este classifica-se como estudo de caso, uma vez que para Lüdke e André (1986, p. 18-20) *apud* Marconi, Marina de A. et al (2023) possui como algumas de suas características destacar a compreensão do contexto e utilizar fontes de informação diversas. A coleta de dados ocorreu em duas etapas sendo a primeira uma revisão bibliográfica e a segunda etapa uma entrevista semiestruturada com o fundador e proprietário da empresa Gaudens, dessa forma, os dados têm origem nas fontes primárias e secundárias. A metodologia de pesquisa dos dados coletados desenvolveu-se através de uma análise teórica e prática das comunicações, por meio da compreensão, interpretação e conclusão dos materiais, resultando em uma análise de conteúdo. Esta pesquisa se fundamentou em ferramentas de planejamento estratégico, notadamente a análise SWOT ou FOFA quando traduzida que examina os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma organização. Além disso, empregou-se a análise PESTEL advinda também das palavras em inglês, focada nas forças externas que impactam a empresa, considerando fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Essas abordagens fornecem uma visão abrangente do ambiente empresarial, contribuindo para uma compreensão mais holística e informada para o desenvolvimento de estratégias.

A coleta de dados por meio da entrevista com o gestor da Gaudens ocorreu através de uma videochamada via google meet no dia 01/08/2023. Para direcionar a entrevista foi seguido um roteiro de perguntas permitindo a resposta subjetiva e direta do entrevistado. Nesse sentido,

o roteiro de perguntas visava esclarecer diversos pontos como informações relevantes sobre a empresa e o produto, gargalos para a comercialização do chocolate de forma nacional e internacional, indicação geográfica que buscava compreender a relevância amazônica do produto para o consumidor externo e por último, informações quanto ao preço, estratégias de marketing e distribuição.

7. EMPRESA GAUDENS CHOCOLATES: ANÁLISE DESCRITIVA DE DADOS

A empresa foi fundada em 2004 pelo Chef Master, Chocolatier Fábio Sicília, formado pelo ICIF (Instituto de Culinária para Estrangeiros) localizado em Piemonte na Itália, desde 2003, após o seu retorno ao Pará e da percepção de que, apesar de estar diante de uma produção de uma fruta nativa, não havia ninguém produzindo chocolate, na terra do cacau.

Foi fundada em 2004 quando retornei da Europa onde fiz o curso de gastronomia e me deparei com o fato de que, simplesmente, nós tínhamos uma série de recursos, tem até uma história engraçada que eu costumo contar [...] quando fiz um estágio em um restaurante cinco estrelas michelin, me apaixonei por uma fruta chamada physalis, que custava 68 euros o kg em 2003 [...] quando cheguei em belém [...] - pessoal, tenho um monte de coisa pra ensinar mas me apaixonei por uma fruta, a equipe ficou com uma cara de decepção - Fábio isso é Camapu- você já conhece? - isso é mato tem lá no quintal de casa [...] e aí me toquei que também é a terra do cupuaçu, theobroma grandiflorum, e do cacau, theobroma cacau e pensei, poxa vida, nós somos os proprietários e estamos na terra do cacau e não estamos fazendo chocolate[...] (Fábio Sicília, empresário, Chef Master,e Chocolatier Gaudens)

Desta forma, no mesmo ano foi fundada a Gaudens Chocolate no município de Ananindeua, região metropolitana de Belém. A qual foi pioneira em criar uma estrutura para fazer o melhor chocolate do mundo considerando estar na terra da matéria-prima, Cacau, levando 19 anos até ser reconhecido como chocolate fino mundial. Com a expertise do fundador e formação internacional, a empresa já obteve prêmios na *Academy of Chocolate* em 2022, aliando sabores da Amazônia à utilização do cacau fino, tornando também, os fornecedores destaques na Europa (Gaudens, s.d.).

[..] A missão, nosso objetivo primeiro era fazer com que o Pará pudesse ter um chocolate que fosse o melhor do mundo, por que é inadmissível na terra do cacau, a gente não ter chocolate e muito menos um chocolate fino [...] então eu fui pioneiro no resgate porque outros já fizeram [...] Hoje eu consegui posicionar a Gaudens, hoje, a

Gaudens tem como missão proporcionar uma experiência sensorial única e autêntica para o mercado de alto padrão global por meio dos nossos produtos e serviços de excelente qualidade combinando tradição, elegância, inovação e criatividade com a riqueza e o respeito pela biodiversidade de nosso entorno, estabelecendo conexões harmoniosas e duradouras com o mundo [...] É um chocolate com bacuri, mas não estamos falando de um bombom e sim de um chocolate que tem sabor de bacuri, de cupuaçu, que é feito com açaí [...].

(Fábio Sicília, empresário, Chef Master, e Chocolatier Gaudens).

A empresa utiliza o cacau fino produzido em Medicilândia e é premiada internacionalmente para produzir o chocolate com partes artesanais e maquinário, como demonstra o próprio chocolatier em vídeos disponíveis no site da empresa. Dentro do seu processo produtivo artesanal, as amêndoas são selecionadas criteriosamente à mão, em seguida passam para os maquinários de pequeno porte até o produto final e embalagens.

No que se refere à estrutura, a empresa está sediada em Belém, é uma empresa pequena, porém eficiente, já possui contrato com parceiro internacional com escritórios em Miami, Chicago, Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Londres, Amsterdam, Madrid, Roma e Cidade do México para que a empresa esteja em todos esses lugares. A instituição está em processo de estruturação para sair do Brasil.

Além da Gaudens, a firma algumas marcas patenteadas como Browntone, Cripioca, cuja inovação é a troca do floco de arroz por farinha de tapioca, Castella, primeiro creme de Castanhas do Pará (Brasil) com Cacau do mundo e a Insignis, assina as coleções especiais com ingredientes nobres da biodiversidade amazônica (Gaudens, s.d.).

A estratégia da marca é conquistar o público que aprecia a qualidade do chocolate com apoio das principais características do produto, as quais são a exclusividade e unicidade do produto. Segundo Fábio, a apresentação da Amazônia nos produtos confere benefício para o local, ou seja, para as empresas e fornecedores locais além da economia circular.

Temos 62 anos de um curso de engenharia mecânica e até hoje não foi desenvolvido nenhum equipamento voltado para o chocolate, nós temos o maior conselho de

pesquisa do cacau na Universidade Federal e esse conteúdo está maior dentro dos países europeus do que aqui, temos menos acesso a informação do que lá.

(Fábio Sicília, empresário, Chef Master, e Chocolatier Gaudens)

A principal questão apresentada como um gargalo preocupante para o aumento da produtividade e da competitividade do chocolate paraense é a ausência de pesquisa e desenvolvimento para que existam tecnologias e equipamentos voltados ao chocolate. Além disso, o pouco acesso à informação, considerando os estudos realizados e financiados no Brasil e no Pará. Ressalta-se que a informação está saindo daqui e os profissionais precisam ir até a Europa para aprender informações que saem do Pará.

O mercado internacional é menos exigente que a gente, então eu me preocupo primeiro em atender as necessidades locais porque a nossa vigilância sanitária é mais exigente que o mercado internacional (Fábio Sicília, empresário, Chef Master, e Chocolatier Gaudens).

Ademais, o fator positivo que deve ser levado em consideração é a rigidez quanto aos processos regulatórios. O Brasil possui a vigilância mais rígida comparada ao mercado internacional. Nesse sentido, o produtor brasileiro já possui padrões elevados quanto à segurança alimentar, em virtude das exigências da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Dentro desse contexto, os chocolates da Gaudens possuem o Selo vegano por análise de DNA, e avalia outros para entrada nos Estados Unidos e na Europa.

Quanto à localização, é fundamental para conferir a visibilidade de origem, apesar disso, a curiosidade quanto aos produtos estrangeiros é menos expressiva do que acredita-se, o Chef relata que os consumidores tendem a acreditar no *storytelling*, independente da veracidade. Além disso, divide em duas classes os consumidores:

Existem vários tipos de consumidores mas gostaria de focar em dois os embotados e os desembotados, os embotados são aqueles que perderam sensibilidade suficiente e pra eles tanto faz se é da Amazônia ou de qualidade [...] os desembotados, esses vão enxergar a história do chocolate com sensibilidade. lamentavelmente a maioria não para, pra prestar atenção mas isso vem mudando (Fábio Sicília, empresário, Chef Master, e Chocolatier Gaudens).

O marketing internacional desempenha um papel essencial no acesso ao mercado externo. Uma empresa que se dedica ao marketing global direciona seus recursos para aproveitar as oportunidades e enfrentar os desafios do mercado. É importante destacar que uma empresa que adota o marketing global realiza atividades cruciais fora do mercado doméstico, sendo imprescindível considerar a necessidade de obter informações, conceitos e estratégias específicas alinhadas aos princípios do marketing. Caso contrário, estará sujeita à concorrência de empresas estrangeiras que possuem produtos superiores, custos menores e, conseqüentemente, uma vasta experiência em mercados internacionais altamente competitivos (Keegan, 2009.) A estratégia selecionada deve considerar as habilidades, o grau de envolvimento com as ações de marketing e o comprometimento de recursos com os quais a empresa esteja preparada para lidar (Cateora, Gilly, & Graham, 2013).

Desse modo, a Marca Amazônia pode ser um diferencial para o produto que além de agregar valor ao *storytelling* da marca trará benefícios para o local, considerando as atividades que a empresa já exerce como a economia circular e a utilização de fornecedores locais.

Por fim, o chocolate Gaudens é considerado um produto de extrema capacidade competitiva internacional, pertencente a um nicho específico de chocolates finos que poderá atrair mais informações sobre a área, divulgar os fornecedores locais e movimentar outros produtores de chocolate na região.

8. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: A INTERNACIONALIZAÇÃO DO CHOCOLATE BRANCO COM CUPUAÇU DA GAUDENS

8.1 Segmentação e posicionamento de marca

A segmentação sucede a nível macro. Com alicerce na segmentação demográfica, que leva em consideração a renda do seu público e na segmentação comportamental, na qual analisa-se o comportamento de compra do produto.

Desta forma, no âmbito de segmentos de mercado para o chocolate da Gaudens definem-se por importadores com poder de compra que possuem interesse em uma experiência inovadora e dispostos a apreciar um produto artesanal com um sabor exótico aos seus paladares. A nível comportamental, o chocolate é consumido por aqueles que buscam por um deleite esplêndido. Sendo o chocolate Gaudens um produto com teor de requinte, o segmento é influenciado na hora da compra, pela marca, rótulo e embalagem. Neste sentido, a apresentação

da marca Amazônia neste âmbito iria corroborar para identificação de origem do produto e contribuiria para seu *storytelling* apresentado ao consumidor na hora da compra.

A empresa Gaudens posiciona-se como uma marca genuinamente paraense, com origem amazônica produtora e comercializadora de diversos produtos com chocolate feito a partir do cacau fino e sabores da região como cupuaçu, bacuri, açai e cumaru. Para os dois segmentos anteriormente citados, a empresa posiciona-se como produtora de chocolates de alto padrão combinando, tradição, inovação e criatividade, além de respeito à biodiversidade amazônica.

O chocolate Gaudens diferencia-se de outros chocolates da região por sua unicidade, visto que os chocolates não são formulados na forma de trufas recheadas com sabores regionais, comum na região, mas sim contém em sua forma pura o sabor regional, além da utilização do cacau fino paraense.

8.2 Mix de marketing

8.2.1 Produto

Para este processo de internacionalização foi considerado o chocolate branco de cupuaçu em barra da Gaudens, com receita inspirada no creme de cupuaçu paraense feita com açúcar demerara orgânico.

Os chocolates da Gaudens atendem a proposta do mercado canadense, como foi percebido pelos autores na análise sociocultural, uma vez que o público vem adotando uma estratégia, com relação aos doces, na qual o consumo é feito na figura de luxo acessível preferindo as opções premium e mais naturais com o intuito de obter conteúdo.

Dessa forma, o chocolate de cupuaçu da Gaudens visa apresentar o sabor da Amazônia ao mundo como é uma missão da empresa. Ademais atende ao público canadense que busca uma proposta mais satisfatória e sem culpa além disso garante foco em ingredientes naturais, produção artesanal e qualidade premium além de uma proposta sinestésica inovadora.

8.2.2 Preço

A empresa já possui em sua página oficial, valores tabelados de unidade dos seus produtos e aceita compras internacionais considerando a moeda brasileira (BRL). No entanto,

para o mercado externo e dependendo do volume, o valor poderá ser superior ao praticado no mercado interno considerando variáveis como preço da concorrência além da margem de lucro que será considerada.

É importante ressaltar que é ideal evitar riscos no mercado internacional, por isso, ambas as partes (comprador e vendedor) devem estabelecer uma parceria detalhando todas as etapas do processo na fatura comercial ou contrato, indicando claramente qual Incoterm será adotado e delineando a modalidade de pagamento.

8.2.3 Promoção

Para que a promoção seja concretizada é necessário que haja estratégias e adaptações para que a empresa consiga passar para o consumidor de forma clara quais são os seus diferenciais e seus valores para agradar e chamar atenção do público alvo. À medida que a Gaudens Chocolates Finos traça sua rota para conquistar o mercado Canadense, um aconselhamento estratégico destaca-se para ampliar a narrativa envolvente da marca, focada na riqueza da Amazônia. Assim, torna-se imperativo comunicar não apenas a excelência de seus chocolates finos, mas também a história cativante da Amazônia. A região não é apenas o ponto de origem dos ingredientes; é um ecossistema rico e sustentável que a Gaudens está comprometida em preservar. No futuro, uma abordagem ambientalmente consciente deve tornar-se uma estratégia diferencial da marca, contribuindo não apenas para a satisfação dos paladares, mas também para a preservação da Amazônia.

Para que as divulgações da empresa consigam chegar até o cliente final existem algumas opções de meios de comunicação que a empresa possa investir. Diante desse cenário, proponha-se as seguintes medidas:

Medida 1 - Participações em feiras internacionais: a Gaudens deve, no futuro, consolidar sua participação em feiras internacionais como uma peça fundamental em sua estratégia. Esses eventos representam uma oportunidade inigualável para a marca se conectar globalmente, com destaque para a barra de chocolate branco com cupuaçu, com sua combinação única de sabores amazônicos e qualidade premium, se tornará um ícone na resposta à demanda por produtos diferenciados no Canadá. Esta participação estratégica posicionará a Gaudens como uma referência no mercado internacional de chocolates premium. A marca Amazônia da Gaudens não apenas entregará produtos exclusivos, mas também contará uma história

autêntica, estabelecendo uma conexão profunda com a natureza e reforçando seu compromisso com a sustentabilidade.

Medida 2 - Comunicação Digital: a Gaudens, apoiando a diversidade linguística do Canadá, já tomou a iniciativa de criar um site oficial em diferentes idiomas, incluindo inglês e francês. Este espaço virtual envolvente não exibirá apenas imagens irresistíveis e o nome marcante da empresa, mas também contará uma narrativa envolvente sobre sua origem na Amazônia. Descrições elaboradas dos chocolates finos estarão disponíveis, proporcionando uma experiência completa aos visitantes. A gestão aprimorada das redes sociais, especialmente no Instagram e Facebook, continua sendo crucial para alcançar compradores locais e internacionais. A presença no LinkedIn reforçará a posição da Gaudens no mercado B2B (business-to-business).

8.2.4 Praça

O mercado de doces no Canadá, em geral, é abastecido pelos fornecedores locais. No entanto existem três formas de distribuição dos produtos estrangeiros, as quais são:

Diretas: Neste caso, a empresa opta por descartar intermediários e busca vender diretamente aos varejistas (grandes redes de supermercados, lojas de desconto e de variedades). Neste caso, as vendas diretas são especialmente importantes para os varejistas que competem em preços. A margem aplicada pelos fabricantes varia de acordo com o preço de venda no varejo.

Atacadistas: Os fabricantes brasileiros têm a opção de negociar com os atacadistas para comercializar seus produtos no Canadá, permitindo-lhes manter o controle sobre esse processo. Essas empresas costumam aplicar uma margem de lucro que varia entre 5% e 10%. Para explorar o mercado canadense através dos atacadistas, os fabricantes estrangeiros devem estabelecer contato com os varejistas e chegar a um acordo com eles. Vale ressaltar que, como os atacadistas costumam ser de grande porte, podem oferecer cobertura em todo o país.

Importador/Distribuidor: Normalmente, os revendedores de guloseimas costumam se especializar em um número limitado de alimentos e bebidas ou em produtos importados de regiões específicas. Eles adquirem os produtos e são responsáveis pelas vendas e logística, aplicando uma margem de lucro entre 20% e 30%. A maioria dos revendedores de guloseimas no Canadá está localizada em uma das três principais cidades em termos de número de

consumidores: Toronto, Vancouver e Montreal. Devido à geografia do país, a maioria dos importadores e revendedores se especializa por região (costa leste ou oeste), enquanto alguns dos maiores revendedores atendem a todo o país. É comum que fabricantes estrangeiros tenham mais de um revendedor no país, com base em sua localização geográfica e especialização de produto.

Esses fatores tornam, a última, a forma ideal de parceria para os fabricantes brasileiros de chocolate que desejam adentrar o mercado canadense. Justamente por isso, é a principal forma de entrada no mercado. Além disso, podem oferecer informações para adaptação dos produtos e embalagens de acordo com os interesses dos varejistas e consumidores. A maneira mais fácil de realizar contato com distribuidores canadenses são as feiras internacionais (Apex-Brasil, 2020).

8.2.5 Implementação e Controle

A estratégia inicial do plano de internacionalização foi delineada após uma análise dos ambientes interno da empresa e externo do país de destino. Contudo, a implementação do programa de ação está prevista para um horizonte de longo prazo, uma vez que ajustes em questões legais no ambiente interno demandam tempo.

Quando o projeto se tornar viável, a execução eficaz dependerá crucialmente de uma análise contínua e controle, pois fatores relevantes para comércio exterior são mutáveis. Isso será realizado sob a supervisão de um gestor encarregado de monitorar de perto todo o processo de internacionalização.

8.3 Análise swot

FORTES	FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Experiência da Amazônia para executar com originalidade - Tecnologia de produção predominantemente brasileira. - Produto premiado internacionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias no local de origem
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Produto Inovador - Produto sustentável que respeita biodiversidade amazônica - Benefícios e reconhecimento para fornecedores locais - Comércio consolidado entre os países. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brasil como um país pouco industrializado.

Com base nos dados apresentados na tabela, as conclusões principais sobre as estratégias que a empresa Gaudens pode adotar para maximizar suas forças e aproveitar as oportunidades envolvem realçar a singularidade de seus produtos, principalmente, por ser um produto premiado internacionalmente, aproveitando sua cultura amazônica, apresentando um Produto sustentável, o qual utilizar-se da mão de obra local na sua cadeia de produção, para que assim haja a expansão da marca visando a atração de clientes em potencial para esse nicho específico. Além disso, é crucial para que a empresa saiba transmitir de forma eficaz a identidade da marca no mercado interno e externo. Em relação a minimização das ameaças e fraquezas conclui-se que deve haver um grande incentivo no desenvolvimento local, pois apesar do Pará ser um dos maiores produtores de cacau e exportador, a produção de chocolate na região é limitada a falta de desenvolvimento e infraestrutura, além disso, grande parte da produção

brasileira da matéria prima do chocolate é destinada a outros países e após passar pelo processo de manufatura esses produtos tendem a voltar ao Brasil, dessa forma, o investimento na indústria brasileira é crucial para o desenvolvimento de empresas como a Gaudens, a qual produz um produto de qualidade e ainda ajuda na economia local.

8.4 ANÁLISE PESTEL

8.4.1 Variável Sociocultural

O Canadá é um país da América do Norte com dimensões continentais, possui cerca de 38 milhões de habitantes (Banco Mundial, 2022). Nos últimos anos, o Canadá passou por mudanças notáveis nos hábitos alimentares de sua população, caracterizadas por sua diversidade étnica e níveis elevados de escolaridade. Essas transformações refletem uma transição em direção a uma dieta mais equilibrada, com uma redução significativa no consumo de carne, leite e açúcar. Essas adaptações são uma resposta à preocupação crescente com um estilo de vida mais saudável e ao compromisso do governo em promover a educação nutricional. Simultaneamente, a indústria de doces no país enfrentou desafios substanciais, impulsionando a criação de produtos inovadores com foco em ingredientes naturais, produção artesanal e qualidade premium, proporcionando novas experiências aos consumidores. (ApexBrasil, 2020)

Os consumidores canadenses estão demonstrando um nível crescente de conscientização em relação à saúde. Cada vez mais, as pessoas monitoram sua alimentação e peso, controlam a variação de calorias e examinam detalhadamente os rótulos nutricionais de alimentos e bebidas. Embora busquem aumentar o consumo de frutas e vegetais e limitar a ingestão de açúcar, os canadenses ainda valorizam o prazer ocasional, e o chocolate continua a ser uma de suas opções preferidas. (ApexBrasil, 2020)

Os consumidores canadenses avaliam os doces, especialmente o chocolate, como um luxo acessível, preferindo opções premium e mais naturais que proporcionam satisfação sem gerar sentimento de culpa. A inovação de produtos desempenha um papel fundamental no crescimento contínuo do mercado de doces, mesmo em um cenário já estabelecido. Essa inovação se manifesta por meio de avanços em formatos de embalagem, a adoção de ingredientes mais naturais, a substituição do açúcar por adoçantes naturais e a introdução de novos sabores. (ApexBrasil, 2020)

No Canadá, ocorreram notáveis alterações demográficas, particularmente o envelhecimento da população e a crescente diversificação étnica. Segundo os dados do censo mais recente, aproximadamente um quinto da população canadense nasceu fora do país, com um número substancial de imigrantes provenientes da Ásia, Oriente Médio e América Latina. Em resposta a esse cenário demográfico em evolução, surgiram redes varejistas direcionadas a grupos demográficos específicos, oferecendo uma ampla variedade de produtos, inclusive doces. Nesse contexto, os doces brasileiros, já altamente reconhecidos em seu mercado de origem, encontram uma oportunidade promissora, principalmente por meio do canal de vendas em lojas especializadas que oferecem produtos característicos da América Latina. (ApexBrasil, 2020)

Há uma crescente demanda por barras de chocolate inovadoras e artesanais, que utilizam ingredientes de alta qualidade, notavelmente expressa pelo interesse dos consumidores canadenses em produtos com teores de cacau entre 70% e 100%. Isso inclui chocolates com teor de cacau premium ou produzidos artesanalmente, doces com açúcar orgânico, baixo teor de açúcar e propriedades funcionais/fortificadas, bem como produtos que incorporam superfrutas brasileiras, entre outras opções. Além disso, apesar do Brasil não ser tradicionalmente reconhecido como uma fonte de cacau de alta qualidade, os fabricantes podem explorar a origem do cacau na região amazônica para agregar valor aos seus produtos. (ApexBrasil, 2020).

Apesar da modesta participação nas importações totais de doces do Canadá, representando apenas 0,3% em 2018, o Brasil registrou um notável aumento no valor de suas exportações para esse país, com um crescimento médio anual de 12,1% no período de 2015 a 2018. Os principais produtos de confeitaria exportados pelo Brasil para o Canadá em 2018 incluíram itens como produtos de confeitaria sem cacau, incluindo chocolate branco, representando 30,5% do total das exportações brasileiras (ApexBrasil, 2020).

8.4.2 Variável Política

O Canadá está dividido em dez províncias e possui regime de democracia parlamentar semelhante ao modelo britânico, tendo o francês e o inglês como idiomas oficiais, a moeda oficial é o dólar canadense (BBC NEWS BRASIL, 2022).

O Canadá, enquanto monarquia constitucional, viu sua história moldada ao longo dos anos por uma sucessão contínua de monarcas francesas e britânicas, desde 1534, quando o Rei da França reivindicou a soberania sobre o território que hoje compreende o país. A influência dessas monarcas foi crucial para o desenvolvimento da nação. Na posição de monarca constitucional, o Rei Carlos III, o qual é o Rei da Inglaterra, não exerce uma função de governança direta sobre o país. No entanto, ao ocupar o cargo de Chefe de Estado do Canadá, ele permanece como um elemento essencial no sistema de governo do país e desempenha um papel fundamental na identidade coletiva (Government of Canada/Gouvernement du Canada, s.d.).

Na prática, a condução do poder político se dá através do Parlamento, do primeiro-ministro e do seu gabinete no Canadá. No processo eleitoral, o voto é facultativo e realizado de maneira secreta. De acordo com informações do Consulado-Geral do Canadá no Brasil, o país realiza eleições em diferentes esferas de governo, abrangendo desde o nível federal até os governos provinciais, territoriais e municipais. Esses pleitos ocorrem a cada quatro anos (Tribunal Superior Eleitoral, 2021).

Outro fator relevante sobre o país alvo é o seu destaque na facilitação de comércio vale ressaltar que no Doing Business de 2020, elaborado pelo Banco Mundial, o Canadá se posicionou em 23º lugar, dentre 190 países, em termos globais, e em 51º lugar no critério de comércio entre fronteiras, que engloba diversos aspectos relacionados à facilidade do comércio. Além disso, em 2016, ano da última divulgação do Índice de Viabilização do Comércio do Fórum Econômico Mundial, o Canadá obteve o 24º lugar, entre 136 países no geral. No mesmo estudo, o Canadá se destacou alcançando a 21ª posição no subíndice que avalia a eficiência e transparência da administração de fronteiras (Secretaria de Comércio Exterior, 2022).

8.4.3 Variável Econômica

A moeda corrente no Canadá é o dólar canadense, oficial desde 1870 após a unificação das moedas provinciais. Representado por C\$ ou \$, o padrão internacional é CAD. (Secretaria de Comércio Exterior, 2022) A economia canadense é considerada com excelente potencial, em especial considerando o PIB nominal de US\$ 2 trilhões, o país é a 9ª economia do mundo e mantém taxas de crescimento positivas, com exceção de 2020, onde houve retração na economia, porém no ano seguinte o PIB demonstrou novamente crescimento e permaneceu em crescimento em 2022 alcançando a marca de 3.4% ao ano (Banco Mundial, 2022).

Quanto à indústria, o país apresenta índice de produção elevado, registrando um crescimento de 6% na comparação entre 2021 e 2022. Esses números evidenciam um mercado consumidor forte e com potencial para receber novos produtos, fator positivo para as empresas que buscam a internacionalização. (CCBC: Câmara de Comércio Brasil Canadá, 2022). A participação da negociação de bens e serviços representa aproximadamente 60% do Produto Interno Bruto (PIB) do Canadá. Em 2019, esse desempenho consolidou o país como o décimo maior importador global de bens e serviços, enquanto ocupava a décima terceira posição nas exportações mundiais. No âmbito de investimento estrangeiro direto, o Canadá se destaca, figurando entre os dez principais investidores e sendo também classificado entre os dez principais destinos de investimentos internacionais. Esses indicadores destacam a relevância e a atratividade do Canadá no cenário econômico internacional (Secretaria de Comércio Exterior, 2022).

No que tange às relações comerciais, salienta-se que o Brasil já possui relações comerciais consolidadas com o país sendo, o Canadá, o 12º destino principal das exportações brasileiras de bens e a 18ª origem das importações realizadas pelo Brasil. No ano de 2021, o Brasil exportou mercadorias no valor total de US\$4,9 bilhões. Por outro lado, as compras brasileiras de produtos provenientes do Canadá alcançaram a cifra de US\$ 2,6 bilhões. Logo, configurou-se uma movimentação comercial no montante de US\$ 7,5 bilhões, resultando em um saldo de US\$2,3 bilhões (Secretaria de Comércio Exterior, 2022).

8.4.4 Variável legal

A produção e comercialização de produtos alimentícios no Canadá são extensivamente controladas por meio da legislação vigente no país, a qual é exigida tanto no âmbito federal quanto provincial (ApexBrasil, 2020).

A **Lei sobre Alimentos e Medicamentos** (FDA) é a principal legislação federal que se aplica a todos os alimentos vendidos no Canadá, nacionais ou importados. A Lei está em vigor desde 1920 e foi revisada em 1985. Estabelecendo princípios básicos de qualidade e segurança alimentar. Essa legislação estabelece regras sobre substâncias e aditivos proibidos, exigências de rótulos e embalagens, normas de qualidade dos produtos, entre outras medidas (Apex-Brasil, 2020).

De acordo com a FDA, A venda de produtos alimentares é proibida nas seguintes situações: quando contêm substâncias venenosas ou compósitas; quando não forem adequados para consumo humano; quando forem feitos, em parte ou no todo, substâncias animais ou vegetais que estejam sujas, deterioradas, apodrecidas, decompostas ou doentes; quando foram alteradas de alguma forma; ou quando foram produzidos, preparados, armazenados ou embalados em condições insalubres.

Licença de importação: O primeiro passo para importar um alimento para o Canadá é possuir uma licença de importação. Nesse âmbito, tanto o alimento quanto o detentor da licença devem cumprir os requisitos da Lei de Alimentos Seguros para os Canadenses (SCFA) e no SFCR, Regulamentações sobre alimentos seguros para canadenses, uma vez que os doces e lanches comercializados no Canadá são regidos pelas disposições da Lei de Segurança Alimentar Canadense (SFCA) e pelos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense (SFCR), assim como pelas regulamentações da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR). Quando esses produtos são vendidos no âmbito interprovincial, estão sujeitos aos requisitos de rotulagem da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR), bem como aos requisitos específicos da Lei de Segurança Alimentar Canadense (SFCA) e dos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense (SFCR) que se aplicam aos alimentos pré-embalados vendidos no Canadá, independentemente do nível de comércio. Além disso, as disposições provisórias podem impor requisitos de rotulagem quando os produtos são comercializados dentro das respectivas províncias. A licença pode ser obtida com registro no site da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos *MyCFIA*, por este site os importadores podem obter uma licença online e outras informações e regulamentos. Esta licença tem validade de 2 anos. (ApexBrasil, 2020) Além do mais, as principais certificações recomendadas para o ingresso de alimentos no Canadá são a certificação orgânica, que pode ser obtida através das certificadoras credenciadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e acreditada pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), a qual também pode ser obtida a certificação USDA (Ministério da Agricultura dos Estados Unidos). Considerando a determinada atenção que o país e os consumidores possuem com os produtos consumidos para que possuam uma procedência adequada e possivelmente saudável.

Além dessas, a certificação de Comércio Justo (*Fair for Life*), visto que o posicionamento ético é valorizado pelos consumidores canadenses e recomendável a obtenção do certificado *Fair Trade* (Apex-Brasil, 2020).

8.4.5 Variável Ambiental

O Canadá é um país engajado na questão ambiental e possui o (*Environment and Climate Change Canada*) Meio Ambiente e Mudanças Climáticas Canadá, um órgão responsável por proteger e conservar o patrimônio natural do país, prever condições climática, gerenciar a poluição e promover um ambiente limpo e sustentável para as presentes e futuras gerações (Government of Canada/Gouvernement du Canada, s.d.).

Além disso, o Canadá é um agente ativo no Painel intergovernamental de mudanças climáticas da sigla em inglês, IPCC, com atuação dos cientistas canadenses que oferecem contribuições e avaliações (Bush, E. and Lemmen, D.S., editors, 2019). Dessa forma o país realiza diversas ações governamentais consideradas positivas para o meio ambiente tendo como prioridade Protocolo de Montreal, conferência da ONU sobre alterações climáticas, acordos ambientais, colaboração internacional e financiamento climático internacional para países em desenvolvimento alcançarem desenvolvimento verde (Government of Canada/Gouvernement du Canada, s.d.).

É possível encontrar ainda no site do governo canadense com transparência informações sobre clima, mudanças climáticas, biodiversidade, espécies em risco, aves migratórias, pesquisa de vida selvagem, comércio internacional, qualidade da água, indicadores ambientais, gestão de resíduos, entre outros (Government of Canada/Gouvernement du Canada, s.d.).

Nesse sentido, por fim, conclui-se que o país está disposto e atua para colaboração global em busca de preservação ambiental e mudanças no contexto climático.

8.4.6 Variável Tecnológica

O Canadá possui um setor de tecnologia sólido e bem estruturado, o país é sede de muitas grandes empresas de tecnologia (CCBC: Câmara de Comércio Brasil Canadá, 2022). Além disso, possui acesso a profissionais altamente qualificados, experiência no setor e uma forte cultura de P&D, pesquisa e desenvolvimento, além de programas de atração de talentos,

fácil acesso a mercados globais e iniciativas governamentais para reforço da inovação. (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2021).

Ademais, o país está entre os líderes no desenvolvimento de Inteligência Artificial contando com os investimentos em talento e investigação aliados a política governamental que ajudou o país a prosperar em IA. Vale salientar que existe uma grande experiência em aprendizagem automática com investigação apoiada pelo CIFAR, cuja tradução é Instituto canadense de pesquisa avançada, e pela Estratégia Pan-Canadense de Inteligência Artificial, oferecida pelo Governo Federal do Canadá. (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2021). As palavras do Ministro da Inovação, Ciência e Indústria do Canadá deixam clara a importância da IA para o governo:

“A inteligência artificial é uma parte fundamental do plano do nosso governo para tornar a nossa economia mais forte do que nunca. A segunda fase da Estratégia Pan-Canadense de Inteligência Artificial ajudará a aproveitar todo o potencial da IA para beneficiar os canadenses e acelerar o desenvolvimento de tecnologia confiável, ao mesmo tempo que promove a diversidade e a cooperação em todo o domínio da IA. Este esforço colaborativo reunirá o conhecimento e a experiência necessários para solidificar o Canadá como líder global em inteligência artificial e aprendizado de máquina.” (François-Philippe Champagne, Ministro da Inovação, Ciência e Indústria, Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2021).

Portanto, quanto à tecnologia, o Canadá pode ser considerado uma potência em desenvolvimento contínuo e um ambiente excelente para novas fábricas produtivas.

9. ADAPTAÇÃO DO PRODUTO

De acordo com as Normas de Segurança Alimentar para os Canadenses (SFCR), as embalagens de alimentos pré-embalados para envio entre províncias, importação, exportação ou transporte devem atender a critérios específicos. A embalagem deve ser adequada ao tipo de alimento, protegendo-o contra umidade, danos e contaminação durante o transporte e armazenamento. Além disso, é fundamental que a embalagem seja higienizada, em condições sanitárias, construída com qualidade, livre de odores que possam afetar os alimentos e sem transferência de substâncias indesejáveis para eles. Além disso, a embalagem não deve ter design, marca ou cor que possa melhorar a aparência do alimento em termos de qualidade ou composição (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023).

9.1 Idioma

De acordo com os Regulamentos sobre Alimentos Seguros para Canadenses (SFCR) e os Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR), a rotulagem de alimentos pré-embalados destinados ao consumo no Canadá deve incluir informações obrigatórias nos idiomas oficiais, inglês e francês. Isso engloba dados essenciais como o nome comum e expressões prescritas para alimentos específicos (Government of Canada/Gouvernement du Canada, 2023). No entanto, há abordagens para certos itens que podem ser rotulados apenas em um dos idiomas oficiais, como o nome e o principal local de atividade da pessoa responsável pela produção, preparação, armazenamento, embalagem ou rotulagem do alimento, podendo estar em inglês ou francês (Governo do Canadá/ Governo do Canadá, 2023).

9.2 Nome comum

Os Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR) e os Regulamentos sobre Alimentos Seguros para Canadenses (SFCR) exigem a inclusão obrigatória de um nome comum no painel principal de um rótulo de alimento pré-embalado, o qual deve ser destacado. Para alimentos destinados ao consumo, esse nome comum deve aparecer em francês e inglês, com uma altura mínima de 1,6 mm (1/16 polegada) baseada na letra minúscula "o". Se a área da superfície principal for de 10 cm² (1,55 polegadas²) ou menos, o nome comum pode ser composto por caracteres de 0,8 mm (1/32 polegada). O nome comum deve ser aquele pelo qual o alimento é geralmente reconhecido ou um nome descritivo não genérico que identifica o alimento.(por exemplo, "bolo de chocolate", "molho de cebola", "tofu", "tahine") ou um nome que não seja genérico e que descreva o alimento (por exemplo, "peito de frango recheado embrulhado em bacon"). (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023)

9.3 País de origem

No Canadá, as regulamentações exigem que produtos alimentícios pré-embalados indiquem o país de origem, dando às empresas a opção de destacar as proveniências de produtos ou ingredientes. Todos os produtos vendidos no Canadá devem incluir informações sobre a empresa responsável, sendo obrigatório indicar se o alimento é importado, podendo ser feito por meio do nome e localização do fabricante estrangeiro, declaração "importado para" ou "importado por", seguida pelo nome e localização principal da empresa canadense, ou incluindo o país de origem do produto (Government of Canada/Gouvernement du Canada, 2023).

9.4 Marcações de data e instrumentos de armazenamento nos rótulos

Segundo os Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR) do Canadá, produtos pré-embalados com vida útil de até 90 dias devem incluir marcações de data e instruções de armazenamento, se aplicável. Para alimentos embalados fora do local de venda, com vida útil até 90 dias, é obrigatória a inclusão de dados de validade e instruções de armazenamento, se diferentes da temperatura ambiente. A Declaração Voluntária para alimentos com vida útil superior a 90 dias não exige dados de validade e instruções de armazenamento, mas se fornecidos, devem seguir o formato previsto. O formato dos dados de validade deve conter "melhor antes" e "meilleur avant", destacando anos apenas quando necessário. O mês deve ser indicado após o ano, em francês e inglês, ou por símbolos bilíngues. O dado de vida útil pode estar em qualquer parte do rótulo, inclusive na parte inferior, com referência à sua localização (Government of Canada/Gouvernement du Canada, 2023).

9.5 Fabricantes

Todos os alimentos pré-embalados sujeitos a rotulagem devem incluir a declaração do nome e do principal local de trabalho da entidade responsável por fabricar, preparar, produzir, armazenar, embalar ou rotular o alimento, ou da entidade para a qual o alimento foi fabricado, preparado, produzido, armazenado, embalado ou rotulado, seguindo os Regulamentos sobre Alimentos Seguros para Canadenses (SFCR) e Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR). Em alguns casos, outros alimentos podem necessitar da declaração do nome e da sede principal para fins de rastreabilidade. (Government of Canada/Gouvernement du Canada, 2023)

9.6 Forma de declaração

O nome indicado no rótulo de alimentos pré-embalados identifica a entidade responsável pelos alimentos. Essa entidade pode ser de origem canadense ou estrangeira e inclui: a pessoa que fabricou, preparou, produziu, armazenou, embalou ou rotulou o alimento; ou a pessoa para quem o alimento foi fabricado, preparado, produzido, armazenado, embalado ou rotulado (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023).

Segundo o Governo do Canadá, o nome deve ser completo e suficientemente preciso para permitir que alguém entre em contato com a entidade responsável pelo produto alimentar. Por exemplo, pode ser o nome legal pelo qual uma empresa opera, como o caso da Gaudens

que opera com o nome empresarial de " FABIO R SICILIA CONSULTORIA, IMPORTACAO, EXPORTACAO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS EIRELI."

9.7 Lista de ingredientes

Todos os produtos pré-embalados com mais de um ingrediente devem fornecer uma lista detalhada em ordem decrescente de proporção ponderal, ou seja relativo a peso, determinada antes da combinação para a produção do alimento. As diretrizes específicas da FDR também abordam categorização de ingredientes à base de açúcares, nomes comuns, e declarações sobre alérgenos alimentares, glúten e sulfitos adicionados (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023).

9.8 Quantidade

Nos produtos alimentares pré-embalados destinados ao consumo, é obrigatória a expressão da quantidade líquida no painel principal em unidades métricas, conforme previsto nos Regulamentos sobre Alimentos Seguros para Canadenses. Em linhas gerais, a quantidade líquida deve ser indicada em mililitros para líquidos (ou, para quantidades de 1000 mililitros ou mais, em litros); em gramas para sólidos (ou, para quantidades iguais ou superiores a 1000 gramas, em quilogramas); e por contagem para certos alimentos (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023).

9.9 Rotulagem nutricional

De acordo com as regulamentações da FDR (Regulamentações sobre alimentos e medicamentos), os rótulos de produtos pré-embalados devem incluir uma tabela de informações nutricionais contendo dados específicos, como porção, valor energético, quantidade de gordura, carboidratos, proteína, entre outros. Produtos de confeitaria e salgadinhos em embalagens com menos de 15 cm² de exposição estão isentos da obrigação de exibir a Tabela de Informação Nutricional (Government of Canada/ Gouvernement du Canada, 2023).

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa, evidencia-se a necessidade de ampliar o conhecimento acerca da Marca Amazônia e como sua aplicação pode desempenhar um papel fundamental na promoção da internacionalização das empresas do setor chocolateiro na região paraense. No

desenvolvimento deste trabalho, escolhemos a empresa Gaudens como uma amostra representativa, buscando destacar como a implementação eficaz da Marca Amazônia pode ser um impulso significativo para a visibilidade e acessibilidade global dos produtos chocolateiros provenientes dessa da região amazônica. Além disso, nosso objetivo é fomentar as próximas pesquisas sobre as estratégias de marketing relacionadas à Marca Amazônia para facilitar a integração bem-sucedida de produtos regionais nos mercados internacionais. Essa iniciativa de busca não apenas promove a compreensão dos processos envolvidos, mas também cria um ambiente propício para a expansão global de produtos locais.

A pesquisa se concentrou em três pontos-chave: a identidade da Amazônia como marca, o processo de expansão internacional alinhado aos princípios do marketing internacional e a evolução do chocolate na região paraense, utilizando-se da Gaudens para demonstração, além de um adendo final ligando o comércio exterior a internacionalização de produtos. Esses aspectos convergem para o objetivo geral do estudo, que analisa como a presença da Marca Amazônia contribui para a formação de estratégias de internacionalização do chocolate Gaudens. É evidente que o objetivo geral foi alcançado, pois a pesquisa não apresentou apenas conexões claras entre essas variáveis, mas também evidenciou os consideráveis benefícios e potenciais, tanto no âmbito nacional quanto internacional.

Trabalhar a Marca Amazônia, destacando a sua importância e finalidades foi crucial para entendê-la como uma forte ferramenta de preservação das características originais e culturais de uma determinada região, além de estimular empregos e renda. No mais, é importante que as empresas compreendam que associar o nome Amazônia aos seus produtos e marcas exige um compromisso com o desenvolvimento sustentável. Isso implica na utilização responsável dos materiais primários, preservando a floresta e garantindo que a sua exploração não comprometa a biodiversidade. É evidente que a lucratividade a longo prazo é mais viável quando há um equilíbrio entre a exploração econômica e a preservação ambiental.

A internacionalização de uma empresa é algo a ser desenvolvido a longo prazo, como foi possível observar durante o andamento desse trabalho, para que um empreendimento consigo alcançar o reconhecimento global é necessário muita pesquisa de possíveis mercados, alterações a ser feitas nos produtos, prospecção de compradores, participação de feiras, com isso, umas das vertentes indispensável durante esse processo é a apresentação de um marketing bem elaborado que consigo ligar bens de consumo a elementos imateriais que despertem a

curiosidade do consumidor. Dessa forma, apresentou-se neste artigo os fundamentos do marketing e estratégias utilizadas para o alcance de mercados estrangeiros.

A história do cacau começou na América do Sul, considerado um alimento dos deuses. Com o tempo o Brasil passou a ser o maior produtor de cacau no estado da Bahia, hoje, o Pará apresenta altos índices de produção. Dessa forma, o cacau está ligado a valores culturais do povo brasileiro e, conseqüentemente, ao povo paraense, além de ser fonte de renda para as populações locais, o seu manuseio é capaz de criar um dos alimentos mais conhecido e consumido no mundo. Diante de tais aspectos, a criação da Gaudens se deu pela necessidade de utilização da matéria prima produzida no Pará, uma vez que a produção de chocolate no estado não era significativa. A empresa levou 19 anos até ser reconhecida como chocolate fino, com isso, a escolha da empresa para esse estudo se baseou em sua relevância no cenário chocolateiro da região.

Ao trabalhar cada ponto percebe-se que os objetivos específicos foram atingidos de maneira clara ao decorrer da pesquisa, os quais eram: descrever o conceito de Marca Amazônia, a internacionalização e os fundamentos do Marketing Internacional, apresentando suas principais estratégias, e por fim apresentar a origem do chocolate no Pará e a importância da empresa Gaudens para o desenvolvimento de setor alimentício com o objetivo de destacar a Marca Amazônia vinculada ao marketing internacional para a internacionalização do chocolate Gaudens, por meio da criação de um plano estratégico para a inserção do chocolate branco de cupuaçu no mercado canadense com a realização da análise Swot para avaliar os pontos fortes, as oportunidades, fraquezas e ameaças relacionada a empresa. Em seguida foi implementado o marketing- mix e a análise PESTEL para avaliar pontos estratégicos do mercado canadense.

Na abordagem dedutiva aplicada pelas autoras, a pesquisa buscou apresentar a importância estratégica da Marca Amazônia no contexto dos futuros processos de internacionalização de produtos originários do Pará, com ênfase especial no setor de chocolate. Esta abordagem visa gerar avanços significativos nos domínios econômico, social e territorial da região. Para conferir uma análise mais abrangente e minuciosa, a metodologia empregada investiu em um estudo detalhado da empresa Gaudens, transferindo a obtenção de insights mais aprofundados sobre sua produção. A coleta de dados transcorreu por meio de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com o proprietário da empresa, Fabio Sicilia. A abordagem metodológica na investigação dos dados obtidos pautou-se por uma combinação de

pesquisa teórica e prática das comunicações, englobando processos de compreensão, interpretação e inferência do material coletado, configurando, assim, uma análise do conteúdo. Além de apresentar os procedimentos documentais, tributário e burocrático do comércio exterior.

Concluimos, portanto, que a Marca Amazônia não é apenas uma etiqueta, mas uma ponte para o reconhecimento global, capaz de trazer benefícios não apenas à empresa, mas para toda uma região. Este estudo não apenas cumpre seus objetivos, mas também lança luz sobre as possibilidades de desenvolvimento sustentável por meio da promoção consciente e responsável dos produtos locais nos mercados internacionais. Que esta pesquisa sirva como um ponto de partida para futuras investigações e iniciativas que fortaleçam não apenas as empresas, mas também os valores e a preservação das riquezas da Amazônia.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Otacílio. **Marca Amazônia: uma promessa publicitária para fidelização de consumidores nos mercados globais.** Tese (Doutorado), Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, 2008.

ALVES, E. E., P. R., FIGUEIREDO, Y. LOPES, D. E., & SILVA, D. M. **Transporte rodoviário e seus impactos no cenário logístico atual.** Associação Educacional Dom Bosco Resende [s.l.]. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/40220540.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

ApexBrasil. **Apex Brasil Notícias: exportações chocolate brasileiro cresceram 12,7 em um ano.** 2023. Disponível em: <https://apexbrasil.com.br/br/pt/conteudo/noticias/exportacoes_chocolate_brasileiro_cresceram_12,7_em_um_ano.htm.l>. Acesso: 22 de Out. de 2023.

Associação Brasileira Da Indústria De Chocolates, C. A. **O Chocolate.** [s.d.]. Disponível em: <<https://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/o-chocolate/>>. Acesso: 22 Out. de 2023.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

BBC NEWS BRASIL. Fonte: BBC NEWS BRASIL: **Canadá: perfil de uma das mais prósperas nações do planeta.** (2022). Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56273344>>. Acesso: 23 de out de 2023.

Banco Mundial. **World Bank Group.** 2023. Disponível em: <<https://data.worldbank.org/country/canada>>. Acesso em: 22 de nov. 2023.

BARROS, A. C. **Estratégias competitivas na indústria de chocolate em Belém do Pará.** Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade. Belém, 2017.

BOWERSOX, D. J., & CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Atlas, 2001.

BUSH, E. and LEMMEN, D.S., editors. (2019). **Canada's Changing Climate Report**. Government of Canada/ Gouvernement du Canada, Environment and Climate Change Canada, Ottawa. doi: 978-0-660-30222-5.

BRASIL. Governo Federal. **Por que Exportar?** Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportarr/por-que-exportar-1>>. Acesso: 26 de Out de 2023.

BRASIL. Governo Federal. SISCOMEX. **Incoterms**. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportarr/negociando-com-o-importador-1/incoterms>>. Acesso: 16 de Nov. de 2023.

BRASIL. Ministério da Economia. Secretaria de Comércio Exterior. **Estudo de Impacto: Acordo de livre comércio Mercosul-Canadá**. Brasília, 2022.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Cacau e chocolate no Brasil: desafios na produção e comércio global**. Brasília, 2018.

BRASIL. Portal Único - Siscomex. **NCM On-line do Sistema Classif**. Brasília [s.d.]. Disponível em: <<https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/sumario?perfil=publico>>. Acesso em: 25 de Nov. de 2023.

BRASIL. Receita Federal. **Habilitação via Sistema Habilita**. Brasília, 2020 Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/habilitacao/habilitacao-via-portal-habilita>> Acesso: 07 de Mar. de 2023.

BRASIL. SEDAP. **Secretaria de Estado Desenvolvimento Agropecuario e da Pesca. Pará é exemplo de produção sustentável de cacau**. (s.d.). Disponível em: <<https://www.sedap.pa.gov.br/node/264>>. Acesso: 07 de jul. de 2023.

BRASIL. Siscomex. **Declaração Única de Exportação (DU-E)**. Brasília, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportarr/operacionalizando-a-exportacao-1/declaracao-unica-de-exportacao-du-e#:~:text=A%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20%C3%9Anica%20de%20Exporta%C3%A7%C3%A3o,o%20despacho%20aduaneiro%20de%20exporta%C3%A7%>>. Acesso: 17 de dez. de 2023.

CANADÁ. Government of Canada/Gouvernement du Canada. **Canadá: Meio Ambiente e Mudanças Climáticas Canadá.** (s.d.). Disponível em: <<https://www.canada.ca/en/environment-climate-change.html>>. Acesso em: 22 de Nov. de 2023.

CANADÁ. Government of Canada/Gouvernement du Canada. **Relatório do Grupo de Trabalho sobre Varredura do Horizonte.** (s.d.). Disponível em: <<https://nrc.canada.ca/en/corporate/planning-reporting/horizon-several-perspectives-canadas-technology-future-2030-35>>. Acesso em: 22 de Nov. de 2023.

CCBC: Câmara de Comércio Brasil Canadá. **Como exportar para o Oeste do Canadá.** Consulado-Geral do Brasil em Vancouver. 2022.

CATEORA, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. **Marketing internacional.** AMGH Editora. 2013.

CHRISTOPHER, M. . . **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços.** São Paulo: Pioneira. 2002.

COMEX STAT. **Portal para acesso gratuito às estatísticas de comércio exterior.** Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>>. Acesso em: 10 de dez. de 2023.

CRUZ, D; LEÃO, D. **A Marca Amazônia - Uma Perspectiva Publicitária.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, 2015.

DENNHARDT, S., FÜLLER, J., HUTTER, K., & HAUTZ, J. **The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.** *Journal of Product & Brand Management*, pp. 342-351. 22 de (5/6) de 2013.

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR). **Exportação Passo a Passo.** Brasília: [s.n.]. 2011.

DOOLE, I., & LOWE, R. . **International marketing strategy: analysis, development and implementation.** (6th ed.). Andover: Cengage Learning. 2012. Disponível em: <<https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09212256/international-marketingplan-template.pdf>>. Acesso: 11 de out. de 2023.

DOUGLAS, S. P. & CRAIG C. S. **Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy**. Journal of International Marketing, v. 19, n. 1. 2011.

FALCÃO, V. A. **A importância do transporte ferroviário de carga para a economia brasileira e suas reais perspectivas de crescimento**. Revista Engenharia Civil, pp. p. 51-63. Uberaba, MG, 2013. Disponível em: <<http://www.civil.uminho.pt/revista/artigos/n45/Pag.51-63.pdf>>. Acesso em: 19 de Nov. de 2023.

FIESP. **O Agronegócio do Cacau no Brasil - Produção, transformação e oportunidades**. 2021 Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/agronegocio-do-cacau-no-brasil/>>. Acesso: 23 de out. 2023.

GONÇALVES, Carlos. **Amazônia Amazônias**. 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

Gaudens. **Gaudens**. (s.d.). Disponível em: <<https://gaudens.com/>>. Acesso em 23 de Out. de 2023.

HUERTA, D. **O papel do transporte rodoviário de carga em Uberlândia, epicentro logístico do setor atacadista-distribuidor**. Scielo, v. 26. 2014. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/sn/v26n3/0103-1570-sn-26-3-0445.pdf>>. Acesso: 17 de Nov de 2023.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. São Paulo: 1º Ed. 2009.

KOTLER, P.. **Os 10 pecados mortais do marketing: sintomas e soluções**. Rio de Janeiro. 2019

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. . **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil. 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI (3ª Ed.)**. Lisboa: Editorial Presença. 2000.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. . **Consumer markets and consumer buyer behavior. Principles of marketing, v. 8**. 1998.

MACHADO, R. A **“Marca Amazônia” Como Impulsora do Desenvolvimento Local**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul, RS. 2010.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Atlas: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

MENEZES, A. A., MOURA, F. R., FARIAS, T. A., & ARAUJO, P. J. **A importância dos transportes para o desenvolvimento econômico: uma análise econométrica dos custos de frete do transporte rodoviário**. Cadernos de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas Unit, Aracaju, v. 2., pp. p. 155-164, 2014. Disponível em <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernoexatas/article/view/1274/734>>. Acesso: 19 de nov de 2023.

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

NUNES, H. S. "**Do cacau ao chocolate**": **contribuição do agroturismo ao desenvolvimento territorial na região transamazônica - PA**. *Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia)*, . 111f. Belém, Pará: Núcleo de Meio Ambiente, Universidade Federal do Pará, 2019. Disponível em <<http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/12236>>. Acesso: 15 de out. de 2023.

NOGUEIRA, Bruna Lima. **Processamento do cacau: avaliação nutricional do chocolate e dos outros derivados do cacau**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo. Escola de Engenharia de Lorena. 2015.

OLIVEIRA, F., VIEIRA, C. W., & OLIVEIRA, B. D. **Benefícios de um terminal portuário multifuncional para o município de Itacoatiara – AM**, João Pessoa, 2016. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_226_319_28698.pdf>. Acesso: 15 de out de 2023.

PORRO, A. *Cacau e chocolate: dos hieroglifos à cozinha ocidentel*. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, (Vol. v. 5). 1997.

PRADANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS. Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico] métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, Â. d., & CHRISTENSEN, C. **Marketing teoria e prática no Brasil**. Rio de Janeiro. 2008.

SANTANA JUNIOR, H. **Transporte ferroviário no desenvolvimento do Brasil**. Artigo de conclusão de curso -- Universidade de Brasília. Brasília. 2013. Disponível em <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8198/1/2013_HumbertoSantanaJunior.pdf>. Acesso: 19 de Nov de 2023.

SEBRAE. **Saiba como se habilitar para usar o Siscomex**. [s.l.]. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-como-se-habilitar-para-usar-o-siscomex,ed899e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso: 25 de Nov. de 2023.

SEDEME PA. **Estatística da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Mineração e Energia do Pará**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.sedeme.pa.gov.br/estatistica>>. Acesso: 10 de dez. de 2023.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez, 2017. E-book. ISBN 9788524925207. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788524925207/>>. Acesso: 29 nov. 2023.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA O REPRESENTANTE DA EMPRESA GAUDENS

Esta pesquisa tem como propósito a coleta de dados para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso em Tecnologia em Comércio Exterior da Universidade do Estado do Pará. O objetivo desta entrevista é obter informações essenciais para a análise interna da região e investigar de que maneira a presença da Marca Amazônia influencia a formulação de estratégias de marketing internacional para o chocolate produzido no Pará. Além disso, busca-se compreender como essa contribuição impacta na elaboração do plano de marketing. O entrevistado foi o proprietário da empresa Gaudens, Fabio Sicilia.

EMPRESA E PRODUTO

- Qual a história da empresa? Sua missão e seus valores.
- Quais são os objetivos da empresa?
- Como está estruturada a empresa?
- Possuem marca própria?
- Como você descreve a sua profissão? Isto é, como você diria da sua profissão para alguém?
- Que estratégias são utilizadas para a venda do produto no mercado interno?
- Quais características você considera como únicas do produto, que as diferenciam dos concorrentes e o tornam mais competitivos?
- Qual a importância de apresentar a Amazônia em seus produtos?

Gargálos

- Para você, quais os principais gargalos que dificultam a ampliação da produção e comercialização do chocolate paraense?
- Como funcionam os processos regulatórios e sanitários na produção e comercialização do chocolate?
- Seus produtos possuem alguma certificação? Se sim, quais?

Indicação Geográfica

- Para você, qual a importância da indicação geográfica? Como isso vai impactar o seu negócio?

- Você percebe uma curiosidade de estrangeiros no seu produto por ser produzido na região Amazônica?
- Quais são os seus produtos que mais despertam a curiosidade do consumidor estrangeiro?
- Qual a reação dos seus consumidores ao experimentarem sabores exóticos da região Amazônica?

Preço

- Como é determinado o valor dos seus produtos e é aceito em diferentes mercados?

Marketing

- Quais são as estratégias de marketing que a empresa utiliza para promover seus produtos?

• Você pretende utilizar a Marca Amazônia como estratégia de marketing no possível processo de internacionalização com o objetivo de agregar valor aos seus produtos?

Distribuição

- Você consegue imaginar o seu produto no mercado internacional? Se sim, de que maneira e em qual país?
- Quais ações, na sua opinião, devem ser implementadas para o avanço do produto no mercado internacional?