



Estratégia de marketing para a indicação geográfica Queijo do Marajó

Marketing strategy for the geographical indication Queijo do Marajó

Estrategia de marketing para la indicación geográfica Queijo do Marajó

DOI: 10.55905/revconv.17n.8-138

Originals received: 07/05/2024

Acceptance for publication: 07/26/2024

Sheila de Souza Corrêa de Melo

Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação

Instituição: Embrapa Amazônia Oriental

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: sheila.melo@embrapa.br

<https://orcid.org/0000-0003-0590-1900>

Flávia Eduarda Corrêa Barradas

Tecnóloga em Comércio Exterior

Instituição: Universidade do Estado do Pará (UEPA)

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: flavia.barradas@aluno.uepa.br

Laysse de Nazaré Oliveira de Sousa

Tecnóloga em Comércio Exterior

Instituição: Universidade do Estado do Pará (UEPA)

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: laysse.sousa@aluno.uepa.br

Matilde Dias da Costa

Especialista em Gestão, Planejamento e Organização de Eventos

Instituição: Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR)

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: matilde@uepa.br

Pedro Nelito de Souza Junior

Especialista em Direito

Instituição: Universidade Federal do Pará (UFPA)

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: pedronelito@gmail.com

Karine de Almeida Sarraf Bezerra

Especialista em Gestão de Agronegócios

Instituição: Universidade Cesumar (UNICESUMAR)

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: sarraf.karine24@gmail.com



Markos Thadeu Campelo Barroso

Especialista em Gestão de Projetos

Instituição: Faculdade Iguaçu

Endereço: Belém - Pará, Brasil

E-mail: markos.thadeu@embrapa.br

RESUMO

O queijo do Marajó ainda é comercializado apenas no Brasil devido à falta de regulamentação para a exportação de queijo não pasteurizado, porém superado esse entrave será preciso observar quais estratégias deverão utilizar para cada mercado internacional. O objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de estratégia de marketing para a internacionalização do queijo do Marajó para o mercado argentino. De natureza qualitativa o trabalho visou valorar de forma mais aprofundada e subjetiva estratégias para a internacionalização, apresentando seus desafios e impactos. O resultado que se obteve foi que o produto é competitivo, mas possui grandes gargalos que retardam esse avanço. Com isso, buscamos criar um cenário de prospecção de um plano de marketing para a futura inserção no mercado externo. Realizou-se uma análise nos ambientes interno e externo em análise SWOT. Em seguida, foi feita uma abordagem no seguimento e posicionamento para a implementação do produto no mercado externo.

Palavras-chave: Queijo do Marajó, marketing internacional, globalização, estratégia de marketing.

ABSTRACT

Marajo cheese is still marketed only in Brazil due to the lack of regulation for exporting, however, once this legal obstacle is overcome, cheesemakers need to observe which ones should be used for each market. The objective of the article is to present a proposal for a marketing strategy for the internationalization of Marajó cheese for the Argentine market. Qualitative in nature, the work aimed to further value and approach to internationalization, projects, their challenges and impacts. The result obtained was that the product has an extreme competitive capacity, but it has major bottlenecks that delay this advance beyond the national market. With this, we seek to create a prospecting scenario for a marketing plan for future insertion in the foreign market. An analysis was carried out in the internal and external environments that brought closures for SWOT analysis. Then, an approach was made to the follow-up, aiming and positioning for the implementation of the product in the marketing-mix. And finally, its implementation and forms of control were evaluated.

Keywords: Marajo Cheese, international marketing, globalization, marketing strategy.

RESUMEN

El queso Marajó todavía se vende sólo en Brasil debido a la falta de regulaciones de exportación, pero una vez superado este obstáculo legal, los queseros deben observar qué estrategias deben utilizar para cada mercado. El objetivo de este artículo es presentar una propuesta de estrategia de marketing para la internacionalización del queso Marajó para el mercado argentino. De carácter cualitativo, el trabajo tuvo como objetivo evaluar las estrategias de internacionalización de manera más profunda y subjetiva, presentando sus desafíos e impactos. El resultado obtenido fue que el producto tiene extrema capacidad competitiva, pero presenta importantes cuellos de botella que frenan su avance más allá del mercado nacional. Con esto buscamos crear un escenario de prospección para un plan de marketing para un futuro ingreso al mercado externo.



Se realizó un análisis en los ambientes interno y externo que aportó cierres para el análisis FOFA. A continuación se realizó un planteamiento de seguimiento, focalización y posicionamiento para la implementación del producto en el marketing mix. Y finalmente se evaluó su implementación y formas de control.

Palabras clave: Queso Marajó, marketing internacional, globalización, estrategia de marketing.

1 INTRODUÇÃO

A globalização é um acontecimento que está presente na história da humanidade há vários séculos, a atividade de troca e venda de produtos se expandiu gradativamente desde o império romano que percorreu entre as civilizações da época, interagindo com outros territórios e novas culturas. Para Thompson e Hirst a globalização refere-se aos “(...) processos que promovem a interconexão internacional (...) – aumentando os fluxos de comércio, investimento e comunicação entre as nações” (Thompson; Hirst, 2002).

O comércio e a ocidentalização dependem um do outro, uma vez que para que as atividades de comércio se fortaleçam no ambiente globalizado, o processo de interconexão internacional coopera formidavelmente. Com o aumento dessa aproximação de mercados nos últimos anos, o comércio internacional se expande cada vez mais e possibilita a abertura de novos negócios. Dessa forma, para um resultado efetivo da operação no cenário externo, o marketing internacional torna-se fundamental. O objetivo deste artigo é visualizar o marketing como uma ferramenta essencial para a inserção de produtos no comércio exterior. Neste sentido, como as estratégias de marketing contribuem no processo de internacionalização de negócios?

A resposta para tal dúvida será abordada no decorrer do desenvolvimento do artigo. Para isso, será realizada uma análise a respeito da importância dos fundamentos do marketing no processo de internacionalização de negócios rurais como o Queijo do Marajó, por meio da criação de um cenário prospectivo de um plano de marketing para a futura inserção do produto no mercado externo. Para a elaboração deste artigo, foi feito basicamente por intermédio de revisões bibliográficas e entrevistas com os queijeiros marajoaras.



2 O MARKETING NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS

A globalização é um acontecimento que está presente na história da humanidade há vários séculos, a atividade de troca e venda de produtos se expandiu gradativamente desde o império romano que percorreu entre as civilizações da época, interagindo com outros territórios e novas culturas. Para Thompson e Hirst a globalização refere-se aos “(...) processos que promovem a interconexão internacional (...) – aumentando os fluxos de comércio, investimento e comunicação entre as nações” (Thompson; Hirst, 2002).

O comércio e a ocidentalização dependem um do outro, uma vez que para que as atividades de comércio se fortaleçam no ambiente globalizado, o processo de interconexão internacional coopera formidavelmente. Com o aumento dessa aproximação de mercados nos últimos anos, o comércio internacional se expande cada vez mais e possibilita a abertura de novos negócios. Dessa forma, para um resultado efetivo da operação no cenário externo, o marketing internacional torna-se fundamental.

2.1 MARKETING INTERNACIONAL

Segundo Cateora e Graham (2013), “Marketing internacional é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação, em prol da lucratividade.” (p.10). Para isto, aquilo que será internacionalizado deve estar conciliável com o costume, expectativas e preferencias do importador. (Keegan; Green, 2009).

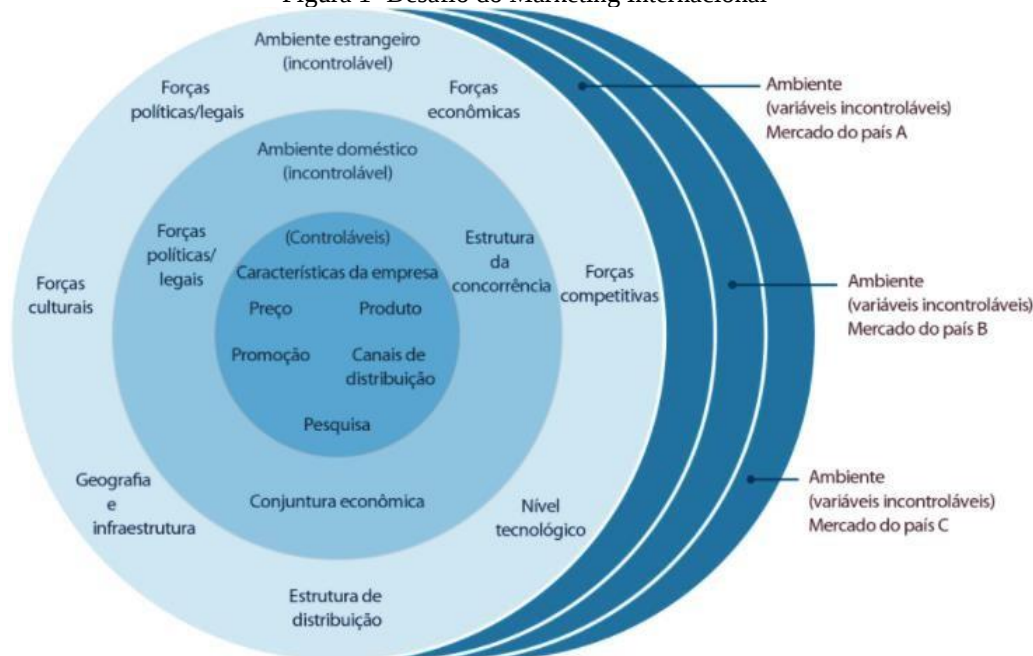
Ao considerar os fatores externos, compreende-se que cada país possui sua peculiaridade. Para Keegan e Green (2009), o marketing é universal, contudo, suas práticas variam de acordo com cada país pelo fato de os povos e os países serem diferentes. Ele afirma que “Essas diferenças significam que um modelo de marketing comprovadamente bem-sucedido em um país não terá necessariamente sucesso em outro.”. Nessa perspectiva, a necessidade de uma pesquisa de mercado para compreender os fatores legais, culturais e sociais do mercado que pretende ser alcançado, torna-se indispensável.

Há diferentes níveis de marketing e nesse processo a aplicação do marketing internacional é mais complexa que o marketing doméstico, posto que, o segundo faz com que a empresa



manipule variáveis controláveis, como preço, produto, promoção e a distribuição. Já o primeiro, além de ter que avaliar as variáveis controláveis, também tem que analisar suas incontroláveis, como a infraestrutura legal e econômica do país escolhido, seus valores culturais e seus concorrentes. Com isso, para o alcance do marketing de sucesso é necessário saber manipular os mecanismos controláveis incluso no ambiente incontrolável (Doole; Lowe, 2012). A figura 1 mostra o ambiente global trazendo todos os fatores que devem ser analisados antes de uma empresa iniciar sua oferta de produtos no mercado internacional.

Figura 1- Desafio do Marketing Internacional



Fonte: CATEORA; GRAHAM, 2013.

Um dos maiores desafios para quem desenvolve um projeto de marketing internacional é se habituar a questão cultural de outra nação, seus projetos de marketing devem ser adaptados aos costumes que não fazem parte de sua realidade. Com isso, as estruturas de referências usadas para analisar o potencial do mercado devem avaliadas com atenção, esse é considerado um dos deveres mais importantes do plano. (Cateora; Graham, 2013).

A diversidade de aspectos que devem ser avaliados no ambiente do marketing internacional torna o processo de planejamento árduo. Ainda, segundo Cateora e Graham (2013), para a adaptação de um plano de marketing para o mercado externo, quem atua na área deve obter uma interpretação eficaz desses fatores.



2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

Visando o êxito e o bem-estar da organização, a gestão de marketing é fundamentada por um agrupamento de atividades de marketing encaminhadas para o atendimento das necessidades do cliente a longo prazo (Rocha; Christensen, 2008). Corroborando com este tema, Kotler (2019) afirma que “a empresa que conseguir obter uma compreensão mais profunda sobre as necessidades, as percepções, as preferências e o comportamento dos clientes, terá vantagem competitiva.”.

O processo de gerência de marketing pode ser representado em 5 etapas, como representadas a baixo:



Estas fases são caracterizadas primeiramente pela pesquisa de mercado, representada pela letra (R) para a eficácia do plano esta etapa é fundamental, com isso, a pesquisa apresenta diferentes seguimentos (S), com clientes que possuem necessidades diferentes. Logo após, a empresa encontra seu público-alvo (T) dentre as carências distintas, escolhendo somente aquelas que podem ser satisfeitas. Assim, a organização tem um posicionamento (P) para cada seguimento-alvo. Posteriormente, a empresa usa sua estratégia de mix de marketing (MM) representando medidas sobre o produto, preço, praça e promoção. Logo após é realizada a implementação (I) do mix de marketing para enfim sejam empregadas as medidas de controle (C) para o monitoramento e a análise dos resultados. (Kotler, 2000).

Segundo Cateora e Graham (2013), a pesquisa de marketing internacional tem um escopo mais amplo que a doméstica, visto que o grau de incertezas é maior. Os autores citam ainda alguns fatores imprescindíveis para quem usa a pesquisa como auxílio para internacionalização, entre eles estão: Características culturais, conhecimentos econômicos e demográficos, condições do mercado, o ambiente tecnológico e a concorrência. Além disso, apresentam uma estrutura com os tópicos que devem conter no processo de pesquisa, que serão representados a baixo:

1. Definição do problema de pesquisa e proposição dos objetivos de pesquisa
2. Identificação das fontes de informação que atendem aos objetivos de pesquisa.
3. Avaliação dos custos e dos benefícios do empreendimento de



pesquisa

4. Coleta de dados relevantes em fontes secundárias ou primárias ou em ambas.
5. Análise, interpretação e sintetização dos resultados.
6. Transmissão eficaz dos resultados aos tomadores de decisões.

(CATEORA, GRAHAM, 2013)

Conforme citado anteriormente, uma vez que a pesquisa objetiva encontrar segmentos de clientes, a gerência determina a quais segmentos devem-se aplicar (KOTLER, 2000). Desse modo, a empresa deve compreender todos os fatores incontroláveis e tomar sua decisão de acordo com sua condição de cumprimento.

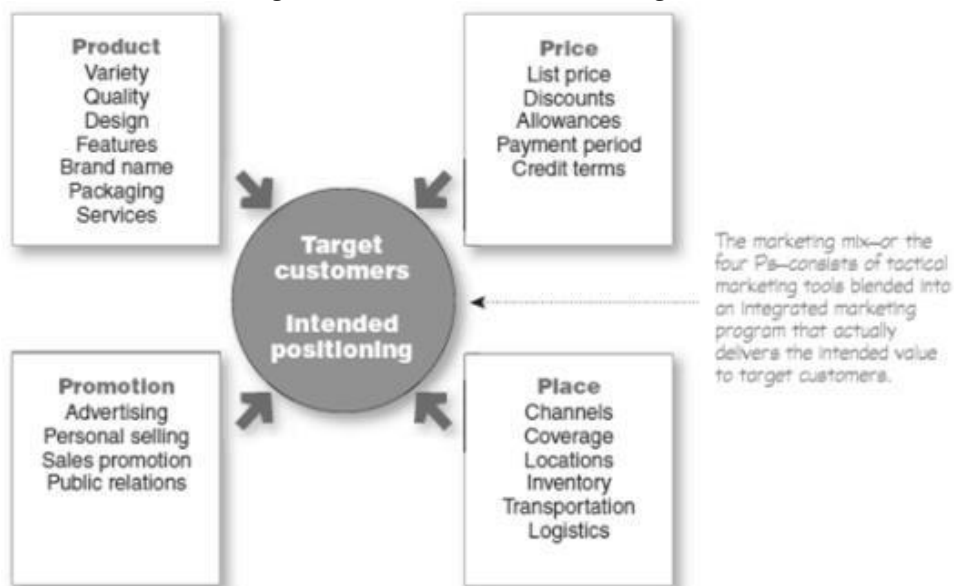
Para Kuazaqui (2007), os principais tipos de segmentação são as demográficas, psicográfica, comportamental e por benefício. A definição do alvo se dá após a análise e a comparação dos grupos apresentados, selecionando o de maior potencial. (Keegan, 1995).

Desse modo, a empresa posiciona sua oferta com o intuito de que o público-alvo conheça suas vantagens. Em conformidade com Kotler (2000), “posicionamento é o esforço de implementar na mente dos consumidores os principais benefícios da oferta e sua diferenciação”. O autor destaca que o posicionamento completo da marca é denominado de proposta de valor da marca, sendo assim, a resposta para o “Por que e devo adquirir sua marca?”.

Considerado um dos principais conceitos do marketing moderno, o marketing-mix é o conjunto de métodos de marketing tático que a empresa estipula para produzir o resultado esperado no mercado-alvo (Kotler, Amstrong, 2014). As ferramentas do mix de marketing são identificadas como os “quatro P’s”, sendo eles, o produto, o preço, a praça e a promoção. A figura 2 expõe seus elementos e suas principais características.



Figura 2 - The four Ps of the marketing mix



Fonte: Kotler e Armstrong, 2014, p.76.

De maneira sucinta, abaixo estão as quatro dimensões do mix de marketing:

- **Produto** – É considerado um bem tangível ou intangível que visa o contentamento do cliente, aspectos como embalagem, a marca e o ciclo de vida do produto devem ser levados em consideração na elaboração da estratégia.
- **Preço** – É imprescindível na estratégia de marketing, sua definição influencia diretamente no desenvolvimento da empresa no mercado internacional.
- **Praça** – São um conjunto de organizações que ajudam na distribuição do produto até o mercado-alvo.
- **Promoção** – Responsável por comunicar sua proposta de valor ao cliente.

Partindo para o campo da internacionalização, em seu primeiro momento, o projeto era relacionado ao “enfoque econômico”. Nesse sentido, eram avaliadas teorias de localização, comércio, balanço de pagamentos e taxa de câmbio. No segundo momento, de acordo com o modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977), o ponto de vista organizacional é posto em foco, pondo o homem comportamental no lugar do econômico. Uma das premissas do modelo proposto por Johanson e Vahlne (1977) era que o processo de internacionalização da empresa se daria através de estágios sequenciais em ordem incremental de comprometimento de recursos, uma “cadeia de estabelecimento” no mercado estrangeiro. Assim, as empresas primeiramente iriam explorar seus mercados domésticos, depois lentamente começariam a exportar (CARNEIRO,



2007, p.14).

Para iniciar o plano, é fundamental a avaliação dos fatores referentes aos seus dois tipos de ambientes. Segundo Minervini (2019, p.60) “Uma vez avaliada a capacidade exportadora e sensibilizada a empresa sobre o trabalho em equipe, o ponto de partida será verificar as informações disponíveis e efetuar uma análise SWOT (Strengthness; Weaknesses, Opportunities; Threats).

Assim, convém analisar os caminhos para a internacionalização sob a perspectiva da matriz SWOT, traduzida do inglês como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta pesquisa expressa os pontos fortes e fracos da empresa situados no ambiente interno e externo. Para Santos e Damian (2018), sua finalidade está em estruturar as informações sobre a associação com o objetivo de contribuir no processo de tomada de decisões e nos ajustes estratégicos direcionados a rotina dos funcionários, sob um olhar mais reflexivo e menos mecânico.

Referente às forças, Silva Filho (2015), descreve como aquelas que retratam as competências de uma organização, como a força de marca e a infraestrutura. Em contrapartida, as fraquezas, exemplificadas como a falta de pesquisa de mercado, são caracterizadas pelo autor como competências que podem gerar vantagens competitivas, sendo revertidas e forças.

Para Silva Filho (2015), as oportunidades são forças externas à organização, onde a mesma não possui controle, mas que podem a influenciar positivamente, como o aumento na demanda por profissionais mais qualificados. Já as ameaças, não são influenciadas pela organização, mas podem impacta-las negativamente como a dificuldade na contratação de colaboradores.

Desse modo, em conformidade com Vieira *et al.* (2010) a análise swot se correlaciona a uma melhor desenvoltura da empresa em relação às suas vantagens competitivas eu segundo Porter (1985) para ser desenvolvida é necessário acurar 5 forças, sendo elas: Novos entrantes, Fornecedores, Produtos substitutos, Cliente e Concorrentes.

Em suma, ao realizar esse diagnóstico, pode-se iniciar o plano contemplando a situação da empresa, onde ela pretende chegar e o que deve fazer para alcançar seu objetivo. (MINERVINI, 2019. p 56).



3 METODOLOGIA

Partindo do campo da ciência interdisciplinar, esse O trabalho tem a intenção de analisar a importância dos fundamentos do marketing no processo de internacionalização de negócios. E para isso, a metodologia adotada consiste na utilização do método dedutivo. Quanto a finalidade optou-se pela pesquisa aplicada, pois além de envolver o conhecimento disponível, a sua utilidade visa a solução de problemas específicos (Prodanov; Freitas, 2013).

Enquanto objetivo, o trabalho realizou-se por meio descritivo analítico baseado em assuntos teóricos que buscam estabelecer relações entre variáveis (Gil, 2008, p.28). De natureza qualitativa o trabalho visou valorar de forma mais aprofundada e subjetiva estratégias para a internacionalização do Queijo do Marajó, apresentando seus desafios e impactos.

Desse modo, em relação ao procedimento técnico, a pesquisa ocorreu por meio de um estudo de caso, pois no entender de Gil (2008, p.57), é uma análise com caráter mais profundo e exaustivo, a fim de conseguir resultados mais detalhados da produção e internacionalização do Queijo do Marajó. A coleta de dados foi feita por intermédio de revisão bibliográfica e entrevistas com queijeiros marajoaras, tendo assim como origem dos dados, fontes primárias e secundárias. A metodologia de investigação dos dados coletados desenvolveu-se por meio de uma busca teórica e prática das comunicações, mediante compreensão, interpretação e inferência dos materiais, sendo assim uma análise conteúdo. Como base para essa investigação foram utilizadas ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT e PESTEL, que buscam estudar os pontos fortes, fracos, as ameaças, as oportunidades e as forças externas de um negócio.

4 A INTERNACIONALIZAÇÃO DO QUEIJO DO MARAJÓ: PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Apresenta-se um plano de marketing que visa a internacionalização do queijo do Marajó. Seu formato segue o tipo de planejamento discutido no referencial teórico sobre a estruturação que deve ser utilizada, iniciando por uma análise nos ambientes interno e externo que trará fechos para análise SWOT. Fará uma abordagem no seguimento, targeting e posicionamento que deverão ser cumpridos, logo após, o produto será implementado no marketing-mix. E por fim, serão avaliadas sua implementação e formas de controle.



4.1 ANÁLISE INTERNA

A Associação dos Produtores de Leite e Queijo do Marajó – APLQMarajó, trata-se da junção de várias empresas familiares produtoras de Queijo da região, fundada em 2014 com a principal finalidade de defender os direitos sociais. Cada um dos empreendimentos pertencentes a esta associação, possuem diferentes histórias de tradições que atravessaram por várias gerações na ilha do Marajó até chegarem na forma de empresa que possuem atualmente.

Seu valor é manter viva a tradição, a cultura e o modo de fazer o Queijo do Marajó. Ademais, a associação tem como missão, valorizar os mestres e mestras queijeiras e fomentar a produção do Queijo do Marajó. Bruna Péua, vice-presidente da APLQMARAJO afirma: “nossa missão é fomentar aquilo que a gente é capaz de produzir, aquilo que a gente recebeu como herança através do queijo do Marajó”.

Apesar de serem de diferentes instituições, os produtores possuem um objetivo em comum que é permanecer na produção artesanal, pois valorizam a tradição marajoara e o saber-fazer familiar que é diferente de quaisquer outros produtos do mesmo nicho. Para eles, a fase de produção é de extrema importância, pois está interligada aos costumes gastronômicos da região e é ela quem traz o sabor marajoara que os diferenciam dos demais.

A história do produto é centenária, vindo de uma herança coletiva que possui uma diferenciação na sua produção sendo preparado artesanalmente na área geográfica do arquipélago do Marajó. Sua elaboração com base na fermentação espontânea do leite de búfala é seu principal aspecto diferenciador, tendo valores nutricionais com aproximadamente 50% de mais cálcio e fósforo e 30% menos colesterol, no entanto, pode ser elaborado também na composição de leite bubalino e bovino. O queijo já possui característica cremosa, com textura macia, mas não diluído, sendo levemente salgado e ácido.

Na análise realizada com quatro membros da associação, percebemos que as empresas possuem realidades diferentes, com exceção aos recursos humanos, em que todas obtêm os saberes e técnicas tradicionalmente transmitidos de geração em geração dentro do seio familiar. Com relação aos recursos econômicos, há uma instabilidade, posto que, uma já possui vantagens competitivas maiores com relação aos outros, pelo fato de já obter o Selo Arte para produto artesanal emitido pela Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Pará – Adepará conforme figura 2 que permite sua comercialização para fora do Estado do Pará enquanto as outras ainda



permanecem comercializando apenas dentro do Estado especialmente na ilha do Marajó e em Belém. Nesse sentido, cada uma possui sua estratégia de comercialização, pois não há uma tabela de preços que faça essa determinação, cada produtor negocia o seu preço.

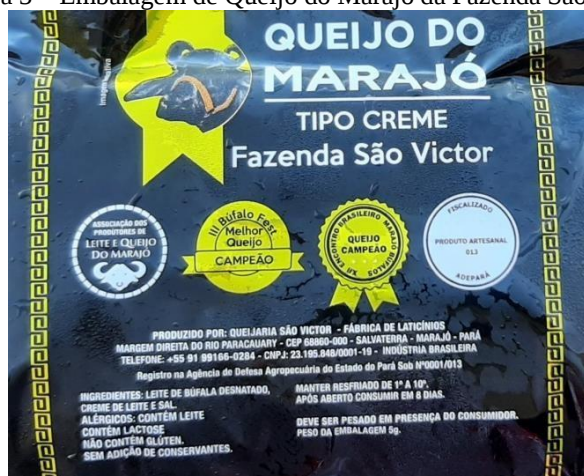
Todos os suprimentos do Marajó chegam através dos Rios e também a produção de queijo que sai da ilha é fluvial, o que acarreta em grandes dificuldades logísticas para os produtores, tanto para os que estão na área rural quanto para os que estão no centro de cidades como Soure e Salvaterra. A instabilidade causada faz com que os mesmos tenham incertezas sobre como o produto chegará ao seu destino final, sem sofrer nenhuma alteração de temperatura que faça com que suas características sejam perdidas no meio do caminho.

Referente à sua comunicação, cada produtor possui sua estratégia própria, mas em todas elas seu principal instrumento é o Instagram. No Laticínio Baio Péua (@ibaiopeua), a administração é feita pela própria produtora Bruna Sousa através de postagens, sem um cronograma definido para esta rede social. Na Fazenda Novo Horizonte (@fazendanovohorizonte.marajo) a rede social é de responsabilidade de Iameme, neta do produtor do queijo na organização. Com relação à Fazenda Mironga (@queijodomarajomironga) é feita pela Gabriela Gouvêa, responsável técnica da fazenda e filha do Seu Tonga que é o produtor de queijo. Já a Fazenda São Victor (@queijodomarajofazendasaovictor), conta com uma assessoria de marketing do Estado de São Paulo, que é responsável por promover as ações e os produtos da empresa. Segundo Bruna Péua, Vice-Presidente da APLQMARAJO e Produtora de queijo, cada produtor faz a sua divulgação através de uma comunicação independente nas redes sociais.

O queijo do Marajó foi e continua sendo reconhecido em vários lugares, representado pela fazenda São Victor, conforme a figura 3 é possível observar que ele já conquistou expressivas premiações no gênero alimentício, como o primeiro lugar no XII Encontro Brasileiro Marajó Búfalos e III Búfalo Fest. Emplacou também, com a categoria “prata” na 4ª edição do Mondial du Fromage et des Produits Laitiers, na França.



Figura 3 – Embalagem de Queijo do Marajó da Fazenda São Victor



Fonte: Sheila de Souza Corrêa de Melo (2021)

Por ter uma característica única, o queijo do Marajó possui uma alta demanda nas vendas dos produtos. No entanto, a produção atual não consegue suprir a todos os mercados onde são demandados. Bruna Péua, do laticínio Baio Péua afirma que há uma grande dificuldade na produção, por ela ser pequena, eles não conseguem atender a todos. Ademais, Cecília Pinheiro produtora da fazenda São Victor reitera que sua produção já está no limite e que o principal motivo para isto é que não há mão de obra qualificada que permita aumentar a produção.

4.2 ANÁLISE EXTERNA – PAÍS DE DESTINO

Brasil e Argentina representam os dois principais atores da economia latino- americana. A forte aliança estratégica entre os dois países foi oficializada em abril de 1997, quando foi formado o MERCOSUL, união aduaneira dos quatro países do cone-sul. Desde então, a relação Brasil-Argentina vem buscando meios de alinhar os interesses geopolíticos para cooperação mútua.

4.2.1 Variável Sociocultural

Atualmente, a Argentina conta com total de 44.939.00 residentes em seu território, com uma distribuição populacional por gênero de 48,77% representando o sexo masculino e 51,77% do sexo feminino (COUNTRYECONOMY, 2019). Com o seu Índice de Desenvolvimento Humano de 0,845, a Argentina ocupa o 46º lugar no ranking dos países mais bem desenvolvidos



(COUNTRYECONOMY, 2019). Nos últimos anos, observou-se o processo de transição demográfica na pirâmide etária, com uma maior expressão nas idades de 15-64 anos, representantes da população economicamente ativa da região, compondo, então, 64,16% de habitantes em 2019 (COUNTRYECONOMY, 2019). Segundo o portal Santander Trade, em 2020, a taxa de desemprego argentina foi de 11% e até 2022 ela deve cair para 9,7%. Devido a pandemia do novo coronavírus, o governo argentino vem encontrando complicações na tentativa de combater a taxa de desemprego.

As proximidades geográficas e culturais entre Brasil e Argentina são vistas como vantajosas para o desenvolvimento bilateral. Falantes da língua espanhola, o fator linguístico entre os dois países não é visto como uma barreira, uma vez que há uma proximidade com a língua portuguesa, facilitando, assim, o contato entre os povos.

A Argentina é o país da América Latina que mais consome queijos, são cerca de 12 quilos anuais per capita (AGRADI, 2021). Verifica-se que o expressivo consumo de queijo artesanal está intimamente ligado ao fator cultural, territorial e identitário, já que a tradição queijeira argentina remonta ao século XIX.

4.2.2 Variável política

A Argentina é uma república representativa federal organizada em províncias que se dividem em departamentos, exceto Buenos Aires. Cada província apresenta a sua própria constituição, assegurando a sua autonomia e regulando a ordem institucional, econômica e social (CEPAL, 2021).

Alberto Fernández, ex-presidente da Argentina, tinha como principal pauta política a superação da crise econômica e uma revolução na diplomacia argentina. O primeiro passo dado pelo então presidente foi fechar um acordo com credores sobre a reestruturação de 65 bilhões de dólares da dívida externa, uma medida arriscada, mas que proporcionará futura segurança jurídica e macroeconômica para o país (SANTANDERTRADE.COM, 2020). No entanto, a pandemia do COVID-19 gerou pressões negativas no governo de Alberto Fernández, diminuindo, assim, a sua popularidade.

Em relação a política externa do governo argentino, desde o início de sua candidatura são observadas nuances pragmáticas e heterogênea com forte tendência ao bilateralismo, divergindo-



se dos governos anteriores. Toda a estratégia econômica e diplomática é colocada a serviço da missão de renegociar as dívidas com o FMI missão que está diretamente ligada com o esforço de passar uma imagem de uma nova era (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020).

4.2.3 Variável econômica

Historicamente, a Argentina apresenta longos períodos de instabilidade política e econômica que foram intensificadas com a pandemia do novo coronavírus. Em 2020, devido a implementação de medidas restritivas para conter o avanço da COVID-19, o PIB nacional teve um declínio de 11,8% (SANTANDERTRADE.COM, 2020). Apesar disso, existem previsões do FMI, feitas em fevereiro de 2021, que indicam um crescimento do PIB de 5,8% para 2021 e 2,5% para 2022, esperando uma recuperação no pós-pandemia (MARINO, 2021).

As importações e exportações tiveram um declínio no ano de 2020 devido à queda na produção e nas vendas provocada pela pandemia. Mesmo com um cenário global de incertezas, o governo argentino segue avançando firmemente com o processo de normalização, implementando medidas de suporte financeiro e econômico para a população afetada pela crise, como a concessão de auxílios e subsídios e a implementação de controle de preços, totalizando cerca de 6% do PIB (SANTANDERTRADE.COM, 2020).

A unidade monetária da Argentina é o Peso argentino (\$) e tem atualmente uma taxa SML Peso/Real de 18,54645, uma taxa SML Peso/Dólar de 96,39500 e uma taxa SML Real/Peso de 0,5395 (TAXA SML - ARGENTINA, 2021).

4.2.4 Variável legal

A Argentina tem procurado uniformizar as regulações legais, a fim de facilitar o comércio com o Brasil e assim, gerar maior competitividade para as exportações. E para isso, medidas para desburocratizar, reduzir custos e diminuir o tempo logístico dos processos comerciais tem sido adotadas (Maciel, 2019).

Como vantagem legal para a exportação de produtos para a Argentina, tem-se o Certificado de Origem Digital (COD), ele é o responsável por estabelecer maior segurança, praticidade, rapidez e redução de impostos (Maciel, 2019). A transição da emissão do COD, que



antes era através do papel, para a assinatura digital facilitou ainda mais os processos de exportação entre Brasil e Argentina.

No entanto, devido à crise do novo coronavírus, novas medidas sanitárias tiveram que ser revistas no comércio internacional. Em um contexto pandêmico, exportar produtos que apresentam maior preocupação com a segurança alimentar da população e que respeitem os protocolos da Vigilância Sanitária e da Organização Mundial da Saúde (OMS) virou requisito base para bons negócios comerciais.

4.2.5 Variável ambiental

No governo de Alberto Fernández, as questões relacionadas ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável começaram a ganhar força. Durante a gestão de Mauricio Macri, antecessor de Alberto, o governo argentino subestimou discussões relativas à pasta ambiental. Por conta disso, em 2019, Fernández tratou de reformular o governo e, assim, criar um Ministério do meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável para que assuntos como mudanças climáticas e financiamento de países desenvolvidos fossem discutidos para a avaliação de impactos ambientais. (FERMÍN KOOP, 2021)

A relação de cooperação bilateral entre Brasil e Argentina também pode ser observada na questão ambiental. Em abril de 1996, foi assinado o Acordo básico de Cooperação técnica entre os dois países, cujo objetivo seria favorecer a abertura de novas oportunidades para a cooperação bilateral em temas definidos como prioritários para os governos de ambos. Desde então, inúmeros projetos foram trabalhados para fortalecer as capacidades técnicas e de gestão em avaliação de impacto ambiental. (AGÊNCIA BRASILEIRA DE COOPERAÇÃO, 2021).

4.2.6 Variável tecnológica

Atualmente, as mídias sociais comportam-se como parte integrante e presente na vida de milhões de indivíduos. A rapidez e facilidade de comunicação encontradas no meio tecnológico dinamizam não só as relações pessoais como também as relações comerciais. Como resultado, percebe-se a intensa procura pelas marcas por diversas formas de engajar seus produtos nas redes sociais, uma vez que essas plataformas se transformaram em uma ferramenta publicitária



poderosa.

Em termos tecnológicos, a Argentina é o país que mais dedica horas às redes sociais, são cerca de 9,8 horas por mês (TÉLAM - AGENCIA NACIONAL DE NOTICIAS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA, 2013). Segundo o departamento de pesquisa STATISTA, 2018, o Youtube era a plataforma de mídia social mais popular na Argentina, totalizando 93% de usuários. O Facebook e o WhatsApp ocupam o segundo e o terceiro lugar, respectivamente, representando 91% dos usuários. O Instagram, com 68%, vem ganhando espaço de interação entre os argentinos.

4.3 Análise SWOT

Após as análises dos ambientes internos e externos, o quadro a baixo resume as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da associação.

Quadro 1 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
- Saber-fazer ancestralmente transmitido - Queijo único, premiado nacionalmente e internacionalmente	- Produção limitada - Falta de mão de obra qualificada - Logística ineficiente
Oportunidades	Ameaças
- Consumo per capita de queijo elevado - Proximidade geográfica entre os países - Valorização cultural e identitária	- Instabilidade econômica no país

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2021)

Considerando as informações coletadas na tabela acima, as principais conclusões que se tem referentes ao que as empresas da associação devem fazer para potencializar suas forças e oportunidades, são através da divulgação da diferenciação do produto, pois sua cultura é forte e atrai prospectivos clientes desse nicho específico e também devem saber comunicar sua marca no mercado. Já relacionadas a como minimizar as ameaças e fraquezas conclui-se que deve haver um grande incentivo para que moradores da região façam parte da produção artesanal transmitindo o saber-fazer familiar, existem enormes oportunidades futuras no mercado do queijo, mas para que elas possam ser alcançadas, a sua produção deve continuar.



4.4 SEGMENTAÇÃO, TARGETING E POSICIONAMENTO

A segmentação realiza-se a nível macro, tendo como base a segmentação demográfica e a segmentação comportamental. A primeira, por levar em consideração a renda de seu público e a segunda por analisar seu comportamento diante a compra do produto.

Os seguimentos alvos (targeting) para os membros da associação de produtores de leite e queijo do Marajó definem-se em importadores com capacidade de compra e que valorizem a produção artesanal, o rendimento disponível do consumidor para a compra foi indispensável para a análise. Quanto ao nível comportamental, o queijo é consumido socialmente com o acompanhamento de bebidas como o vinho, ou acompanhado por outros alimentos do país, por indivíduos que sabem reconhecer a identidade de um produto e obtido por restaurantes que possuem variedades gastronômicas. Sendo o queijo do Marajó um produto gourmet, este segmento influencia no momento da compra, pela marca, rótulo e embalagem, nesse sentido, o certificado de Indicação Geográfica irá contribuir diretamente na escolha do produto pelo consumidor.

As empresas membros da Associação de Produtores de Leite e Queijo do Marajó (APLQMARAJO) posicionam-se no mercado com marca de origem amazônica, produtora e comercializadora de queijo de búfala. Para os dois seguimentos alvos sobreditos, a associação posiciona-se como um grupo de empresas pertencentes a agricultura familiar, firmadas na tradição de várias gerações, com compromisso, integridade nos negócios e com uma forte ligação histórica e cultural com a ilha do Marajó.

De forma a diferenciar-se dos demais produtores de fora da região marajoara, o queijo do Marajó distinguir-se na tradição de suas técnicas do “saber-fazer” o queijo acumulado há mais de dois séculos, o que proporciona uma grande identidade territorial que agregam características únicas ao produto. Para Gabriela Gouvêa, presidente da APLQMARAJO, o queijo do Marajó vai muito além de comer o queijo, mas da arte de fazer, que conta a história da região e o desenvolvimento da ilha do Marajó em relação à produção do queijo.



4.5 MARKETING MIX

4.5.1 Produto

O queijo do Marajó é um produto formulado artesanalmente na área geográfica do arquipélago do Marajó de acordo com a tradição histórica e cultural da região. Este produto é classificado como queijo de massa cozida, não prensado, não maturado e não pasteurizado e é dividido em duas variedades:

- I – Queijo Tipo Manteiga-** no processo de cozimento da massa, denominado de “fritura” da massa, adiciona-se a manteiga propriamente dita.
- II – Queijo Tipo Creme-** no processo de cozimento da massa, denominado de “fritura”, adicionasse o creme de leite obtido do desnate do leite a ser coagulado (SEBRAE, 2014, p.66).

Para fins de internacionalização do produto o queijo que será destacado nesta análise será o tipo creme. O principal fator que contribui para a diferenciação na sua produção na região marajoara é sua produção a partir do leite de búfala cru com fermentação espontânea, tendo valores nutricionais com aproximadamente 50% de mais cálcio e fósforo e 30% menos colesterol. Com o fim de garantir a qualidade dos produtos, há uma inspeção estadual que ocorre uma vez ao ano e existe o autocontrole da produção.

Com relação às mudanças no produto para sua entrada em outro mercado, sua fórmula continuará a mesma para não fugir da produção artesanal que traz consigo todos seus traços culturais. O queijo já possui característica cremosa, com textura macia, mas não diluído, sendo levemente salgado e ácido.

Atualmente, o queijo tipo creme é embalado em material plástico único, descartável, a vácuo, sendo permeável ao vapor d’água, oxigênio e gás carbônico. Nesse sentido, deve-se utilizar o signo distintivo da indicação de procedência, acompanhado de uma identidade visual de cada fazenda que estará sendo comercializado, apresentando as cores e os desenhos marajoaras e referências ao búfalo conforme hoje já se observa nas embalagens da figura 4 como forma de levar a cultura através da embalagem. Além disso, propõe-se as queijarias associadas à APLQMarajó que irão internacionalizar o produto que façam o registro de suas marcas junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e também o registro através do escritório de propriedade industrial Argentino, buscando tanto a proteção da marca no Brasil e no país objeto



do estudo de internacinalização: Argentina. Caso os produtores de queijo do Marajó estejam interessados em outros mercados, devem observar quais são signatários do protocolo de Madri para que através do pedido de registro de marca no INPI possam também proteger em outros países. Atualmente a Argentina ainda não faz parte do tratado de Madri, motivo pelo o qual deverá ser feito o registro da marca da queijaria junto ao escritório argentino.

Figura 3 – Embalagens de Queijo do Marajó



Fonte: Sheila de Souza Corrêa de Melo (2021)

4.5.2 Preço

Como foi enfatizado por Bruna Péua, vice-presidente da APLQMarajó, “cada produtor negocia o seu preço”, nesse sentido não há uma tabela específica onde possamos avaliar um preço fixo para todos os membros da APLQMarajó. Para a análise do estabelecimento dos preços, as variáveis que serão levadas em consideração são a despesa da matéria-prima, custo dos meterias vitais na produção, os custos relacionados à mão-de-obra, a análise dos preços da concorrência e a margem de lucro.

Para o mercado externo o valor será superior ao praticado no mercado interno, cada organização deverá estabelecer uma margem que aumente seus lucros, oferecendo preços competitivos que valorizem sua produção.

Para evitar riscos pertinentes no mercado internacional, é necessário que ambas as partes (comprador e vendedor) firmem um acordo especificando cada parte do processo na fatura comercial ou contrato, especificando detalhes sobre frete, qual Incoterm será utilizado e como



ocorrerá a forma de pagamento.

4.5.3 Promoção

As ações para divulgar o produto devem ser definidas de acordo com as características do público-alvo, a comunicação dos valores e do diferencial que a empresa possui deve ser apresentada de forma clara e objetiva. Dependendo de onde será o meio de comunicação, ressaltamos que o uso de outros idiomas se torna essencial para a eficácia do diálogo e para a transmissão de competência ao consumidor.

Nesta etapa, serão apresentadas a história da empresa utilizando como estratégia sua tradução cultural que é apreciada pelo mercado alvo, sua marca, seu produto e diferencial, suas redes sociais e contato. À vista disso, sugerem-se as ações a baixo:

Ação 1 – Comunicação Digital: É proposta a criação de um website da empresa, contendo imagens, nome da marca, apresentação e descrição do produto. Além disso, uma melhoria na gestão das redes sociais como o Instagram e o Facebook para que seja acessível tanto para compradores locais quanto para os internacionais, e por fim, a ingressão no LinkedIn com o objetivo de prospectar oportunidades no mercado B2B.

Ação 2 – Participações em feiras internacionais: O mais importante meio de promoção do produto é imprescindível para a prospecção de novos clientes. Nesta interação, serão lançadas estratégias de aproximação com os consumidores, mostrando-os como utilizar e inserir o queijo na gastronomia local. No mercado argentino, destaca-se a Tecno Fidna, em Buenos Aires, com expositores nacionais e internacionais de Alimento e Tecnologia Alimentar.

4.5.4 Praça

No que tange à política de distribuição, a empresa deve incluir na sua equipe um intermediário que será responsável por realizar o processo de exportação até o país de destino, planejando de maneira assertiva de acordo com a capacidade de produtos que a empresa terá a oferecer. Seguindo nesta concepção, o início da inserção do queijo do Marajó se dará ao nível da



baixa distribuição por conta da sua produção limitada. Nesse sentido, a instituição deve optar por apenas um canal de distribuição.

Convém ressaltar, que o agente responsável deverá agir de acordo com os objetivos da organização e seguir o seguimento-alvo indicado. Sugerem-se a inserção do produto em restaurantes e hotéis que comuniquem tradição e qualidade, dentre as opções temos o L'Orangerie – Alvear Palace Hotel, localizado em Buenos Aires e característico por ser voltado a pessoas exigentes e de grande poder aquisitivo, dispostas a pagar por preços altos.

Desta forma, a organização terá que desenvolver uma estratégia baseada no canal de distribuição de venda indireta exclusiva, o representante exportará o produto aos pontos de venda que terão exclusividade para comercializar. O formato escolhido se dá pelo fato de que, como o próprio nome propõe, é direcionado para produtos exclusivos com baixo volume de vendas.

4.5.5 Implementação e controle

O planejamento analisou o cenário interno das organizações e o externo do país de destino para a análise da melhor estratégia a ser tomada no início do plano de internacionalização. O programa de ação, no entanto, fica previsto para um período em longo prazo, visto que fatores legais no ambiente interno precisam ser efetuados. Assim que o projeto puder ser realizado, para que ocorra uma realização de forma efetiva será imprescindível uma análise contínua de controle sob responsabilidade de um gestor que será incumbido de monitorar o processo durante sua implementação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo globalizado, o marketing apresenta-se como um instrumento extremamente fundamental na internacionalização de negócios e descrever os fundamentos do marketing propiciou entender a necessidade de desenvolver uma pesquisa de mercado bem-sucedida para a exportação e a potencialização de uma visão mais estratégica e competitiva comercial.

O resgate da história da pecuária bubalina até a consolidação do queijo de búfala como símbolo da região marajoara possibilitou o entendimento acerca do valor cultural do produto. O queijo do Marajó é um produto artesanal elaborado de maneira tradicional com matérias-primas



locais e que através de um secular saber- fazer, representa toda a identidade de um povo. Dessa maneira, constatou-se entender a produção do queijo do Marajó como além de um produto alimentício, mas como um objeto característico de um território, que valoriza o mestre queijeiro e a sua gente.

O resultado que se teve foi que o produto queijo do Marajó é de extrema capacidade competitiva, mas possui grandes gargalos que retardam esse avanço para além do mercado nacional. Com isso, buscamos criar um cenário de prospecção de um plano de marketing para a futura inserção do queijo do Marajó no mercado externo. Primeiramente, realizou-se uma análise nos ambientes interno e externo que trouxe fechos para análise SWOT. Em seguida, foi feita uma abordagem no seguimento, targeting e posicionamento para a implementação do produto no marketing-mix. E por fim, foram avaliadas sua implementação e formas de controle.

Com base no método dedutivo, o trabalho buscou entender como o a certificação de indicação geográfica pode ser uma ferramenta decisiva para futuros processos de internacionalização do Queijo do Marajó, trazendo com isso expressivos avanços no âmbito econômico, social e territorial da ilha. Por apresentar um caráter de análise mais profundo e exaustivo, o procedimento técnico foi feito através de um estudo de caso, a fim de conseguir resultados mais detalhados da produção e internacionalização do Queijo do Marajó. A coleta de dados deu-se através de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturada com os membros da Associação dos Produtores de Leite e Queijo do Marajó (APLQMARAJÓ). A metodologia de investigação dos dados coletados desenvolveu-se por meio de uma busca teórica e prática das comunicações, mediante compreensão, interpretação e inferência dos materiais, sendo assim uma análise conteúdo. Como base para essa investigação, foram utilizadas ferramentas de planejamento estratégico, como análise SWOT e PESTEL, que buscam estudar os pontos fortes, fracos, as ameaças, as oportunidades e as forças externas de um negócio.

Durante o desenvolvimento deste artigo limitações foram encontradas na pesquisa, houveram dificuldades na coleta de dados referentes ao produto artesanal, sendo então usado o NCM 0406 que representa os queijos frescos em geral para fins de estudo. Além disso, o fato de trabalhar com diferentes organizações dificultou no processo de criação de um plano de marketing de maneira assertiva, visto que possuem processos diferentes dentro de suas empresas e não foi possível alinha-los para encontrar uma solução que abrangesse todos.

Os elementos ponderados neste trabalho referentes a tradição da ilha do Marajó



apresentam, em sua maior parte, os aspectos referentes a sua produção e o seu saber-fazer. Para que ocorra um avanço na propagação da cultura do queijo do Marajó, sua elaboração deve ser ampliada. Para isso, incentivos por parte da associação e da própria gestão da região devem ser aplicados constantemente, para estimular os indivíduos que fazem parte do local a se dispor a debutar na produção marajoara. Isto deve ser feito por meio do compartilhamento de dados de trabalhos como este que corroborem com dados, sobre o potencial do produto e os possíveis caminhos a serem percorridos para seu avanço no mercado interno e externo.

AGRADECIMENTOS

Nosso agradecimento aos produtores de queijo do Marajó associados da APLMarajó que contribuíram com informações valiosas para que esta pesquisa fosse realizada e a Universidade do Estado do Pará.



REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE COOPERAÇÃO. Disponível em:
<http://www.abc.gov.br/imprensa/mostrarconteudo/876>

AGENCIA TELAM. Argentina é o país no mundo com mais horas dedicadas às redes sociais. Disponível em: <<https://www.pressenza.com/pt-pt/2012/12/argentina-e-o-pais-no-mundo-com-mais-horas-dedicadas-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

AGRADI, C. Día Mundial del Queso: Datos increíbles para conocer más sobre cultura quesera. Disponível em: <<https://portalechero.com/dia-mundial-del-queso-datos-increibles-para-conocer-mas-sobre-cultura-quesera/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CARNEIRO, JORGE, & DIB, LUIS ANTÔNIO (2007). Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), 2(1),1-25.[data de Consulta 18 de Fevereiro de 2021]. ISSN: Disponível em:
<<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5575/557557865002>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CATEORA, Philip; GRAHAM, John. Marketing Internacional. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE (CEPAL). Estudo econômico da América Latina, 2021.

COUNTRYECONOMY, 2019 Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/>

DOOLE, I., & LOWE, R. (2012). International marketing strategy: analysis, development and implementation. (6th ed.). Andover: Cengage Learning. Disponível em:

<<https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09212256/international-marketing-plan-template.pdf>>. Acesso em: 24 mai. 2021.

Economia da Argentina - Santandertrade.com. Disponível em:
<https://santandertrade.com/pt/portal/analise-os-mercados/argentina/economia?url_de_la_page=%2Fpt%2Fportal%2Fanalise-os-mercados%2Fargentina%2Feconomia&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser>. Acesso em: 22 jul. 2021.

FERMÍN KOOP. “Temos que exigir financiamento climático”, diz ministro do Meio Ambiente da Argentina. Disponível em: <<https://dialogochino.net/pt-br/mudanca-climatica-e-energia-pt-br/ministro-do-meio-ambiente-da-argentina-diz-que-e-preciso-exigir-financiamento-climatico/>>. Acesso em: 16 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. Ed. São Paulo: Atlas. S.A. p. 28-67, 2008.

Johanson, J., Vahlne, JE. The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. J Int Bus Stud 8, 23–



32 (1977). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>

KEEGAN, W. J., & GREEN, C. Marketing Global. 1ªed. São Paulo. 2009.

KEEGAN, Warren J. Global marketing management. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall, 1995. KOTLER P. ARMSTRONG, J. SAUNDERS Y V. Principles of marketing. 15a. ed. Londres. 2014 KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, PHILIP. Os 10 pecados mortas do marketing: sintomas e soluções. Rio de Janeiro. 2019.

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

MACIEL, L. Argentina: Vantagens e Desafios para Exportações Brasileiras. Disponível em: <<https://www.xportjr.com.br/post/2019/08/07/argentina-vantagens-e-desvantagens-para-exporta%C3%A7%C3%B5es-brasileiras>>. Acesso em: 6 set. 2021.

MARINO, J. FMI sube proyección del PIB de Argentina de 4,25% a 5,8% en 2021 – Agência CMA. Disponível em: <<https://www.agenciacma.com.br/esp/fmi-sub-proyeccion-del-pib-de-argentina-de-425-a-58-en-2021/>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

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

PORTER, Michael. Competitive advantage. New York: The Free Press. 1985

PRODANOV, 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, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing teoria e prática no Brasil. Rio de Janeiro. 2008 SEBRAE. Protocolo para o Queijo do Marajó. Belém, 2014.

Taxa SML - Argentina. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/rex/sml/3-1-taxa.asp?frame=1>>. Acesso em: 23 jul. 2021.

THOMPSON, G., HIRST, P. The Future of Globalisation. Cooperation and Conflict. P-247. 2002