



COMO AGREGAR VALOR AOS PRODUTOS EXPORTADOS

Luiz Christiano Leite da Silva *- luiz.leite@athonedu.com.br

Resumo: Agregar valor aos produtos exportados é uma estratégia fundamental para aumentar a competitividade de um país no mercado global. O valor agregado refere-se ao processo de aprimorar as características de um produto, seja por meio de inovação tecnológica, qualidade, design, embalagem ou marca, resultando em maior valor percebido pelo consumidor final. Para as empresas exportadoras, essa estratégia pode aumentar a lucratividade, fortalecer a imagem da marca e possibilitar a entrada em mercados mais exigentes. Entre as maneiras de agregar valor estão a incorporação de tecnologias avançadas, melhoria nas práticas sustentáveis, customização de produtos para atender às preferências de mercados específicos e a certificação de qualidade. Além disso, parcerias estratégicas, inovação constante e um profundo entendimento das necessidades dos consumidores internacionais são essenciais para o sucesso. O diferencial competitivo é obtido quando os produtos exportados não competem apenas por preço, mas por suas qualidades e benefícios adicionais. Em um cenário econômico globalizado, onde as exigências dos consumidores estão cada vez maiores, agregar valor torna-se uma necessidade. Países que investem em inovação e desenvolvimento conseguem criar produtos com maior valor agregado, contribuindo para o crescimento sustentável das suas economias e para a diversificação das suas exportações. Assim, agregar valor não apenas aumenta a receita de exportações, mas também eleva a posição do país no comércio internacional.

Palavras-Chaves: valor agregado, competitividade, exportação.

Abstract: Adding value to exported products is a fundamental strategy for increasing a country's competitiveness in the global market. Added value refers to the process of improving the characteristics of a product, whether through technological innovation, quality, design, packaging or branding, resulting in greater value perceived by the end consumer. For exporting companies, this strategy can increase profitability, strengthen the

brand image and enable entry into more demanding markets. Ways to add value include incorporating advanced technologies, improving sustainable practices, customizing products to meet the preferences of specific markets and quality certification. Furthermore, strategic partnerships, constant innovation and a deep understanding of international consumer needs are essential to success. The competitive advantage is obtained when exported products compete not only on price, but also on their additional qualities and benefits. In a globalized economic scenario, where consumer demands are increasing, adding value becomes a necessity. Countries that invest in innovation and development are able to create products with greater added value, contributing to the sustainable growth of their economies and the diversification of their exports. Thus, adding value not only increases export revenue, but also raises the country's position in international trade.

Keywords: *Work; Remote; Regulations.*

1. Revisão

Quando se pensa em agregar valor ao produto vendido, seja no mercado interno ou no mercado externo, uma série de elementos são comuns. A agregação de valor pode ocorrer por meio de melhorias na qualidade do produto, no atendimento ao cliente ou na personalização da oferta. Essas estratégias são fundamentais para diferenciar o produto no mercado competitivo, proporcionando uma vantagem comparativa para as empresas que as implementam (PORTER, 2019).

No mercado interno, as empresas buscam estratégias de valor agregado que incluem o aprimoramento da logística e distribuição, bem como a introdução de inovações tecnológicas. Além disso, fatores como sustentabilidade e práticas ambientais responsáveis têm ganhado relevância, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a esses aspectos. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores modernos não compram apenas produtos, mas sim experiências que incluem a responsabilidade social e ambiental da empresa.

Por outro lado, no mercado externo, a agregação de valor pode ser impulsionada por estratégias de adaptação cultural e regulamentar, além de parcerias com distribuidores locais. A internacionalização de produtos exige que as empresas compreendam as especificidades culturais e econômicas de cada país. Conforme apontado por Czinkota e Ronkainen (2013), o sucesso de uma empresa no mercado global depende da sua capacidade de adaptar seus produtos e estratégias ao contexto local, agregando valor através da sensibilidade cultural e conformidade com normas internacionais.

Portanto, seja no mercado interno ou no externo, agregar valor ao produto é uma estratégia multifacetada que abrange desde o aprimoramento da qualidade até o

engajamento com questões sociais e culturais. Cada mercado exige um conjunto específico de estratégias para agregar valor, mas o objetivo final é sempre o mesmo: criar um diferencial competitivo que atraia e retenha consumidores, tornando o produto mais valioso aos olhos do cliente final (KOTLER; KELLER, 2012).

Agregar valor ao produto está diretamente vinculado à visão que o consumidor tem sobre ele. O conceito de valor para o consumidor envolve não apenas o custo monetário, mas também uma série de outros aspectos que influenciam sua percepção. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o valor percebido é a diferença entre os benefícios que o consumidor recebe e o custo total para adquiri-los. Dessa forma, agregar valor ao produto implica atender ou superar as expectativas dos consumidores em diversos níveis.

O valor econômico de um produto está relacionado ao preço que o consumidor está disposto a pagar por ele, levando em consideração fatores como escassez, utilidade e oferta disponível no mercado. Para Porter (2019), o valor econômico é fundamental para determinar o posicionamento competitivo de uma empresa, uma vez que produtos com maior valor percebido conseguem justificar preços mais elevados. Além disso, a criação de valor econômico é essencial para a sustentabilidade financeira da empresa, permitindo que ela mantenha margens de lucro saudáveis.

Já o valor funcional do produto está vinculado diretamente às suas funcionalidades e benefícios tangíveis, ou seja, sua capacidade de resolver problemas ou atender a necessidades específicas. Conforme apontado por Zeithaml (1988), o valor funcional é percebido pelos consumidores como a relação entre qualidade e utilidade. Produtos que oferecem funcionalidades inovadoras ou desempenho superior podem agregar valor significativo, destacando-se no mercado.

Por fim, o valor psicológico de um produto é aquele que desperta sentimentos e emoções positivas nos consumidores, muitas vezes relacionados ao status, autoestima ou satisfação pessoal. Esse tipo de valor é particularmente relevante em categorias de produtos de luxo ou aqueles que carregam forte apelo simbólico. Para Solomon (2016), o valor psicológico é construído a partir de associações emocionais que o consumidor estabelece com a marca ou com o próprio produto, criando um vínculo que vai além da funcionalidade ou do preço.

As questões ambientais e de sustentabilidade estão cada vez mais presentes na valorização de produtos em mercados globais. Em muitos países, consumidores e empresas estão priorizando produtos que demonstrem compromisso com a

sustentabilidade ambiental. De acordo com Ottman (2017), práticas sustentáveis não só ajudam a preservar o meio ambiente, como também agregam valor ao produto, tornando-o mais atrativo aos olhos de consumidores conscientes. Para empresas que desejam se destacar no mercado internacional, comunicar essas práticas de maneira clara e eficaz é um diferencial competitivo.

Essa comunicação deve começar internamente, na apresentação do produto, incluindo informações detalhadas sobre as práticas ambientais adotadas. O website da empresa é uma plataforma essencial para transmitir esses dados, garantindo que os consumidores e importadores tenham fácil acesso a informações sobre a sustentabilidade do produto. Como aponta Kotler (2012), a presença digital é fundamental na era moderna, sendo uma das principais fontes de informação para o consumidor e, portanto, deve refletir todos os aspectos do valor agregado ao produto, especialmente em termos de sustentabilidade.

Além disso, a rotulagem do produto desempenha um papel crucial na comunicação de informações ambientais e de sustentabilidade. A legislação de muitos países exige que a rotulagem contenha informações sobre a origem do produto, práticas sustentáveis e a composição dos materiais. Segundo Czinkota e Ronkainen (2013), a rotulagem clara e precisa é essencial, pois facilita a entrada em mercados externos, onde os regulamentos e as expectativas dos consumidores podem variar significativamente. Produtos que atendem a essas exigências são percebidas como mais confiáveis e atraentes.

No caso da exportação, a tradução dessas informações para a língua do país de destino é um ponto crítico. É importante que a empresa adapte não apenas a linguagem, mas também o conteúdo para garantir que as normas locais sejam atendidas e que a mensagem seja bem recebida pelos consumidores estrangeiros. De acordo com Hollensen (2017), adaptar-se culturalmente ao mercado de destino, incluindo a tradução correta e contextualizada, é fundamental para o sucesso das operações internacionais, especialmente quando se trata de comunicar práticas ambientais e de sustentabilidade.

A embalagem é um elemento fundamental para o marketing de um produto, pois ela não apenas protege o conteúdo, mas também comunica valores importantes, como a preocupação com a sustentabilidade. Nos dias atuais, consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental dos produtos que consomem, e a embalagem desempenha um papel crucial nessa percepção. Segundo Magnier e Crié (2015), embalagens sustentáveis, que utilizam materiais recicláveis ou biodegradáveis, geram maior aceitação

e preferência por parte dos consumidores, especialmente quando alinhadas com as práticas ambientais da empresa.

Além da questão ambiental, o design da embalagem tem uma função estratégica no posicionamento de mercado do produto. Embalagens bem projetadas, com cores atraentes e design ergonômico, ajudam a destacar o produto nas prateleiras e a atrair a atenção dos consumidores. Conforme argumenta Underwood et al. (2011), o design da embalagem pode influenciar diretamente o comportamento de compra, uma vez que afeta a percepção do valor e da qualidade do produto. Dessa forma, investir em design não é apenas uma questão estética, mas também uma estratégia de marketing essencial.

A rotulagem é outro fator que contribui significativamente para a valorização do produto. Informações claras sobre a composição do produto, práticas sustentáveis, e instruções de descarte correto são elementos que devem estar presentes em rótulos bem produzidos. Segundo Steenis et al. (2017), a rotulagem sustentável pode aumentar a confiança do consumidor no produto e na marca, já que as pessoas estão mais propensas a apoiar empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental. Assim, rotulagem adequada não só comunica informações, mas reforça o compromisso da empresa com práticas sustentáveis.

Por fim, a embalagem, quando otimizada para ser reciclável e com design que reforça os valores da marca, agrega valor não só ao produto, mas também à imagem da empresa. Investir em embalagens que transmitem responsabilidade ambiental ajuda a fortalecer o posicionamento da marca como sustentável, o que é um fator cada vez mais decisivo para os consumidores atuais. Conforme ressaltam Orzan et al. (2018), a escolha de embalagens sustentáveis pode melhorar significativamente a imagem da marca, ajudando a construir uma relação de longo prazo com consumidores conscientes e engajados.

A existência de certificações para os produtos é um elemento fundamental para demonstrar o comprometimento da empresa com padrões rigorosos de qualidade e segurança. Essas certificações são uma forma de validação por organismos independentes que atestam o cumprimento de normas técnicas e regulatórias. Segundo Oliveira et al. (2021), as certificações ajudam a aumentar a credibilidade da empresa perante os consumidores, uma vez que transmitem uma imagem de confiabilidade e responsabilidade. Além disso, consumidores estão cada vez mais atentos às credenciais

de qualidade dos produtos que consomem, sendo que as certificações oferecem um atestado formal dessa qualidade.

Certificações também desempenham um papel importante no aumento da confiança dos consumidores em relação ao produto. Elas garantem que os processos de produção e os insumos utilizados seguem padrões reconhecidos internacionalmente, o que reduz o risco percebido na aquisição do produto. Para Singh et al. (2020), a presença de certificações, como ISO 9001 (qualidade) e ISO 14001 (gestão ambiental), facilita a aceitação do produto no mercado, especialmente em mercados internacionais, onde as exigências são ainda mais rigorosas. A confiança gerada por esses selos pode ser decisiva na hora da escolha de um produto entre várias opções disponíveis.

Além de aumentar a confiança dos consumidores, as certificações melhoram significativamente a imagem da empresa que as obtém. Ao demonstrar compromisso com a qualidade, sustentabilidade e segurança, a empresa se posiciona como uma organização responsável e ética. Segundo Kim et al. (2019), certificações ambientais, como o selo FSC para produtos florestais ou Fair Trade para produtos agrícolas, não apenas diferenciam a marca, mas também reforçam seu compromisso com práticas sustentáveis, gerando uma percepção positiva do público em relação à empresa.

Por fim, as certificações agregam valor ao produto ao proporcionar um diferencial competitivo à empresa. Em mercados altamente competitivos, a presença de certificações pode ser o fator decisivo que coloca o produto em vantagem em relação aos concorrentes. Como observado por Martinsen et al. (2018), empresas que investem em certificações ganham não apenas reconhecimento no mercado, mas também conquistam um espaço exclusivo entre consumidores que valorizam qualidade, segurança e práticas responsáveis. Esse diferencial competitivo pode se traduzir em maior participação de mercado e melhores margens de lucro.

Em muitos casos, fica difícil compreender o que significa agregar valor ao cliente, pois nem sempre se conhece a expectativa exata que ele tem em relação ao produto. A percepção de valor é subjetiva e pode variar de acordo com as necessidades, desejos e prioridades de cada consumidor. Como afirmam Lemon e Verhoef (2016), o valor percebido pelo cliente é resultado de uma série de interações e experiências ao longo da jornada de compra, o que torna o entendimento das expectativas do consumidor um desafio para as empresas. Compreender essas expectativas é essencial para que a empresa

possa entregar um produto ou serviço que vá além da funcionalidade básica e atenda a essas necessidades implícitas.

A falta de conhecimento sobre as expectativas do consumidor pode gerar uma desconexão entre o que a empresa oferece e o que o cliente realmente valoriza. Segundo Kumar e Reinartz (2016), uma das principais razões para essa dificuldade é que os consumidores raramente expressam de forma clara o que esperam de um produto, ou sequer têm plena consciência de suas próprias expectativas. Por isso, a coleta de dados, a pesquisa de mercado e o monitoramento constante das tendências e do comportamento do consumidor tornam-se ferramentas indispensáveis para reduzir esse gap entre o que é oferecido e o que é esperado.

Outro fator que complica a compreensão do valor para o cliente é que suas expectativas podem mudar ao longo do tempo, influenciadas por tendências culturais, avanços tecnológicos ou experiências anteriores. Como apontam Rust e Huang (2014), a evolução das expectativas do consumidor exige que as empresas sejam ágeis e flexíveis para ajustar suas ofertas. A incapacidade de acompanhar essas mudanças pode levar à insatisfação do cliente e à perda de relevância no mercado. Assim, agregar valor significa adaptar-se continuamente às novas demandas e expectativas emergentes.

Para resolver essa questão e agregar valor ao cliente de maneira efetiva, as empresas precisam investir em uma abordagem centrada no cliente, que inclua a personalização de produtos e serviços com base em dados concretos. McColl-Kennedy et al. (2015) destacam que, ao focar na cocriação de valor junto ao consumidor, as empresas conseguem alinhar melhor suas ofertas às expectativas e gerar uma percepção mais positiva. A personalização e a cocriação permitem que o cliente se sinta parte do processo, tornando o produto ou serviço mais valioso aos seus olhos e criando um diferencial competitivo sustentável.

Conhecer o consumidor com clareza é uma etapa essencial para qualquer estratégia de marketing eficaz. A compreensão profunda das expectativas do cliente permite que as empresas personalizem suas ofertas e desenvolvam produtos que atendam diretamente às suas necessidades. Como destacam Lemon e Verhoef (2016), entender a jornada do consumidor e as interações que ele tem com a marca ao longo do tempo é crucial para adaptar as ofertas e criar valor significativo. Sem esse conhecimento detalhado, a empresa corre o risco de oferecer produtos que não correspondem às necessidades reais do mercado, comprometendo o sucesso.

Saber o que o cliente espera do produto não é um desafio simples. As expectativas podem variar com base em uma série de fatores, como cultura, faixa etária, poder aquisitivo e experiências anteriores com outros produtos ou marcas. Conforme apontam Kumar e Reinartz (2016), a coleta de dados e o uso de análises avançadas podem ajudar a mapear essas expectativas com maior precisão. Hoje, ferramentas como o big data e a inteligência artificial permitem que as empresas tracem perfis detalhados de seus consumidores, o que facilita a identificação de padrões de comportamento e preferências específicas.

Entender as necessidades do cliente vai além do básico, exigindo que a empresa mergulhe nas motivações emocionais e funcionais que impulsionam o comportamento de compra. Para Rust et al. (2021), não basta que as empresas satisfaçam as necessidades explícitas dos consumidores; é fundamental identificar também aquelas latentes ou emergentes, que o próprio consumidor pode não reconhecer de imediato. Ao antecipar essas necessidades e oferecer soluções inovadoras, a empresa pode não apenas atender, mas superar as expectativas do consumidor, criando uma experiência diferenciada.

Superar as expectativas do cliente é um dos principais objetivos para quem busca lealdade e retenção no longo prazo. Segundo McColl-Kennedy et al. (2015), quando uma empresa consegue oferecer mais do que o esperado, seja em qualidade, atendimento ou personalização, ela não apenas cria um cliente satisfeito, mas também um promotor da marca. Este fator é ainda mais relevante em um mercado altamente competitivo, onde a experiência do cliente pode ser o diferencial que separa marcas bem-sucedidas daquelas que falham em se destacar. A excelência em superar expectativas constrói confiança e reforça o valor da marca, gerando benefícios tanto no curto quanto no longo prazo.

Manter uma boa comunicação com o público-alvo é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Em um mercado cada vez mais competitivo, a comunicação eficaz serve como um meio para reforçar a mensagem da marca, destacar os diferenciais do produto e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Segundo Ashley e Tuten (2015), o diálogo constante com o público permite que a empresa entenda melhor suas necessidades e desejos, ajustando as campanhas de marketing para responder de maneira mais precisa às expectativas dos clientes. Isso é especialmente relevante em um ambiente digital, onde as empresas têm mais canais à disposição para se comunicar diretamente com seu público.

Além disso, é importante lembrar constantemente os consumidores do valor adicional que o produto oferece, seja em termos de qualidade, inovação ou benefícios extras. A comunicação eficaz ajuda a manter o produto no radar do consumidor, reforçando seu valor em relação aos concorrentes. Como apontam Lemon e Verhoef (2016), a lembrança de marca e a percepção de valor são diretamente influenciadas pela frequência e qualidade da comunicação com o público-alvo. Quando a empresa consegue transmitir de forma clara e consistente seus diferenciais, ela aumenta suas chances de retenção e fidelização de clientes.

A presença nas redes sociais tornou-se uma peça-chave dessa estratégia de comunicação. Plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn oferecem às empresas a oportunidade de interagir com seu público de forma direta e em tempo real. Para Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017), as redes sociais não são apenas ferramentas de marketing, mas um meio essencial para criar e manter relacionamentos com os clientes. A empresa que sabe utilizar essas plataformas de maneira estratégica consegue construir uma comunidade em torno de sua marca, fortalecendo o engajamento e a lealdade dos consumidores.

Por fim, a comunicação nas redes sociais deve ser autêntica, relevante e voltada para criar valor para o cliente. Ao utilizar esses canais, as empresas têm a oportunidade de não apenas promover seus produtos, mas também de compartilhar conteúdo que ressoe com os interesses e valores do público. De acordo com Arora et al. (2019), as empresas que conseguem engajar seus seguidores por meio de interações genuínas, respondendo às perguntas e participando de conversas relevantes, se destacam em um cenário digital saturado de informações. Esse tipo de comunicação constrói confiança e lealdade, além de aumentar a percepção de valor do produto e da marca.

A comunicação eficaz com o público de um mercado internacional depende de uma adaptação cuidadosa à língua e à cultura do país-alvo. A tradução literal de mensagens de marketing não é suficiente, pois pode gerar mal-entendidos e até ofensas involuntárias. De acordo com Singh (2018), uma estratégia de internacionalização bem-sucedida requer que as empresas adaptem não apenas o idioma, mas também considerem as nuances culturais, costumes e valores dos consumidores locais. Uma comunicação que ressoe com a cultura do público aumenta a probabilidade de aceitação da marca e cria uma conexão mais forte com o consumidor.

Entender a cultura do mercado-alvo também implica estar ciente das preferências e hábitos de consumo. Essas práticas podem variar drasticamente de um país para outro, influenciando o modo como os consumidores percebem o valor do produto ou serviço oferecido. Segundo Ghauri et al. (2021), a compreensão das tradições e expectativas culturais ajuda a moldar a oferta de produtos e a comunicação, garantindo que a mensagem da marca seja bem recebida. Ignorar esses fatores pode resultar em campanhas de marketing ineficazes, que não conseguem captar a atenção ou engajar o público-alvo.

Além disso, conhecer os concorrentes no mercado externo é um fator crucial para posicionar-se estrategicamente. As empresas que estudam seus concorrentes podem identificar lacunas nas ofertas de produtos ou serviços e buscar inovações que as coloquem em uma posição superior. Conforme apontam Jin e Kim (2020), o monitoramento dos concorrentes permite que as empresas não apenas evitem os erros cometidos por outros, mas também ofereçam diferenciais que agreguem mais valor aos consumidores. Essa vigilância constante ajuda a empresa a se posicionar um passo à frente no mercado competitivo.

Por fim, posicionar-se acima dos concorrentes não se trata apenas de oferecer um produto melhor, mas de criar uma percepção superior da marca no mercado. Segundo Porter (2019), a vantagem competitiva pode ser conquistada tanto por meio de diferenciais tangíveis, como qualidade ou preço, quanto por aspectos intangíveis, como confiança e reputação. Ao entender o que os concorrentes estão oferecendo e ao adaptar a comunicação e o posicionamento culturalmente, a empresa pode se destacar e ser percebida pelos consumidores como uma opção mais valiosa e alinhada às suas expectativas.

Esses elementos mencionados, como a comunicação adequada e o conhecimento da cultura e concorrência, são apenas uma parte dos fatores que devem ser analisados quando se busca agregar valor aos produtos em mercados internacionais. O estudo detalhado dos mercados-alvo e suas particularidades deve incluir também uma análise dos padrões regulatórios, exigências legais e preferências locais. Segundo Cavusgil et al. (2018), adaptar os produtos para atender às normas e regulamentações do país de destino pode ser um diferencial competitivo importante, uma vez que facilita a aceitação do produto pelos consumidores e pelos órgãos reguladores, além de garantir conformidade.

Além das questões regulatórias, a inovação também desempenha um papel central na agregação de valor em mercados externos. As empresas que conseguem inovar em

termos de design, funcionalidade ou sustentabilidade podem captar a atenção de consumidores exigentes e sofisticados. Como observado por Freeman e Styles (2014), a inovação não precisa estar restrita ao produto em si, mas pode se estender aos modelos de negócio, às estratégias de marketing e às abordagens de distribuição. Essas inovações, quando adequadas ao contexto local, podem agregar valor significativo e garantir uma vantagem sobre os concorrentes que oferecem produtos mais padronizados.

Outro fator que contribui para agregar valor ao exportar é a adaptação das estratégias de branding e marketing ao gosto e às expectativas do público estrangeiro. Segundo Nambisan et al. (2019), as marcas globais que conseguem se posicionar de maneira autêntica em diferentes mercados, levando em consideração os valores e a cultura local, têm mais chances de sucesso. Isso requer não apenas tradução do conteúdo, mas uma adaptação de toda a proposta de valor, garantindo que a marca se comunique de maneira eficaz e ressoe com os consumidores de maneira significativa.

Por fim, é importante também considerar os aspectos logísticos e de serviço ao cliente, que podem agregar valor considerável ao produto exportado. De acordo com Hult et al. (2020), oferecer um suporte pós-venda eficiente e uma logística ágil e confiável são elementos que, muitas vezes, são negligenciados, mas que podem ser decisivos na percepção de valor dos consumidores internacionais. Uma boa estrutura logística que garanta entregas rápidas e seguras, aliada a um serviço de atendimento ao cliente eficiente, pode ser o diferencial que assegure a lealdade do cliente e a repetição das compras, aumentando o valor percebido do produto no mercado global.

O perfil exportador brasileiro tem sido historicamente marcado pela predominância de produtos básicos, em sua maioria oriundos da agricultura e da mineração. Essa característica, especialmente acentuada nas exportações de pequenas e médias empresas (PMEs), revela uma dependência excessiva de commodities e uma limitada participação em cadeias globais de valor com maior valor agregado. A exportação de produtos em seu estado primário expõe o país a uma maior vulnerabilidade às flutuações dos preços internacionais e à concorrência de outros países que investem em processos de industrialização e agregação de valor.

Estudos recentes apontam que a concentração das exportações brasileiras em commodities limita o potencial de desenvolvimento econômico e social do país. Segundo Almeida e Mattos (2017), a baixa complexidade da pauta exportadora brasileira contribui para a manutenção de uma estrutura produtiva pouco diversificada e com baixa

intensidade tecnológica. Essa situação, por sua vez, restringe a geração de empregos de qualidade e a absorção de mão de obra qualificada, além de dificultar a diversificação da matriz energética e a promoção de um desenvolvimento mais sustentável.

A agregação de valor aos produtos exportados é fundamental para aumentar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional e para diversificar a economia. Conforme ressaltam Lemos e Silva (2021), a industrialização e a inovação são elementos-chave para a promoção de um processo de desenvolvimento mais dinâmico e inclusivo. A criação de políticas públicas que incentivem a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação, bem como o fortalecimento das instituições de ciência e tecnologia, são essenciais para estimular a geração de novos produtos e processos mais eficientes.

A promoção da exportação de produtos com maior valor agregado exige um conjunto de medidas que vão além da simples agregação de valor físico aos produtos. É necessário investir em branding, design, marketing e certificações de qualidade, a fim de posicionar os produtos brasileiros em nichos de mercado mais rentáveis e com maior valor percebido pelos consumidores. Além disso, o fortalecimento das infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de negócios são fundamentais para garantir a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional.

Um exemplo emblemático da exportação de produtos brasileiros em estado primário reside no setor agrícola. Diversas commodities, como soja, milho, café e frutas, são comercializadas em sua forma in natura, ou seja, logo após a colheita, sem passar por processos mais elaborados de beneficiamento e industrialização no país de origem. Essa prática, embora gere divisas para o Brasil, limita o potencial de geração de valor agregado e de empregos qualificados, uma vez que as etapas mais sofisticadas da cadeia produtiva, como a industrialização e a criação de produtos com maior valor agregado, são realizadas nos países importadores.

Segundo estudos de Dias e Silva (2015), a exportação de commodities agrícolas em estado primário expõe a economia brasileira a uma maior vulnerabilidade às flutuações dos preços internacionais e à concorrência de outros países que investem em processos de industrialização e agregação de valor. Além disso, essa prática limita a diversificação da matriz exportadora brasileira, tornando-a dependente de um número reduzido de produtos e mercados. Essa dependência, por sua vez, pode gerar instabilidade na balança comercial e comprometer a segurança alimentar do país.

A industrialização dos produtos agrícolas no Brasil poderia gerar uma série de benefícios para a economia, como o aumento da geração de empregos, a diversificação da matriz produtiva e a promoção do desenvolvimento regional. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2018), a agroindústria pode desempenhar um papel fundamental na redução das desigualdades sociais e na promoção do desenvolvimento sustentável, ao agregar valor aos produtos agrícolas e gerar renda para as comunidades rurais.

Para estimular a industrialização dos produtos agrícolas no Brasil, é necessário implementar políticas públicas que incentivem os investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, bem como o fortalecimento das infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de negócios. Além disso, é fundamental promover a articulação entre os diferentes atores da cadeia produtiva, como produtores, indústrias, governo e instituições de pesquisa, a fim de desenvolver soluções inovadoras e competitivas para o mercado internacional.

A exportação de produtos agrícolas brasileiros em sua forma primária, ou seja, sem passar por processos de beneficiamento e industrialização no país de origem, é um fenômeno recorrente no comércio exterior nacional. Essa prática, embora gere divisas para o país, limita significativamente o potencial de geração de valor agregado e de empregos qualificados. Diversos produtos agrícolas, como soja, milho, café e frutas, são exportados em estado bruto, sendo posteriormente processados e industrializados nos países importadores, que agregam valor às etapas finais da cadeia produtiva.

A exportação de commodities agrícolas em estado primário expõe a economia brasileira a uma série de desafios. Segundo estudos de Dias e Silva (2015), essa prática torna o país mais vulnerável às flutuações dos preços internacionais, uma vez que a renda gerada pelas exportações está diretamente ligada às variações dos preços no mercado global. Além disso, a dependência excessiva da exportação de commodities limita a diversificação da matriz exportadora brasileira, tornando-a mais suscetível a crises em determinados mercados.

A industrialização dos produtos agrícolas no Brasil poderia gerar uma série de benefícios para a economia, como o aumento da geração de empregos, a diversificação da matriz produtiva e a promoção do desenvolvimento regional. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2018), a agroindústria pode desempenhar um papel fundamental na redução das desigualdades sociais e na promoção do desenvolvimento sustentável, ao agregar valor aos produtos agrícolas e gerar renda para as comunidades rurais.

Para estimular a industrialização dos produtos agrícolas no Brasil, é necessário implementar políticas públicas que incentivem os investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, bem como o fortalecimento das infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de negócios. Além disso, é fundamental promover a articulação entre os diferentes atores da cadeia produtiva, como produtores, indústrias, governo e instituições de pesquisa, a fim de desenvolver soluções inovadoras e competitivas para o mercado internacional.

A classificação de grãos por categorias de tamanho e cor, embora possa parecer um detalhe técnico, representa uma importante estratégia para agregar valor aos produtos agrícolas exportados pelo Brasil. Ao classificar os grãos de acordo com critérios específicos de qualidade, as empresas brasileiras podem acessar nichos de mercado mais exigentes e com maior poder de pagamento, diferenciando seus produtos daqueles de seus concorrentes. Essa prática, além de gerar maior receita para os produtores, contribui para a construção de uma imagem de qualidade dos produtos brasileiros no mercado internacional.

Segundo estudos de Silva e Oliveira (2017), a classificação de grãos permite a personalização dos produtos de acordo com as necessidades específicas dos clientes, o que resulta em uma maior satisfação dos consumidores e em um fortalecimento das relações comerciais. Além disso, a classificação dos grãos contribui para a otimização dos processos de produção e comercialização, reduzindo os custos e aumentando a eficiência das operações.

A classificação de grãos também pode ser utilizada como uma ferramenta de marketing para diferenciar os produtos brasileiros no mercado internacional. Ao destacar as características únicas de seus produtos, as empresas brasileiras podem construir marcas fortes e conquistar a preferência dos consumidores em relação aos produtos de outros países. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2019), a construção de marcas fortes é fundamental para aumentar o poder de negociação das empresas brasileiras e para garantir margens de lucro mais elevadas.

Para estimular a classificação de grãos no Brasil, é necessário investir em infraestrutura, tecnologia e capacitação dos produtores. Além disso, é fundamental o desenvolvimento de padrões de qualidade e normas técnicas que garantam a uniformidade e a confiabilidade dos produtos classificados. A implementação de políticas públicas que incentivem a classificação de grãos, como a concessão de linhas de crédito e a oferta de

programas de assistência técnica, também pode contribuir para o fortalecimento desse segmento.

A comercialização de frutas, especialmente no mercado internacional, demonstra de forma clara a importância da classificação por categorias de tamanho, cor e peso unitário. Ao segmentar a produção de acordo com critérios específicos de qualidade, os produtores e exportadores brasileiros podem acessar nichos de mercado mais exigentes e com maior poder de pagamento. Essa prática, além de gerar maior receita para os produtores, contribui para a construção de uma imagem de qualidade dos produtos brasileiros no mercado internacional.

Segundo estudos de Silva e Oliveira (2017), a classificação de frutas permite a personalização dos produtos de acordo com as necessidades específicas dos clientes, o que resulta em uma maior satisfação dos consumidores e em um fortalecimento das relações comerciais. Além disso, a classificação das frutas contribui para a otimização dos processos de produção e comercialização, reduzindo os custos e aumentando a eficiência das operações.

A classificação de frutas também pode ser utilizada como uma ferramenta de marketing para diferenciar os produtos brasileiros no mercado internacional. Ao destacar as características únicas de seus produtos, as empresas brasileiras podem construir marcas fortes e conquistar a preferência dos consumidores em relação aos produtos de outros países. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2019), a construção de marcas fortes é fundamental para aumentar o poder de negociação das empresas brasileiras e para garantir margens de lucro mais elevadas.

Para estimular a classificação de frutas no Brasil, é necessário investir em infraestrutura, tecnologia e capacitação dos produtores. Além disso, é fundamental o desenvolvimento de padrões de qualidade e normas técnicas que garantam a uniformidade e a confiabilidade dos produtos classificados. A implementação de políticas públicas que incentivem a classificação de frutas, como a concessão de linhas de crédito e a oferta de programas de assistência técnica, também pode contribuir para o fortalecimento desse segmento.

A exportação de produtos agrícolas familiares, muitas vezes realizada diretamente pelos produtores ou por meio de cooperativas, apresenta um grande potencial de crescimento. No entanto, a comercialização desses produtos em sua forma in natura limita significativamente a geração de valor agregado e a competitividade no mercado

internacional. Raízes, tubérculos, frutas, legumes e verduras, por exemplo, poderiam ser transformados em produtos com maior valor agregado, como temperos prontos, sucos e conservas, antes de serem exportados. Essa prática permitiria aos produtores rurais aumentar suas margens de lucro e diversificar suas atividades.

Segundo estudos de Dias e Silva (2015), a exportação de produtos agrícolas em estado primário expõe a economia brasileira a uma maior vulnerabilidade às flutuações dos preços internacionais e à concorrência de outros países que investem em processos de industrialização e agregação de valor. Além disso, essa prática limita a diversificação da matriz exportadora brasileira, tornando-a mais suscetível a crises em determinados mercados.

A agroindustrialização de produtos agrícolas familiares pode contribuir para o desenvolvimento rural e para a geração de emprego e renda nas áreas rurais. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2018), a agroindústria pode desempenhar um papel fundamental na redução das desigualdades sociais e na promoção do desenvolvimento sustentável, ao agregar valor aos produtos agrícolas e gerar renda para as comunidades rurais.

Para estimular a agroindustrialização de produtos agrícolas familiares no Brasil, é necessário implementar políticas públicas que incentivem os investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação, bem como o fortalecimento das infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de negócios. Além disso, é fundamental promover a articulação entre os diferentes atores da cadeia produtiva, como produtores, indústrias, governo e instituições de pesquisa, a fim de desenvolver soluções inovadoras e competitivas para o mercado internacional.

A falta de valorização da etapa de beneficiamento e industrialização de produtos, observada no setor agrícola, também é um desafio presente na indústria. Muitas empresas brasileiras, especialmente as de pequeno e médio porte, concentram seus esforços na produção de componentes ou produtos básicos, perdendo a oportunidade de agregar valor e aumentar sua competitividade no mercado global. A ausência de uma visão mais estratégica, que contemple a possibilidade de avançar uma etapa a mais no processo produtivo, limita o potencial de desenvolvimento das empresas e do país como um todo.

Segundo estudos de Almeida e Mattos (2017), a baixa complexidade da pauta exportadora brasileira contribui para a manutenção de uma estrutura produtiva pouco diversificada e com baixa intensidade tecnológica. Essa situação, por sua vez, restringe a

geração de empregos de qualidade e a absorção de mão de obra qualificada, além de dificultar a diversificação da matriz energética e a promoção de um desenvolvimento mais sustentável.

A agregação de valor aos produtos industriais é fundamental para aumentar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional e para diversificar a economia. Conforme ressaltam Lemos e Silva (2021), a industrialização e a inovação são elementos-chave para a promoção de um processo de desenvolvimento mais dinâmico e inclusivo. A criação de políticas públicas que incentivem a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação, bem como o fortalecimento das instituições de ciência e tecnologia, são essenciais para estimular a geração de novos produtos e processos mais eficientes.

A promoção da industrialização e da agregação de valor exige um conjunto de medidas que vão além da simples transformação dos produtos. É necessário investir em branding, design, marketing e certificações de qualidade, a fim de posicionar os produtos brasileiros em nichos de mercado mais rentáveis e com maior valor percebido pelos consumidores. Além disso, o fortalecimento das infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de negócios são fundamentais para garantir a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional.

A falta de integração entre as empresas de uma mesma região ou setor pode resultar em oportunidades perdidas de agregar valor aos produtos. Frequentemente, uma empresa local possui um componente ou serviço que, se integrado a um produto de outra empresa, poderia gerar um novo produto com maior valor agregado e maior competitividade no mercado. Essa sinergia entre empresas, além de fortalecer a cadeia produtiva local, pode impulsionar as exportações e gerar novos negócios.

Segundo estudos de Porter (2019), a criação de clusters industriais, ou seja, a concentração de empresas de um mesmo setor em uma determinada região, pode gerar externalidades positivas para as empresas e para a economia como um todo. A proximidade geográfica e a colaboração entre as empresas facilitam a troca de conhecimentos, a geração de inovações e o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A agregação de valor por meio da integração entre empresas pode ser realizada de diversas formas, como a criação de joint ventures, a formação de consórcios ou a implementação de parcerias estratégicas. Essas formas de colaboração permitem que as empresas compartilhem recursos, conhecimentos e riscos, aumentando suas chances de

sucesso no mercado. Conforme ressaltam Gomes e Pereira (2018), a cooperação entre empresas é fundamental para o desenvolvimento de cadeias produtivas mais competitivas e sustentáveis.

Para estimular a integração entre as empresas e a criação de novos produtos com maior valor agregado, é necessário implementar políticas públicas que incentivem a inovação, a pesquisa e o desenvolvimento. Além disso, é fundamental fortalecer as instituições de apoio às empresas, como as agências de desenvolvimento e os centros de tecnologia, a fim de oferecer serviços de consultoria e assistência técnica para as empresas que desejam inovar.

A análise de produtos importados revela um vasto potencial para a indústria nacional. Ao desmontar e analisar esses produtos, as empresas brasileiras podem identificar oportunidades de produção local, agregando valor e desenvolvendo produtos com características mais adequadas às necessidades do mercado interno e externo. A produção nacional de bens que hoje são importados permite não apenas reduzir a dependência externa, mas também gerar empregos, estimular a inovação e fortalecer a cadeia produtiva local.

Segundo estudos de Porter (2019), a análise da cadeia de valor de produtos importados permite identificar as etapas em que é possível agregar valor e desenvolver vantagens competitivas. Ao compreender os processos de produção, os custos envolvidos e as características dos produtos importados, as empresas brasileiras podem desenvolver estratégias de produção mais eficientes e produtos com maior valor agregado.

A produção de bens com maior valor agregado pode gerar diversos benefícios para a economia brasileira, como o aumento das exportações, a diversificação da matriz produtiva e a melhoria da balança comercial. Além disso, a produção local de bens que antes eram importados contribui para a geração de empregos de qualidade e para o desenvolvimento regional. Conforme ressaltam Lemos e Silva (2021), a industrialização e a inovação são elementos-chave para a promoção de um processo de desenvolvimento mais dinâmico e inclusivo.

Para estimular a produção local de bens com maior valor agregado, é necessário implementar políticas públicas que incentivem a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação, bem como o fortalecimento das instituições de ciência e tecnologia. Além disso, é fundamental fortalecer as infraestruturas logísticas e a melhoria do ambiente de

negócios para garantir a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional.

As possibilidades de agregar valor à produtos exportados são vastas e se estendem além dos exemplos mencionados. A chave para identificar essas oportunidades reside em um profundo conhecimento do consumidor, suas preferências, hábitos de consumo e cultura. Ao compreender as necessidades e desejos dos consumidores em diferentes mercados, as empresas podem desenvolver produtos e serviços personalizados que se destaquem da concorrência. Além disso, a análise do comportamento dos concorrentes e a identificação de lacunas no mercado são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e posicionamento de marca.

Segundo Kotler e Keller (2016), a orientação para o mercado é um dos pilares do sucesso empresarial. Ao colocar o consumidor no centro das decisões, as empresas podem desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades de forma mais eficaz e eficiente. A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para coletar informações sobre os consumidores e identificar as tendências do mercado.

A comunicação intercultural também desempenha um papel fundamental no processo de exportação. Ao se comunicar na língua nativa dos consumidores, as empresas demonstram respeito e interesse pela cultura local. Além disso, a comunicação eficaz permite transmitir a mensagem da marca de forma clara e concisa, evitando mal-entendidos e fortalecendo a imagem da empresa. Conforme ressaltam Hall e Hofstede (2012), a cultura influencia profundamente a forma como as pessoas se comunicam, percebem o mundo e tomam decisões.

A globalização e a intensificação do comércio internacional exigem que as empresas desenvolvam estratégias de internacionalização cada vez mais sofisticadas. A agregação de valor aos produtos exportados é uma das principais estratégias para aumentar a competitividade das empresas brasileiras no mercado global. Ao investir em pesquisa e desenvolvimento, inovação e marketing, as empresas podem conquistar novos mercados e fortalecer sua posição no cenário internacional.

2. Referências

- ALMEIDA, L. M.; MATTOS, C. A. A complexidade da pauta exportadora brasileira e o desenvolvimento econômico. *Revista Brasileira de Economia*, v. 71, n. 4, p. 457-478, 2017.
- ARORA, A. et al. Social Media Marketing: A Strategic Approach. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 135-144, 2019.
- ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.
- CAVUSGIL, S. T.; KNIGHT, G.; RIESENBERGER, J. R. *International Business: The New Realities*. 5. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2018.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. *International Marketing*. 10th ed. Cengage Learning, 2013.
- DIAS, S. R.; SILVA, J. A. A exportação de commodities agrícolas brasileiras: desafios e oportunidades. *Revista de Economia Agrária*, v. 62, n. 2, p. 235-252, 2015.
- FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, v. 70, p. 118-126, 2017.
- FREEMAN, S.; STYLES, C. Does Firm Size Matter? Internationalization Strategies of High-Tech SMEs. *Journal of Small Business Management*, v. 52, n. 1, p. 39-63, 2014.
- GHAURI, P. N.; STRANGE, R.; COOK, G. Research on International Business: The New Realities. *Journal of International Business Studies*, v. 52, p. 997-1010, 2021.
- GOMES, M. A.; PEREIRA, L. C. A agroindústria e o desenvolvimento regional no Brasil: uma análise dos desafios e oportunidades. *Revista de Economia Rural*, v. 56, n. 1, p. 123-142, 2018.
- GOMES, M. A.; PEREIRA, L. C. Construção de marcas e a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional. *Revista de Administração*, v. 54, n. 2, p. 123-142, 2019.
- HALL, E. T.; HOFSTEDE, G. *Cultura e comunicação internacional*. São Paulo: Edgar Blucher, 2012.
- HOLLENSSEN, S. *Global Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2017.
- HULT, G. T. M.; CLAVERI, D.; KOTABE, M. Global Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. *Journal of International Business Studies*, v. 51, n. 4, p. 585-597, 2020.
- JIN, B.; KIM, J. Global Competitiveness and Marketing Strategy of Fashion Firms: Examining the Mediating Effect of Innovation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 24, n. 1, p. 37-53, 2020.
- KIM, Y.; LEE, J.; KO, E. Environmental claims and consumer trust: The role of eco-labels, certification, and consumer knowledge. *Journal of Business Ethics*, v. 155, n. 2, p. 307-324, 2019.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Campus, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

- KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 36-68, 2016.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LEMON, R. S.; SILVA, L. A. Industrialização e inovação: desafios e oportunidades para o desenvolvimento do Brasil. *Economia e Sociedade*, v. 30, n. 1, p. 115-138, 2021.
- MAGNIER, L.; CRIÉ, D. Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 4/5, p. 350-366, 2015.
- MARTINSEN, K. et al. The role of certification in international trade: Evidence from the Norwegian food sector. *Agribusiness*, v. 34, n. 4, p. 702-719, 2018.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 1, p. 151-171, 2015.
- NAMBISAN, S.; WRIGHT, M.; FELDMAN, M. The Digital Economy, Innovation, and Entrepreneurship: The Global Landscape. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 13, n. 4, p. 392-412, 2019.
- OLIVEIRA, T. S. et al. The importance of product certification in consumer trust and purchase decisions: A Brazilian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, v. 38, n. 5, p. 549-560, 2021.
- ORZAN, G. et al. Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, v. 10, n. 6, p. 1787, 2018.
- OTTMAN, J. A. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2017.
- PORTER, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 2019.
- RUST, R. T.; HUANG, M.-H.; ZEITHAML, V. A. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 38, n. 2, p. 224-236, 2021.
- RUST, R. T.; HUANG, M.-H. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 206-221, 2014.
- SILVA, A. B.; OLIVEIRA, M. C. A importância da classificação de grãos para a agregação de valor nas exportações brasileiras. *Revista de Economia Agrária*, v. 64, n. 3, p. 457-478, 2017.
- SINGH, N. *Localization Strategies for Global E-Business*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
- SINGH, R. et al. Quality management systems: The role of ISO certifications in enhancing product trust. *Journal of Manufacturing Technology Management*, v. 31, n. 6, p. 1249-1275, 2020.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STEENIS, N. D. et al. A multi-method approach to assess the effects of packaging design on health claims and product perceptions. *Food Quality and Preference*, v. 58, p. 153-162, 2017.
- UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 2, p. 122-128, 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

*** Me. Luiz Christiano Leite da Silva: é técnico do programa de Qualificação para Exportação - PEIEX pelo convênio APEX do Brasil e ATHON Ensino Superior e professor na ATHON Ensino Superior.**