

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM ÊNFASE EM COMÉRCIO EXTERIOR**

**PATRICIA PEREIRA RANGEL CARDOSO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE  
SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE  
CRICIÚMA**

**CRICIÚMA**

**2013**

**PATRICIA PEREIRA RANGEL CARDOSO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE  
SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE  
CRICIÚMA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de graduação no curso de Administração com Linha específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (a) Ma. Izabel Regina de Souza.

**CRICIÚMA**

**2013**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a minha avó Maria da Conceição Pereira, que me ensinou a ser persistente e lutar pelos meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me dar sabedoria e paciência para a elaboração deste trabalho. Quero agradecer a todos os familiares, principalmente meus pais Wilson e Edith pela oportunidade de poder estudar. Agradeço a meu filho João Pedro que mesmo sem saber contribuiu bastante nesta caminhada. Agradeço a meu marido Jean por ter paciência nos momentos mais difíceis. Agradeço a minha Madrinha Cleusa pelo apoio e compreensão. Agradeço a minha avó Lia que mesmo não estando mais entre nós meu guia e protege de onde estiver. Agradeço também a Fê, minha prima e o padrinho Waldo pela compreensão. Agradeço aos meus colegas Israel, Ednilso e Sani pela companhia e compreensão em toda esta caminhada de aprendizagem que a Universidade nos proporcionou. Agradeço a minha orientadora Izabel, por saber me orientar na melhor forma possível. E por fim agradeço ao curso e a Universidade por me passar as melhores orientações e me transmitir os conhecimentos necessários para saber administrar minha vida ao longo do tempo.

**“A posição não dá santidade de caráter. É por honrar a Deus e observar seus mandamentos que o homem se torna verdadeiramente grande” (Ellen White)**

## RESUMO

CARDOSO, Patricia Pereira Rangel. Estratégias de marketing utilizadas pelas prestadoras de serviço de exportação e importação instaladas na cidade de Criciúma. 2013. 57 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades sociais e humanas, por este motivo é uma ferramenta de importância a qualquer segmento e também a qualquer tipo de empresa. A concorrência e mudança em que o mercado global está inserido, torna essa ferramenta essencial na busca de satisfação dos desejos dos consumidores. O objetivo principal deste trabalho é identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelas *tradings companies* e comerciais exportadoras da cidade de Criciúma/SC. Para essa identificação foi utilizado como método de coleta de dados a entrevista semiestruturadas diretamente com gestores e diretores de 6 empresas de Criciúma, todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. Os resultados alcançados identificaram as estratégias utilizadas pelas *tradings* e comercial exportadoras. Os benefícios que esse tipo de prestação de serviço pode oferecer ao cliente também foram apresentados nessa análise como, por exemplo, os benefícios fiscais que atraem bastante as empresas que procuram essas prestadoras de serviço tornando mais viável um processo de exportar ou importar, inclusive o acompanhamento direto do cliente em todo o processo e na frequência de utilização das estratégias mantendo a qualidade do serviço e a transparência com o cliente. Por fim pode-se concluir que as empresas prestadoras de serviço no comércio exterior consideram as estratégias do marketing essenciais. Porém todas primam pela qualidade de serviço, evitando a quantidade que pode resultar no declínio da qualidade na prestação do serviço oferecido.

**Palavras-chave:** Estratégias. Ferramentas de marketing. *Trading Company*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma de empresa moderna orientada ao cliente. ....	31
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aumento das exportações brasileiras em relação a mundiais.....	18
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Órgãos intervenientes na importação.....	21
Quadro 2 – Estruturação da População-Alvo .....	36
Quadro 3 – Síntese do delineamento da pesquisa.....	37
Quadro 4 – Perfil .....	38
Quadro 5 – Conquista de clientes .....	39
Quadro 6 – Investimentos em marketing.....	41
Quadro 7 – Quando a forma de clientes: fixos ou variados.....	43
Quadro 8 – Vantagem na busca da prestação de serviço.....	45
Quadro 9 – Fator de investimento em marketing. ....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
TC's	<i>Trading Companies</i> ;
GATT	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio;
COM	Organização Mundial de Comércio;
MDIC	Ministério do Desenvolvimento e Comércio;
ACC	Adiantamento de Contrato de Câmbio;
ACE	Adiantamento sobre Cambiais Entregues;
PROEX	Programa de Exportação;
FIES	Federação das Indústrias e do Estado de Santa Catarina;
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica;
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária;
ANCINE	Agência Nacional de Cinema;
COMEXE	Comando Nacional do Exército;
DPF	Departamento de Polícia Federal;
DNPM	Departamento Nacional de Produção Mineral;
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e de Recursos Naturais Renováveis;
ANP	Agência Nacional do Petróleo;
CNPQ	Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico;
EBCT	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos;
INMETRO	Instituto Nacional de Meteorologia, Normatização e Qualidade Industrial;
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia;
SUFRAMA	Superintendência da Zona Franca de Manaus;
DECEX	Departamento de Operações de Comércio Exterior;
RF	Receita Federal;
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento;
ICMS	Imposto sobre Comércio de Mercadorias e Serviço;
IPI	Imposto sobre produto Industrializado;
COFINS	Contribuição de fins de Seguridade Social;
PIS	Programa de Integração Social;
CSLL	Contribuição Social sobre Lucro Líquido;

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
2.1 MERCADO GLOBAL.....	16
2.2 EXPORTAÇÃO .....	17
2.3 IMPORTAÇÃO .....	20
2.4 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS .....	21
2.5 MARKETING .....	23
<b>2.5.1 Estratégias de marketing</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5.2 Marketing de serviço</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5.3 Conexão com o cliente</b> .....	<b>30</b>
2.6 <i>TRADINGS COMPANIES</i> OU COMERCIAL EXPORTADORAS .....	31
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>34</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO .....	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	36
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	36
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
<b>4 RESULTADO DA PESQUISA</b> .....	<b>38</b>
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	47
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo a análise e pesquisa das estratégias de marketing das *tradings companies* e comerciais exportadoras instaladas na cidade de Criciúma no Sul de Santa Catarina. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE, 2012), a cidade de Criciúma, tem 190 mil habitantes, e em 2008 já apresentava mais de 53 empresas inseridas no processo de exportação ou importação de produtos ou serviços para a região, e que cada vez mais apresenta um constante crescimento econômico.

As prestadoras de serviço de comércio exterior são ressaltadas por Steffen e Morini (2006) como intermediárias na representação e comercialização de produtos. Essas empresas proporcionam um grande fomento na área do comércio exterior, tanto nas importações como nas exportações. Afinal o mercado global tem se mostrado muito competitivo e o Brasil tem sido um dos países em franco ritmo exportador.

Para abordar este tema relacionado às *tradings companies* o trabalho está distribuído em objetivo geral como plano de identificar as estratégias de marketing para a conquista de clientes e objetivo específico como identificação das prestadoras de serviço, estratégias e implementação de resultados. A fundamentação teórica tem como base autores da área do Marketing, Comércio Exterior, Mercado Global e as *Tradings Companies* prestadoras do serviço cujo foco principal deste trabalho se concentra. Os procedimentos metodológicos terão como base pesquisas de campo e bibliográficas, abordagens qualitativas com amostras não probabilísticas.

Para Baterson e Hoffman (2001), uma empresa prestadora de serviço bem sucedida deveria funcionar baseada no princípio de manter a atividade simples. A estratégia dessa prestadora de serviço deve estar altamente focada, baseada em um segmento-alvo firmemente definido, um conceito de benefícios claramente determinado, onde a imagem a ser distribuída vai desde o ambiente local como o ambiente internacional.

Uma questão muito importante que neste caso está ligada ao bom funcionamento da prestação de serviço é o marketing estratégico, que para Kotler (2005), tem como chave principal o foco, o posicionamento e a diferenciação. A empresa deve definir seu mercado-alvo com cuidado, onde o mesmo deve

desenvolver e comunicar uma posição única, desenvolvendo diversas diferenças na oferta e no serviço, de tal forma que se torne difícil para os concorrentes copiar todo o conjunto.

Visto todo o processo necessário para a busca dados o trabalho apresentará os possíveis resultados, buscando se necessárias algumas alternativas de implementação ou mudanças no plano estratégico das prestadoras de serviço.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Na cidade de Criciúma, no Sul de Santa Catarina a população média é de 192.308 habitantes e área de 236 km<sup>2</sup>, localiza-se uma grande quantidade de empresas que importa ou exporta algum produto de diversos segmentos. Porém muitos administradores não têm esta oportunidade de exportar ou importar por diversos motivos como, a falta de conhecimento na área, falta de informação ou até mesmo pelo fato de deduzir que estes processos muitas vezes são acessíveis.

Pelo fato de existir bastante burocracia e o processo para exportar ou importar exigir um amplo ou até mesmo total conhecimento na área, entra em ação as empresas prestadoras de serviço de exportação e importação que podem auxiliar em todos os procedimentos necessários.

Foi a partir de observações que é fácil percebe que na cidade de Criciúma não há muita divulgação destas prestadoras de serviço, e veio à curiosidade de identificar quais as estratégias de marketing que estas prestadoras utilizam para mostrar ao administrador que elas estão mais perto do que parece e que podem fazer todo o processo necessário.

Com o auxílio das prestadoras de serviço as empresas da região poderão se beneficiar de várias formas como, por exemplo, redução de custos operacionais, rapidez no uso dos incentivos, acesso a financiamentos especiais e eliminação de riscos, que podem fazer com que uma exportação ou uma importação possa se tornar mais hábil e até mesmo mais acessível às empresas da região de Criciúma.

A partir das afirmações onde cliente e prestadores de serviço é o foco, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as estratégias de marketing que as empresas prestadoras de serviço de exportação e importação instaladas na cidade de Criciúma utilizam para atrair e manter seus clientes?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar quais as estratégias de marketing que as empresas prestadoras de serviço de exportação e importação instaladas na cidade de Criciúma utilizam para atrair e manter seus clientes.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as empresas prestadoras de serviço de exportação e importação da região de Criciúma;
- b) Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas exportadoras e importadoras das empresas da região de Criciúma;
- c) Conhecer as ferramentas utilizadas pelas *Tradings Companies* da região de Criciúma, para manter seus clientes;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem por objetivo central destacar quais as estratégias de marketing e sua importância na busca de clientes objetivando a conquista e a retenção da fatia de mercado que se insere no processo de exportação ou importação.

Nos dias de hoje com a globalização mundial a competitividade comercial se torna cada vez mais acirrada, onde as empresas que visam entrar no comércio internacional se veem obrigadas a procurar, aprofundar e implementar ferramentas cada vez mais atuais e funcionais diante da grande concorrência.

O Brasil atualmente é um dos países que apresenta índice de crescimento nas suas exportações e importações cada vez maior, onde as empresas brasileiras buscam produzir mais e melhor, visando à comercialização de seus produtos e serviços, não apenas internamente como também em mercados externos. Com isso as indústrias brasileiras podem conseguir agregar maior valorização do produto a nível mundial.

A região Sul do Brasil ocupa um dos lugares de destaque em procedimentos comerciais internacionais e o estado de Santa Catarina é um exemplo clássico destes processos de exportação e importação. Dentro deste panorama catarinense muitas empresas situadas na cidade de Criciúma procuram uma melhor intermediação e qualificação entre todo o processo necessário da comercialização internacional dos produtos. As empresas intermediadoras de todo processo, são as *trading companies* ou comercial exportadoras.

As *tradings companies* ou comerciais exportadoras facilitam todo o processo, principalmente as empresas que não dispõem de um setor responsável pelas negociações internacionais. Estas prestadoras de serviços têm um papel relevante para empresas que não tem o suporte fundamental para um correto e eficiente processo de desembaraço dos trâmites necessários para a concretização da negociação exterior. Lembrando que as prestações de serviço das *tradings* ou comerciais exportadoras podem obter algumas vantagens de benefícios fiscais, fazendo com que seus clientes possam concluir os procedimentos obrigatórios em uma melhor condição, tanto financeiros como estratégicos.

Em uma visão do marketing moderno toda empresa busca sempre conquistar e manter sua carteira de clientes. Para que isso aconteça algumas ferramentas são essenciais na execução de estratégias que podem auxiliá-las na incrementação da sua carteira negociável.

Pelo fato do país estar em um amplo crescimento comercial, o momento de estudo da busca de estratégias de marketing é bastante apropriado, pois esta relevância agrega um melhor valor nas empresas brasileiras diante da competitividade mundial.

A viabilidade de estudo é possível pelo fato de as empresas estarem situadas no mesmo município e nas proximidades na área urbana. A relevância do tema de pesquisa será focada na importância do uso das ferramentas de marketing para o crescimento da carteira de clientes das empresas comerciais exportadoras ou *TC's* no município de Criciúma.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MERCADO GLOBAL

O fenômeno mais importante, abrangente da atualidade e sobre o qual tem se escrito e debatido é a Globalização, relata Forjaz (2000). Este fenômeno envolve inúmeras dimensões das quais são citadas as mais conhecidas, economia, financeira, tecnológica, ecológica, cultural e política, bem como também a revolução no mundo das comunicações.

Os autores a seguir que inclusive fazem parte das áreas destacadas anteriormente expressam outras visões e opiniões relacionadas à globalização.

Os neoliberais têm uma concepção boa da globalização, mas na verdade tem uma concepção benigna é das relações internacionais, como da sociedade em geral e do indivíduo em particular (ALBUQUERQUE, 2005).

Além das visões do mercado global propostas por neoliberais este modelo capitalista neoliberal teve marcações importantes conforme citado por Arrais (2008) que afirma o quanto a globalização teve de importante na ingerência e no incremento dos segmentos, da sociedade, mais distintos. A ação do “fenômeno” apresentado deu-se em particular na comunicação, cultura e comércio (em suas dimensões internas e externas). Esse fato caracterizou-se por apresentar diferentes intensidades, dependendo do nível de desenvolvimento e integração das nações que se relacionavam em diferentes âmbitos: econômico, cultural e tecnológico, dentre outros.

Em outro momento Albuquerque (2007), afirma que na visão neoliberal a globalização tem origem da perfectibilidade humana que por sua vez, contribui de maneira decisiva.

É ressaltado por Teixeira (2007), que no processo de globalização o entendimento dos aspectos culturais e sociais emerge como desafio fundamental no processo de internacionalização da empresa na busca de mercados globais e principalmente na manutenção e conquista de novos clientes.

A globalização é a unificação do mercado em escala mundial. Ela completa a obra iniciada há cinco séculos pelas viagens marítimas de descoberta da América e da rota para a Índia, é o que diz no livro *O ponto ótimo da crise*, de Rubens Ricúpero (MAIA, 2013).

Já nos dias atuais o mercado global proporciona a crescente integração do mundo em termos de política, economia, comunicações e cultura, um processo que mina cada vez mais a tradicional soberania do Estado, onde na arena política o Estado é confrontado por questões globalizadas, que os governos não podem administrar sozinhos. Estas questões requer uma cooperação política sem precedentes. Cada vez mais as tais questões cooperativas requer o comprometimento do estado (MINGST, 2009).

Ligado à atualidade, existem dois tipos de globalização segundo Maia (2013), a financeira que é consequência da intercomunicação dos mercados de capitais, onde essa intercomunicação promove a fusão de bolsas de valores e a globalização produtiva é a internacionalização da produção e é também consequência do acirramento da concorrência internacional.

Por tanto o que se pode obter através de inúmeros conceitos e afirmações é que se a globalização não for tomada enquanto processo inserido em um movimento mais amplo denominado como economia do poder, é possível estudar seus impactos com outro sentido.

## 2.2 EXPORTAÇÃO

O comércio Internacional vem passando por profundas transformações nos últimos anos. Em 1947, ano em que o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) foi assinado a fração de mercadorias exportada onde representava apenas 7% do total da produção mundial. Em 2001, quando a Rodada Doha da Organização Mundial de Comércio (OMC) foi lançada, mais de um quarto da produção mundial era transacionado internacionalmente. Acontece que o quadro econômico mundial teve várias alterações com o advento do acentuado crescimento da tecnologia paralelo ao crescimento produtivo (CESAR; SATO, 2012).

Porém atualmente as novas tecnologias aliadas ao aumento das produções mundiais permitem a fácil comunicação entre distintas regiões do planeta, possibilitando que os mais diversos negócios sejam efetuados, é o que afirma o Ministério do Desenvolvimento e Comércio – MDIC (2013). Mas é importante ressaltar que o Brasil como o restante dos países em desenvolvimento procura seu espaço exportador.

O percentual das exportações brasileiras segundo Maia (2013), em

relação às mundiais tem sido muito pequeno e nosso crescimento em relação a outras nações emergentes, no período de 1991 a 200, foi a seguinte:

Tabela 1 – Aumento das exportações brasileiras em relação a mundiais

País	Aumento exportações (%)
Brasil	74,3%
Tailândia	142,9%
Malásia	185,7%
Irlanda	219,6%
México	289,7%

Fonte: Maia, 2013. Adaptado pelo pesquisador

No passado, a indústria nacional era protegida por barreiras que hoje já não existem mais. Isso faz com que empresas estrangeiras possam concorrer com as empresas brasileiras dentro de nosso próprio país é o diz o MDIC (2013). Com base nessas afirmações, então se pode dizer que a internacionalização leva ao desenvolvimento da empresa, pois a obriga a moderniza-se, seja para conquistar novos mercados, seja para preservar as suas posições no mercado interno gerando, assim, uma relevância importante no processo exportador.

Inserido no contexto brasileiro a realidade econômica tem influenciado várias empresas a buscarem novos mercados devido à ampliação dos parâmetros de concorrência. Os programas de incentivo à exportação criados pelo governo federal é um exemplo disso, fortalecendo a relação dos recursos e da capacidade de desenvolvimento de estratégias de vendas e entrada em mercados estrangeiros (SOUZA; FLORIANI; COELHO, 2011).

Assim Souza, Floriani e Coelho (2011) ressaltam que o uso de recursos financeiros de programas de incentivos à exportação pode consistir em uma vantagem competitiva. Preocupado em fomentar as exportações, o governo brasileiro criou linhas de incentivos financeiros que possa atender às necessidades das empresas brasileiras, como o Adiantamento de Contrato de Câmbio (ACC), O Adiantamento sobre Cambiais Entregues (ACE), o Programa de Exportação (PROEX), entre outros.

Se relacionar países versus exportações, segundo a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC (2011), a Argentina, o Paraguai, os Estados Unidos e a Bolívia lideram respectivamente a lista dos países mais citados pelas empresas como principais destinos de suas exportações. Outros países mais

listados pelas empresas pesquisadas são Uruguai e o Chile.

Já em uma visão estadual as exportações do estado de Santa Catarina aumentaram 20,97% no mês de abril deste ano em relação a março, totalizando US\$ 804.403.403 milhões. Obtivemos uma participação do 3,90% nas exportações brasileiras com isso ocupando a décima posição no ranking nacional. O Brasil registrou acréscimo de 6,78% em suas exportações neste mesmo período de comparação (FIES, 2013).

Com uma visão mais voltada ao processo de internacionalização e aperfeiçoamento profissional o comércio exterior adquire cada vez mais importância para o empreendedor que queira realmente crescer, assim como também para a economia brasileira, mediante o ingresso de divisas e geração de emprego e renda. O processo de exportação possibilita as indústrias brasileiras buscar e alcançar diversos mercados internacionais, tornando-as competitivas e com isso permitindo que os produtos brasileiros alcancem cada vez mais consumidores a nível internacional, aumentando a produção brasileira focada no mercado externo. Com foco no mercado externo as indústrias brasileiras conseguem visualizar as inúmeras vantagens ligadas aos processos de exportação.

Ao exportar, se ganha mais respeito e o Brasil reconhece isso. A considerar, porém, que o ato de exportar requer preparação adequada e assessoria de gente competente, sob pena de se começar uma atividade que, por falta de seguir as básicas regras do mercado internacional, venha a se deteriorar rapidamente (SANTOS 2000).

Além de algumas possibilidades na atribuição do processo de exportação, a empresa poderá adquirir de algumas vantagens, as empresas que utilizam da exportação tem a possibilidade de usar mecanismos que contribuem para uma diminuição dos tributos que normalmente são devidos nas operações no mercado interno segundo dados do MDIC (2013).

Ou seja, quando se trata de uma exportação, é importante que o produto possa alcançar o mercado internacional em condições de competir em preço. Por isso, ela pode compensar o recolhimento dos impostos internos sendo que além do benefício ao produto inclusive a empresa que se beneficia de diversas maneiras (MDIC, 2013).

O recomendável além de todos estes benefícios adquiridos, é de buscar a assessoria adequada evitando a todo custo à tentação de achar que seu próprio

juízo é melhor que de todos outros, a despeito do que lhe foi recomendado por entidades e pessoas com ampla experiência de comércio exterior (SANTOS 2000).

É possível concluir que o processo de exportação, trás constantes benefícios significativos a empresa em procedimentos gerenciais, tecnológicos e até mesmo na própria gestão, levando em conta também que o produto a ser exportado pode internacionalmente competir em questão de preço compensando recolhimento de impostos e se beneficiando através de diversas formas.

Portanto a junção dos benefícios adquiridos a quem exportar e uma boa assessoria neste processo podem trazer inúmeras vantagens positivas ao exportador e a carreira profissional de sua empresa.

### 2.3 IMPORTAÇÃO

O Brasil apresenta um expressivo volume de importação, é um dos países que mais importa no mundo, segundo Oliveira, Souza e Freitas (2008). A importação tem se revelado uma atividade constante em várias empresas brasileiras. No entanto o processo de importação é complexo e apresenta vários riscos, onde a falta de direcionamento pode comprometer o alcance de resultados satisfatórios.

O processo de importação pode ser considerado como o ingresso seguido de internacionalização da mercadoria estrangeira no território aduaneiro, sendo dividido em três fases: administrativa, fiscal e cambial.

Para se entender melhor o funcionamento de um processo de importação é importante saber que a fase administrativa do processo se refere aos procedimentos e exigência de órgãos de governo prévios à efetivação da importação. Nesta fase os procedimentos variam de acordo com o tipo de operação e de mercadoria, ou seja, trata-se do licenciamento das importações (COMEX-BRASIL, 2013).

O portal Brasileiro de Comércio Exterior (2013) ressalta que a fase fiscal já compreende o tratamento aduaneiro, por meio do despacho de importação, que é o procedimento mediante o qual é verificada a exatidão dos dados declarados pelo importador em relação às mercadorias importadas, aos documentos apresentados e a legislação específica, com vistas ao seu desembaraço aduaneiro. Essa etapa ocorre em recintos próprios, logo após a chegada da mercadoria no Brasil e inclui o

recolhimento dos tributos devidos na importação. Após toda esta conclusão a mercadoria é considerada importada e pode ser liberada para o mercado interno.

Já a fase cambial diz respeito à operação de compra de moeda estrangeira destinada a efetivação do pagamento das importações (quando há esse pagamento) sendo processada por entidade financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil (COMEX-BRASIL, 2013).

A estimação de custos no processo de importação é complexa, pois a comercialização internacional envolve fatores externos não controlados pela empresa (OLIVEIRA; SOUZA; FREITAS, 2008).

O processo de importação além de complexo é constituído por órgãos intervenientes conforme tabela a seguir:

Quadro 1 – Órgãos intervenientes na importação.

Órgãos	Sigla
Agencia Nacional de Cinema	ANCINE
Agencia Nacional de Energia Elétrica	ANEEL
Agencia Nacional de Vigilância Sanitária	ANVISA
Agencia Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis	ANP
Comando Nacional do Exército	COMEXE
Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico	CNPQ
Departamento de Operações de Comércio Exterior	DECEX
Departamento de Polícia Federal	DPF
Departamento Nacional de Produção Mineral	DNPM
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	EBCT
Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e de Recursos Naturais Renováveis	IBAMA
Instituto Nacional de Metrologia, Normatização e Qualidade Industrial.	INMETRO
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.	MAPA
Ministério da Ciência e Tecnologia	MCT
Superintendência da Zona Franca de Manaus	SUFRAMA

Fonte: Adaptado pelo pesquisador.

Em um mundo globalizado não é possível que um país possa se desenvolver isoladamente. Assim sendo, se torna necessário que as limitações de recursos naturais e capacidades produtivas sejam complementadas com intercâmbios de produtos e serviços, a fim de adequar a capacidade de produção tornando-a compatível com o mercado internacional.

## 2.4 NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

A negociação é um processo social caracterizado em fazer acordos e resolver ou evitar conflitos. As negociações em âmbito internacional são revestidas de maior complexidade se comparadas às negociações domésticas é o que afirmam Martinelli, Ventura e Machado (2007), já que para eles o número de variáveis envolvidas é bem maior.

O conceito de negociação destes autores é caracterizado da seguinte forma.

A negociação é um processo social caracterizado em fazer acordos e resolver ou evitar conflitos. É utilizada quando as partes interessadas desejam estabelecer regras de relacionamento mútuo ou quando desejam mudar as regras de um acordo já existente afirma Mello (2003). Quando ocorre uma negociação entre duas empresas as mesmas estabelecem regras de relacionamento e essas regras podem a forma de um documento onde descrita itens como preços, qualidades e prazos de pagamento e de entrega. Tudo isso nada mais é que o conjunto de regras de relacionamento estabelecidas utilizando o processo de negociação, sendo que a negociação também é utilizada para mudar de regras em um acordo já existente.

Quando o comércio era o motor principal da integração econômica global e as empresas eram totalmente enraizadas em seus países, as negociações eram feitas governo a governo, com o objetivo de cada nação de abrir os mercados externos para suas exportações ou proteger suas empresas no mercado doméstico contra a entrada da competição estrangeira (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Atualmente esta forma de negociar obteve suas modificações, a atuação das empresas ganhou relevância ao estabelecer negócios e oportunidades de investimento de natureza essencialmente internacional (ESAR; SATO, 2012).

Por tanto a nova economia global além de extensa modificação tornou obsoletas essas velhas formas de negociação. Agora os investimentos globais estão suplantando o comércio com o maior impulsionador da integração econômica mundial, tornando-se a chave para a riqueza e o bem-estar da nação. E com isso as negociações entre os governos e os gerentes globais estão superando em importância as velhas negociações governo a governo (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

## 2.5 MARKETING

O marketing é um assunto pouco compreendido, afirma Kotler (2006). Principalmente pelo fato do marketing fazer parte do nosso dia-a-dia devido a difusão da internet e da própria mídia, sendo atrelado à propaganda enganosa.

Para uma melhor compreensão segue alguns significados da definição e objetivos do marketing na visão de diversos autores, incluindo eles Kotler e Las Casas. Não deixando de destacar os desafios que os administradores profissionais de marketing enfrentam ao longo do processo de aplicação.

O marketing para Las Casas (2007) foi definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tendo a visão de alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Em outro momento Kotler e Keller (2012) caracteriza o marketing como uma forma em que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e das necessidades sociais, que para o autor, umas das melhores definições de marketing é de suprir necessidades gerando “ lucro “.

Os autores Sousa, Rodrigues e Pacheco (2013), caracterizam o marketing como a área que estuda e gerencia interesse das organizações e das sociedades relacionadas ao mercado, assim como o próprio mercado. Seu objetivo é potencializar a satisfação, revelar o valor e confirmar a utilidade de bens e serviços, de acordo com suas propostas e com as expectativas de consumidores, clientes e usuários.

No processo do marketing relacionado com procedimentos estabelecidos por profissionais de várias áreas Baker (2005) classifica o marketing como uma disciplina que está no processo de transição de uma arte que é praticada para uma profissão com sólidos fundamentos teóricos. Nesse processo, ele está seguindo de perto os precedentes estabelecidos pelo profissionais de áreas como medicina, arquitetura e engenharia, atividades que também foram praticadas por milhares de anos e acumularam uma profusão de informações descritivas relativas à arte que registrou.

Além dos conceitos propostos pelos autores anteriores, o marketing também desafia os administradores, onde um dos principais desafios é fazer com que o administrador entenda variados sentimentos do consumidor ou cliente, buscando a satisfação total deste cliente.

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas experiências antes, durante e após a compra identificando tanto suas necessidades como seus desejos ou até mesmo satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASAS, 2007).

Além também da necessidade de saber entender o que o consumidor deseja. A área do marketing estuda a organização em si e seu relacionamento com o mercado e o próprio mercado (SOUSA; RODRIGUES; PACHECO, 2013).

Deixando visíveis os desafios que os profissionais enfrentam para compreender a necessidade dos consumidores existe também um elo entre o objetivo que o marketing busca de potencializar a satisfação e o conceito, onde a satisfação novamente entra em destaque.

O conceito diz que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores. Isso prova que não há razão para os consumidores comprarem os produtos ou serviços de uma empresa, a não ser que essa empresa esteja de algum modo oferecendo uma forma melhor de atender a seus desejos e necessidades do que aquelas formas disponíveis por outras empresas concorrentes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Ligado ao conceito de marketing o que não se pode deixar de destacar é importância que é essa ferramenta na administração e no mundo.

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo sobreviver. Diante dessa tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que as funções organizacionais como finanças, operações, contabilidade e outras funções não terão sentido se não houver uma demanda por produtos. É essa importância do marketing que se estende à sociedade como um todo, pois foi por

meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentado aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

A seguir é proposto um conjunto central dos conceitos de marketing, para uma melhor compreensão do marketing como um todo (KOTLER; KELLER, 2012):

- *Necessidades, desejos e demanda*: as *necessidades* são requisitos básicos do ser humano. Essas *necessidades* tornam-se *desejos* quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las. E a *demanda* é o desejo por produtos específicos sustentados pela capacidade de compra-los.

- *Mercado-alvo, posicionamento e segmentação*: caracterizado pelo seguinte fato de nem todos gostarem das mesmas coisas onde o marketing começa seu trabalho na divisão do mercado. Após isso os profissionais decidem quais mercados apresentam maior oportunidade, identificando qual seu *mercado-alvo*, que para cada mercado escolhido conseqüentemente a empresa desenvolve uma *oferta de mercado* que é *posicionada* na mente dos consumidores.

- *Ofertas e marcas*, a empresa emite um conjunto de benefícios capazes de fazer as necessidades dos clientes, que é materializada pela *oferta*. A marca é uma oferta de fonte conhecida, onde todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca ou mais sólida, favorável e exclusiva possível.

- *Valor e Satisfação*: sentido em que o valor é o conceito central do marketing, onde ele é caracterizado como a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo mundo. E a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.

- *Canais do marketing*: Para atingir o mercado-alvo os profissionais de marketing utilizam de três tipos de canais: o de comunicação, distribuição e de serviço, todos utilizados para a ligação do consumidor com o produto.

- *Concorrência*: Abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.

- *Ambiente de Marketing*: é constituído pelo macro ambiente e micro ambiente, onde o macro é o ambiente demográfico, econômico, natural e sociocultural e político. O micro ambiente inclui participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e promoção da oferta.

O papel fundamental é entender o marketing e saber aplica-lo visando à busca da satisfação do cliente. E a importância do marketing acaba se estendendo por todo o mundo fazendo com que novos produtos sejam introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores.

Com isso conclui-se que a atuação do marketing consiste no gerenciamento das relações interpessoais, e das relações mediadas por instrumentos ou agentes tecnológicos de acordo com o interesse das organizações ou sociedades de mercado (SOUSA; RODRIGUES; PACHECO, 2013).

### 2.5.1 Estratégias de marketing

O marketing possui extintas definições, e possui também estratégias que podem definir melhor o posicionamento das empresas, seja ela de serviço ou de diversos tipos de produtos.

Para alguns autores como Toaldo e Luce (2006) a estratégia consiste em ser o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing possui um papel fundamental porque é um dos elos entre a organização e o mercado. Para tal, é necessário aprofundar conhecimentos sobre a construção das estratégias, ou seja, como se dá o processo de formação da estratégia de marketing, sua formulação, implementação e de suas variáveis.

Segundo, Toledo, Neves e Filho (1997), existem algumas variáveis centrais do marketing estratégico – segmentação, posicionamento/direcionamento e estratégias competitivas. A segmentação de mercado os consumidores alvos costumam ser agrupados, ou por variáveis como região, tamanho, potencial de crescimento e investimento necessário para atendê-los.

Com referencia ao posicionamento e direcionamento a partir da definição, da avaliação e da escolha precisa dos segmentos mediante a utilização criteriosa das variáveis citadas é que a empresa encontra-se em situação adequada para estabelecer claro posicionamento para atingir os segmentos selecionados (TOLEDO; NEVES; FILHO, 1997).

As estratégias competitivas são caracterizadas por Urdan e Urdan (2006), como as grandes linhas de ação que a empresa segue para atingir seus objetivos,

ou seja, a segmentação de mercado e o posicionamento são estratégias competitivas.

Ou seja, a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera não apenas hoje, mas no futuro previsível (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

A estratégia é composta por ferramentas ou variáveis assim descritas que tem papel fundamental na construção de um bom plano de marketing, sendo que é comum a utilização de mais de uma estratégia, onde uma complementar a outra.

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa segundo Kotler e Keller (2012), é denominada análise de *SWOT* (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Além do significado proposto acima essa análise tem alguns propósitos como é caracterizado a seguir.

A análise de *SWOT* tem um propósito duplo, onde primeiramente consiste em identificar os fatores mais significativos, tanto internos, quanto externos, que afetam a organização e seus mercados. Em segundo lugar, no entanto, ao examinar onde os pontos fortes e fracos se cruzam com as oportunidades e ameaças, ela pode ajudar na formação da estratégia (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A ferramenta chamada composto de marketing foi criado na primeira metade da década de 1960 afirma Urdan e Urdan (2006), onde estudiosos e praticantes norte-americanos difundiram esta expressão – composto de marketing. Essa definição também pode ser chama de mix de marketing ou 4 P's, que é a sigla referente a produto, praça, preço e promoção.

- Produto: Segundo Urdan e Urdan (2006), o produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores. O profissional de marketing pensa no produto em termos dos atributos, benefícios e custos para quem compra e já os compradores costumam focalizar os benefícios e custos deste produto. Os produtos podem ser classificados por diversos tipos como os, produtos Tangíveis e Intangíveis; produtos Industriais e de Consumo; Produtos Superiores e Básicos; e produtos Utilitários e Hedônicos.

- Praça: são os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa aos clientes. A praça dá a empresa segundo Urdan e Urdan

(2006) duas possibilidades de vantagem competitiva. Onde uma é caracterizada por diferenciar a oferta com grande sortimento, disponibilidade permanente de itens, pontos-de-venda superiores e atendimento oferecido pelos membros do canal de distribuição. E a outra forte vantagem é reduzir custos de distribuição eficiente. A gestão da praça integra fatores relativos ao desenvolvimento e à operação dos canais de distribuição.

- Preço: representa conta partida cobrado dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece. A gestão de preços de uma empresa cuida dos vários aspectos que afetam o preço fixado para os produtos da empresa. Urdan e Urdan (2006) relatam que muitos executivos apelam para as reduções agressivas no preço, esperando conquistar novos clientes ou pressionar a concorrência. Essa situação e muitas outras evidenciam os desafios das decisões de preço para o profissional de marketing e mostram que soluções simplistas são compatíveis com as novas realidades do mercado.

- Promoção: envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários do canal, com o principal objetivo de informar, persuadir e influenciar. Tudo isso utilizando das 5 ferramentas promocionais que são elas a propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas (URDAN;URDAN,2006).

### 2.5.2 Marketing de serviço

O setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente segundo Las Casas (2007), este setor no ano de 2007, já representava expressiva parcela da economia, onde os países em desenvolvimento como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, o setor representava 72% do produto interno bruto – PIB, enquanto o Canadá 67%. Em termos relativos, a participação destes países é bem maior que no Brasil, onde os serviços representam aproximadamente 52%. Pois quanto mais avançada à nação maior a importância do setor de serviços na economia de um país.

O marketing de serviços é caracterizado por Cobra (1986), como uma disciplina que procurava estudar os fenômenos e fatos que ocorreram na venda de serviços. Onde se entende serviço como uma mercadoria comercializada

isoladamente, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

No entanto existe uma distinção no marketing de serviços entre os bens e os serviços. A definição de bens está ligada diretamente a objetos, dispositivos ou coisas. Já na abordagem de serviços podemos defini-lo como esforços, desempenhos ou ações. Muito importante é saber que quando é mencionado o produto tanto pode ser relacionado como bens ou serviços (HOFFMAN; BETERSON, 2003).

É importante voltarmos a atenção para o papel do marketing em setores de produtos e serviços como um diferencial estratégico de concorrência global. Para melhor compreensão dessa discussão Cobra (2001) definiu, alguns conceitos básicos de serviço e produtos onde serão elencados a seguir:

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Variabilidade;
- Perecibilidade;

A intangibilidade, ao contrario dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O principal desafio do marketing de serviço é torna-lo tangível, através da localização física. Como por exemplo, o uso de marcas, símbolos, etc. Na inseparabilidade em serviços os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo não podendo ser estocado para venda ou consumido posteriormente. Com a viabilidade os serviços dependem de quem os realize, quando e onde são realizados, por isso são extremamente variáveis, ou seja, não existe uma padronização específica. A perecibilidade é uma característica dos serviços que não podem ser estocados, ou seja, os serviços não podem ser armazenados por venda ou uso posterior.

A busca na excelência dos serviços envolve três áreas abrangentes, afirma Kotler e Keller (2012): marketing interno, externo e interativo, conforme diretrizes a seguir:

- **Marketing externo:** descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção dos serviços aos clientes.

- **Marketing interno:** descreve o processo de treinamento e motivação aos funcionários para eles atenderem bem os clientes. O departamento de marketing muitas vezes é responsável por induzir os outros setores a fazer o marketing.
- **Marketing Interativo:** descreve a habilidade dos funcionários em servir os clientes. O cliente não julga o serviço apenas por sua qualidade técnica, mas também por sua qualidade funcional.

Uma afirmação importante relacionada diretamente a marketing de serviços exposta por Kotler e Keller (2012) diz que para alcançar excelência em marketing com seus clientes, empresas de serviços bem administrada compartilham uma concepção estratégica, um histórico de comprometimento da alta gerência com qualidade, padrões rigorosos, faixas de lucratividade e sistemas de monitoramento do desempenho de serviços e das reclamações de clientes.

Conclui-se por tanto que a partir do grande avanço no crescimento de serviços o marketing de serviços vem se desenvolvendo cada vez mais e que apesar de os serviços não serem tangíveis, o consumidor paga e se satisfaz como ocorre com um produto tangível.

### 2.5.3 Conexão com o cliente

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes, afirmam Kotler e Keller (2012). O sucesso de uma empresa é em obter, expandir e manter seus clientes, fazendo cada vez mais fiéis, pois eles são a única razão de toda a construção de um negócio.

A visão gerencial é de que o cliente é o único e verdadeiro “centro de lucro” da empresa. As empresas que hoje dominam bem o marketing propõe um organograma na empresa como mostra à figura a seguir:

Figura 1 – Organograma de empresa moderna orientada ao cliente.



Fonte: Kotler e Keller, 2012.

Quando algumas empresas foram criadas, tinham o cliente no topo do modelo de negócio e, ao longo do tempo, continuaram usando a defesa dos direitos do consumidor como sua principal estratégia (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.6 TRADINGS COMPANIES OU COMERCIAL EXPORTADORAS

As empresas que buscam na gestão de seus negócios importar ou exportar, muitas vezes necessitam de um auxílio para fazer esta intermediação. A busca da excelência na gestão de negócios internacionais requer profissionais qualificados e focados na prática de planejamento e execução tanto na importação como na exportação. Essa excelência de gestão está definida nas empresas altamente especializadas em comércio exterior. São as chamadas *tradings companies* ou comerciais exportadoras que fazem este elo entre fabricantes ou indústrias locais aos compradores no exterior (MACHADO, 2005).

Para Stefen e Morini (2006), não é possível dizer ao certo quando teve início as *tradings companies*. Mas a maioria dos estudos indica que este tipo de comércio iniciou-se durante a revolução comercial de 1400 e 1700, porém não foi deixado de destacar que não surgiu no Japão, mas é lá que foi aperfeiçoada de modo que atingiu características próprias.

A empresa comercial exportadora ou *trading company* é constituída nos termos do decreto – Lei nº 1.248 de 29 de novembro de 1972, onde só poderá ser considerada uma empresa comercial exportadora se obter o certificado de registro

especial concedido pelo Decex, em conjunto com a Receita Federal (GARCIA, 2007).

As afirmações de Thomé, Medeiros e Calegário (2013), afirmam que as *tradings companies* tem a posição de ser um elo fundamental entre fornecedor e clientes na condução de seu negócio, onde ela pode ser uma intermediadora do negócio de duas formas, interação aberta ou fechada. Na interação aberta, a trading atua como revendedor/atravessador, detendo o direito de propriedade do produto e impactando diretamente a formação do preço do produto transacionado. Nesse caso, as relações são bilaterais, A e B, quando a trading percebe possibilidade de ligações C entre demandantes e fornecedores que lhe sejam benéficas. Já na interação fechada, a trading atua como uma espécie de corretora, que apresenta uma relação com fornecedor e comprador, e intermédia a relação em que o fornecedor vende ao comprador.

Ou seja, os autores acima concluem que, na interação aberta, a *trading company* efetua a compra e venda bilateralmente, enquanto na outra situação não compra ou vende nada, participa ao longo do processo e recebe uma porcentagem da venda de uma ou outra parte (ou as duas).

Além destas formas de intermediação de negociações, há também as vantagens que as tradings podem trazer para o cliente, ou seja, a empresa que a contrata.

Estas prestações de serviços oferecem benefícios para as empresas que as contratam em processos de exportações e importações de forma indireta segundo o site da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento - APEX (2013). Já em relação ao tratamento tributário para fins de exportação verifica-se nas vendas das empresas produtoras para as comerciais exportadoras os seguintes benefícios:

- ICMS: Não incidência do Imposto sobre comércio de Mercadorias e Serviços.
- IPI: Suspensão do Imposto sobre Produtos Industrializados.
- COFINS: A isenção da Contribuição de fins de Seguridade Social.
- PIS: Não incidência do Programa de Integração Social.
- CSLL: dependendo do regime tributário, da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.

Informações do Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior – MDIC (2013), ao longo dos últimos seis anos, as exportações brasileiras via *trading company* (TC's) registraram taxas positivas de crescimento, a exceção de 2009 e 2012. As TC's incrementaram suas vendas externas em 107,8%, subindo de US\$ 12.018 milhões em 2006, para 24.968 milhões de 2012. No mesmo intervalo, as exportações brasileiras globais aumentaram 76% implicando ganho de participação das TC's no total das vendas, de 8,7% para 10,3% e revelando sua importância como instrumento de negociação de produtos brasileiro no exterior.

Em meados de 2005, já existia cerca de 190 empresas prestadoras de serviço em exportação e importação no território brasileiro, afirmava Machado (2005). Desse total a maior parte encontrava-se na região sudeste do país sendo que também existiam outras várias ativadas pelo país.

Na região sul do Brasil, especificamente em Santa Catarina, constituída por inúmeras empresas que produzem produtos destinados a exportação e algumas outras que têm como a importação um diferencial a mais para agregar em sua gestão comercial, muitas delas buscam na opção de uma intermediação por trading ou comercial exportadora, uma forma mais segura de ligação com o mercado internacional.

Por tanto é visível perceber que a intermediação e auxílio direto que uma trading possa oferecer ao cliente ou exportador é importante tanto para seu sucesso em negociações como para expansão do mercado interno do produto a ser negociado, sem falar que os benefícios fiscais são financeiramente vantajosos principalmente em casos de empresas que estão se inserindo no mercado agora.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo informações de Roesch, Becker e Mello (2005), o capítulo da metodologia descreve como o projeto será realizado, a partir dos objetos é que se deve definir qual o método mais apropriado a ser utilizado.

O objetivo da metodologia é destacado por Martins e Theóphilo (2009), por ser o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa.

Inserido nas afirmações dos autores acima, o presente trabalho teve como objetivo principal metodológico destacar as estratégias de marketing das empresas prestadoras de serviço de exportação e importação da cidade de Criciúma, utilizadas para reter e conquistar clientes. Tudo isso foi enfatizado a partir de pesquisa descritiva com uma população média entre 10 e 12 empresas com uma amostra de população em 7 delas. A seguir virá um melhor detalhamento de toda a pesquisa.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos meios de investigação que foram utilizados no assunto em destaque foi a partir da pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

Quanto aos fins de investigação, o tipo de pesquisa descritiva foi método que o pesquisador do presente trabalho utilizou para a busca e coleta dos dados relacionados ao foco principal do trabalho.

A pesquisa descritiva “delínea o que é” onde aborda também os aspectos da descrição, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente (LAKATOS; MARCONI, 2008).

A pesquisa bibliográfica segundo Martins e Theóphilo (2009), trata-se de uma estratégia de pesquisa necessária para condução de qualquer pesquisa científica, onde procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, sites, jornais entre outros também utilizados no trabalho.

Já a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações a cerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Por tanto os meios de investigação foram selecionados, pois se enquadram no tipo de trabalho onde as prestadoras de serviço de exportação e importação, estão de fácil acessibilidade e compostas também em assuntos atuais presentes em vários meios de comunicação e também em livros que são fundamentais para a contextualização do trabalho.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Segundo informações de Roesch, Becker e Mello (2005), uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.

Com base nesta afirmação o trabalho em pesquisa envolverá um conjunto de população de um grupo de empresas prestadoras de serviços em comércio exterior de exportação e importação, e com uma amostra de 7 empresas todas localizada em Criciúma que segundo o IBGE é a 9ª cidade na economia do estado de Santa Catarina e com um produto interno bruto de 3,1 bilhões.

Na amostragem não probabilística, que foi a utilizada no trabalho, há uma escolha deliberada dos elementos da amostra, não é possível generalizar os resultados da amostra para a população, pois este tipo de amostra não garante a representatividade da população (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A coleta de dados foi realizada nas empresas localizadas geograficamente em Criciúma no segundo semestre de 2013, tendo como unidade de amostragem as empresas prestadoras de serviços em comércio exterior criciumenses, sendo que as entrevistas foram realizadas no período entre 02/09/2013 e 17/09/2013 e tendo como elemento de pesquisa os administradores/gestores do ramo.

E por fim por ser uma amostra não probabilística foi elaborado uma seleção do grupo a ser explorado, que será apresentada uma amostra conforme conveniência do pesquisador.

Quadro 2 – Estruturação da População-Alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Identificar quais as estratégias de marketing para conquista de clientes, utilizada pelas empresas prestadoras de serviço de exportação e importação da região de Criciúma.	Segundo Semestre de 2013	Criciúma	Empresas prestadoras de serviço de Exportação e Importação	Gestores

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para Lakatos e Marconi (2001), a coleta dos dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos.

No caso deste trabalho a coleta de dados será efetuada a partir de dados primários, que são colhidos diretamente pelo pesquisador, neste caso as informações serão obtidas diretamente nas prestadoras de serviço de exportação e importação de Criciúma.

Ou seja, a técnica de coleta dos dados será qualitativa por meio de questionário semiestruturado e com contato direto com as empresas a serem questionadas, pois o número de empresas é limitado e não é uma situação onde a população é infinita.

Segundo Roesch, Becker e Mello (2005), em uma pesquisa qualitativa o processo de coleta e análise dos dados estão relacionados, pois a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar.

O questionário semiestruturado foi estruturado com perguntas abertas totalizando 10 questões onde foi aprofundado e ramificado melhor cada uma delas, tudo foi por forma de entrevista.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O trabalho está baseado em uma abordagem qualitativa pois tem como intenção a análise dos dados em resposta aos objetivos propostos no trabalho.

Uma abordagem qualitativa se baseia em dados de texto e imagem, tem passos únicos para análise e utilizam de estratégias diversas de investigação (CRESWELL, 2007).

A análise dos dados foi realizada através de respostas obtidas com entrevistas gravadas e em seguida descritas. Com isso pode-se identificar perfil e competências das empresas relacionadas ao tema principal. As entrevistas foram diretamente com gestores e diretores representantes de cada empresa.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Capítulo destinado à mostra de forma sintetizada o delineamento da pesquisa do trabalho em questão.

Quadro 3 – Síntese do delineamento da pesquisa

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos Fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>	<b>Técnica de Coleta de Dados</b>	<b>Técnica de Análise dos Dados</b>
Identificar as empresas prestadoras de serviço de exportação e importação da região de Criciúma	Descritiva	Pesquisa de campo	Questionário semi-estruturado	Qualitativa
Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas exportadoras e importadoras das empresas da região de Criciúma.		Pesquisa de campo	Questionário semi-estruturado	Qualitativa
Conhecer as ferramentas utilizadas pelas <i>Tradings Companies e Comercial Exportadoras</i> da região de Criciúma, para manter seus clientes.		Pesquisa de campo	Questionário semi-estruturado	Qualitativa

Fonte: Dados da pesquisadora

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

Essa é a etapa do trabalho onde são apresentados os resultados obtidos pela pesquisa de campo, através de entrevistas com questionário semiestruturado. As entrevistas foram realizadas entre 03 de setembro de 2013 e 17 de setembro de 2013.

Quadro 4 – Perfil

<b><i>Em relação a tempo no mercado, obteve-se as seguintes respostas:</i></b>	
<i>Empresa 1</i>	<i>12 anos</i>
<i>Empresa 2</i>	<i>16 anos</i>
<i>Empresa 3</i>	<i>7 anos</i>
<i>Empresa 4</i>	<i>24 anos</i>
<i>Empresa 5</i>	<i>12 anos</i>
<i>Empresa 6</i>	<i>8 anos</i>

Fonte: Dados da pesquisadora

Em relação ao perfil das empresas, pode-se observar que as empresas estão a mais de cinco anos atuando no mercado, como prestadoras de serviços. Porém 16,67% das empresas estão no mercado a mais de 20 anos, sendo que as demais possuem entre 7 e 16 anos de existência.

Quando perguntado sobre quais os tipos de prestação de serviço que as empresas oferecem atualmente, obteve-se as seguintes respostas:

*Empresa 1* - Os serviços oferecidos variam desde: assessoria de documentação de exportação e importação, orientação geral quando o cliente não possui departamento de comércio exterior na empresa, treinamentos na área de comércio exterior, fechamento de cambio e despacho aduaneiro.

*Empresa 2* – Esta empresa presta serviços como: Assessoria de compra; explicação dos procedimentos; habilita as empresas a serem exportadoras e importadoras; faz todo processo de compra no país de origem do produto; contrata frete internacional; faz nacionalização da mercadoria e o despacho aduaneiro.

*Empresa 3* – O foco é voltado para o comércio exterior, mas em busca de oportunidades para o investimento do dinheiro dos clientes e faz todo o processo desde o financiamento bancário até os procedimentos no comércio exterior.

*Empresa 4* - Acessória e vendas dentro do contexto do comércio exterior; assessoria em levantamento e avaliação de futuros clientes em qualquer parte do mundo; prepara busca do produto do cliente que funciona como um departamento de importação; trata de toda documentação de importação; controle e fechamento de câmbio; liquidação e alterações necessárias é o que a oferece a seus clientes buscando satisfazê-los o máximo e tornando todo o procedimento mais tranquilo e fácil para o cliente.

*Empresa 5* - faz desde a busca do fornecedor para seu cliente, como desembaraço aduaneiro com a aquisição de benefício fiscal, a parte comercial no processo de exportação e todo o trametem necessário para o processo de importação.

*Empresa 6* - demonstrou resumidamente é que faz todo o procedimento de comércio exterior, tanto na importação quanto na exportação, inclusive no caso de uma importação cuida de todo o processo até a chegada do produto ao cliente.

Quando indagado sobre o que as empresas tem feitos para conquistar novos clientes e mesmo como mantê-los fiéis aos seus trabalhos, observa-se que maioria das empresas entrevistadas, não tem investido muito em marketing. Vejamos as respostas coletadas, no Quadro 5.

Quadro 5 – Conquista de clientes

<b>Quando indagado sobre como a empresa conquista novos clientes e o que faz para mantê-los cada vez mais fiéis, obteve as seguintes respostas:</b>	
Empresa 1	<i>[...] "A gente nunca utilizou propagandas ou nenhum tipo de campanha de marketing ou coisa assim, na nossa divulgação o que a gente faz, sempre estamos fazendo levantamento nas empresas que estão atuando na exportação e importação ou por indicação, então a gente agenda visitas, vamos à empresa para mostrar nosso serviço [...] " [...] " O primeiro de tudo é o serviço de qualidade "né", eles tem que estarem satisfeitos e confiarem naquilo que estamos fazendo, a gente é bem transparente, sendo que qualquer passo do processo ele vai saber e pode analisar [...]"</i>

Empresa 2	<p>[...] " Na verdade a gente não tem nada voltado pro Marketing, nem na mídia. A gente tem nosso site. O que mais faz com que as outras pessoas acabam conhecendo é o tempo que está no mercado e as empresas pra qual a gente trabalha acaba indicando para outras pessoas. Mas eu acredito que a gente é mais conhecido pelo tempo e pela indicação de outras pessoas, a gente tem grandes clientes na região. Procuramos ir até eles ou eles acabam vindo até nós para podermos explicar melhor como funciona [...] " [...] " Procuramos dar o melhor serviço para que eles não saiam daqui e também tem muito a questão do preço porque se o cliente acaba reclamando e talvez ele consiga um preço melhor lá fora a gente busca adequar, dar um desconto, alguma coisa para ele ficar com a gente [...] "</p>
Empresa 3	<p>[...] " Na verdade eles que nos procuram e nos conhecem, a partir de conhecimento internacional, que muitas vezes nos pedem informação e ao passar do tempo nos contratam para sempre informa-los. E nunca perdemos um cliente, mesmo que a concorrência bata na porta para oferecer mais barato [...] "</p>
Empresa 4	<p>[...] " Na verdade alguns clientes você conseguiu 'né' pela internet, lista telefônica, por mídias comuns e outros por indicação de empresas da região [...] " [...] " A gente mostra em primeiro momento a credibilidade e o resultado positivo da sua operação que é o que mantém a sua fidelidade por que você não vai ser fiel as empresas se você não está gerando receita a elas e não está prestando um bom serviço. O resultado de um bom trabalho é você estar com um cliente satisfeito e sempre colocando algumas coisas novas criando alguns relacionamentos diferentes para manter-se dentro da operação [...] "</p>
Empresa 5	<p>[...] " No decorrer do ano a gente participa de algumas feiras, então a gente tem feira nos Estados Unidos, na América Central, na Europa, China e então sempre dentro dessas feiras a gente consegue novos contatos, mas é mais por indicação porque nosso mercado já é bem fechado [...] " [...] " Serviço, dando um bom serviço porque basicamente preço o mercado acompanha o preço né, taxas portuárias são iguais para todos né, então serviço. Onde tem um serviço de qualidade o cliente se mantém, também porque é tudo muito burocrático né, o desembaraço de exportação é uma coisa muito complexa e as vezes tem empresas que fazem rápido e bem feito, tem empresas que fazem devagar e mal feito, isso ai vai bem no foco da qualidade do serviço que vai agregando mais clientes e um vai passando pro outro e na nossa região tem muitas empresas que tem medo de importar porque acha que é um bicho de sete cabeças [...] "</p>
Empresa 6	<p>[...] " Eu acredito que a grande chave do nosso trabalho foi o atendimento de qualidade que nós prestamos para os nossos primeiros clientes, o melhor marketing que existe é um bom atendimento de qualidade e não adianta eu colocar vários outdoors pra lá e pra cá que não vai adiantar se eu não prestar um bom atendimento ao meu cliente. Isso significa que toda essa procura que a empresa teve nesse tempo todo foi por causa do bom atendimento de qualidade que a empresa teve com os primeiros clientes e gerou um boca a boca entre empresários que fez com que a gente chegasse onde nós estamos hoje, com números incríveis de crescimento e considerada a segunda maior trading do estado, e foi basicamente por causa disso [...] "</p>

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Pode-se perceber que a grande maioria das empresas tem focando em um bom atendimento, e no momento não se utilizam de muitas ferramentas em

publicidade. A indicação de outros clientes pode-se notar que acaba sendo uma grande ferramenta de marketing onde para a empresa não gera nenhum custo, pois são clientes gerando mais clientes e se torna uma forma exclusiva de atrair pessoas focadas em o que a empresa deseja oferecer.

Com o objetivo de descobrir se as empresas têm feito investimentos em marketing, foi perguntado se as *empresas* investiram em marketing e quais os tipos de investimento que ela costuma fazer. Obtiveram-se as seguintes repostas:

Quadro 6 – Investimentos em marketing

<i>Empresa 1:</i>	Possui página na internet, onde clientes entram em contato através do site, telefone e e-mail.
<i>Empresa 2:</i>	Não há investimento, mas possui um site na internet, e já foi colocado nos classificados do jornal local, onde ficou por um mês.
<i>Empresa 3:</i>	Não, mas por pressão dos clientes estamos com um site em construção, pois vamos começar a exportar e precisamos mostrar para nossos clientes fora do Brasil quem é.
<i>Empresa 4:</i>	Já investiu mais no passado, mas hoje esta um pouco restrita pela qualidade de atendimento. Pois o aumento de quantidade pode acatar na perda de qualidade. A empresa possui um site, mas ele não é o fruto de vendas, a venda acontece mais pela busca, indicação e entidades de classe.
<i>Empresa 5:</i>	Do momento não esta investindo, mas já investiu mais. Hoje se encontra em um processo novo onde a empresa é distribuidora de um produto e esta passando a investir mais no marketing. Inclusive em participações de feiras mundiais e brasileiras também.
<i>Empresa 6:</i>	A empresa investe em propagandas no rádio fazendo com que o empresário escute o nome da empresa todo dia e lembre-se disso, há também os anúncios em veículos voltados para o meio empresarial que é bem focado.

Fonte: Dados do pesquisador.

Por tanto foi possível observar que todas as empresas entrevistadas já investiram em marketing ou estão investindo no momento. As formas de investimento foram variadas inclusive em rádio, classificados no jornal e até mesmo o site que auxilia na conquista de clientes e fornecedores principalmente fora do Brasil, pela fácil acessibilidade as características da empresa via meio eletrônico.

Quando perguntado sobre considerar o investimento em marketing necessário, as empresas se expressaram da seguinte forma:

*Empresa 1: [...] “A sim com certeza, a gente até tem planos, de no próximo ano divulgar um pouco mais, até porque quando a gente criou a empresa não havia tanta concorrência e com esse mundo do comércio exterior atraiu muitas empresas para cá e é importante o cliente saber que nossa empresa esta aqui há 12 anos e não esta no ramo agora, então é importante divulgar isso para quem não conhece [...]”*

*Empresa 2: [...] “ Achamos necessário o investimento sim, pois como já foi comentado tem muita gente que não sabe e às vezes não acaba indo na internet para procurar, ou se Le o jornal acaba sabendo com mais frequência ou na rádio como a gente sabe que outras empresas da região fazem isso e tem um número maior de clientes exatamente por causa disso porque acabam sendo lembrados por alguém que tem a intenção de importar ou exportar. [...]”*

*Empresa 3: Não respondeu.*

*Empresa 4: [...] “Sim, necessário em todo segmento, por que você precisa ter novos clientes embora você tenha uma força maior e uma força menor nessa sua necessidade. [...]”*

*Empresa 5: [...] “ Toda a parte do marketing desde que a empresa tenha este espaço, é importante pois o retorno se torna mais rápido né, pois uma vez que tu viabiliza uma marca fazendo propaganda o retorno é muito mais rápido do que tu não fazer né. [...]”*

*Empresa 6: [...] “ O comércio exterior é encarado como um bicho de 7 cabeças e não é se colocado na mão de quem saiba. Então o que nós temos como objetivo é que os clientes saibam que essa dor de cabeça, esse monstro que o comércio exterior parece ser na verdade ele pode ser cuidado por quem sabe. Hoje o que se percebe no mercado é que o cliente deixa de ter um departamento de importação com despesa mensal para nos contratar, por que ele paga por carga a importar e se ele não importa ele não paga. [...]”*

Apenas 16,66% não direcionou a resposta se considera o investimento de uma prestação de serviço na área de importação ou exportação, mas foi essa porcentagem que destacou algo importante, sobre considerar o comércio exterior

como um bicho de 7 cabeças. Essa prestação de serviço das *trading companies* ou comercial exportadoras também abre a mente e demonstra que não é esse bicho de 7 cabeças, mas que tudo deve ser feito por quem sabe fazer, como diz um dos entrevistados [...]” *Por que nós somos bons em comercio exterior e o empresário é bom no produto dele no negócio dele, o restante deixa na mão de quem sabe. [...]* “

Quadro 7 – Quando a forma de clientes: fixos ou variados.

<b>Quando perguntado sobre a forma de prestação de serviços a clientes fixos ou variados, obteve as seguintes respostas:</b>	
Empresa 1	<i>Prestação de serviço há várias empresas, inclusive pessoas física, porém há os clientes fixos onde tem um volume razoável e constante, mas há aqueles clientes com pequenos serviços também.</i>
Empresa 2	<i>Presta serviços a duas grandes empresas da região uma na parte de importação e a outra na parte de exportação. Mas a empresa presta serviço tanto a pessoa física como jurídica que se interessar pelo serviço.</i>
Empresa 3	<i>Trabalha com empresas fixas, onde são empresas que escolhem essa prestadora para investir as suas economias. Onde precisa de oportunidade para deixar o investidor contente e por isso não atende tantas empresas variadas, para poder oferecer um serviço de excelência.</i>
Empresa 4	<i>Hoje a empresa está voltada para qualquer segmento, porém pessoa física dificilmente você importa, porque se a empresa importar tem um valor quase risório que seria melhor fazer pelo correio. Mas existem alguns processos que a pessoa efetua a compra imprópria e a empresa entra para ajudar.</i>
Empresa 5	<i>A empresa trabalha com os diversos ramos, porém com uma empresa apenas por ramo, pois por ética e para não causar o constrangimento, por exemplo, de no caso de uma cotação não fazer diferente para empresas de um mesmo ramo.</i>
Empresa 6	<i>A empresa atende alguns casos isolados, mas grandes partes dos clientes estão com a empresa a um bom tempo. O sucesso do comércio exterior é possível com base na segurança</i>

Fonte: Dados da pesquisadora

Nota-se que a prestação de serviço conforme citado nas empresas entrevistadas fixa, da certa estabilidade e confiança ao cliente. Porém a prestação de serviço a várias empresas proporciona mais conhecimentos em vários seguimentos e se acaso algum não ser certo há outra opções de atuação. Apenas 33,33% destas empresas presta serviço à pessoa física, onde há apenas alguns casos isolados, conforme foi ressaltado.

Quando perguntado qual a melhor opção entre clientes fixos ou variados, qual a opção que o cliente se adéqua obteve a seguinte conclusão geral.

Ter clientes fixos da certa estabilidade a empresa, porém a empresa acaba ficando dependente desse segmento e se a caso o segmento não der mais certo, causaria problemas à prestadora de serviço também, tento que buscar outros clientes neste segmento para preencher a lacuna que ficaria vazia. Já outra

entrevistada afirmou que seus clientes são fixos, pois a empresa busca exclusividade aos clientes e possui apenas um em determinado segmento. Uma outra destacou que clientes fixos traz mais confiança a empresa e aos negócios.

A posição das empresas referente a clientes variados é destacada por um leque maior de conhecimento em determinados segmentos, não correndo o risco de dependência em clientes. Afirmam ainda que a variedade ajuda na troca de informações e influência em um melhor desempenho do prestador de serviço.

Tanto empresas fixas e variadas têm seus pontos fortes e fracos e cada empresa interpreta de uma forma diferente aproveitando as oportunidades que cada negócio poder lhes trazer.

Quando indagado se existe algum setor na empresa responsável por ouvir e receber sugestões de clientes e buscar aplica-las essas sugestões são frequentes foi se obtidos as seguintes respostas:

*Empresa 1: Não há uma ouvidoria, mas se existir algum problema com algum cliente é conversado diretamente com ele, sendo que se ele gostar de algo a empresa busca atender seu pedido se possível. Mas essas sugestões não são muito frequentes, mas a empresa está aberta a sugestões se necessário.*

*Empresa 2: Não existe nenhum setor e quem trabalha no operacional é quem resolve diretamente com os clientes ou também é resolvido com o dono da empresa e muitos clientes tem bastante interesse em conversa com ele e como a empresa é pequena não é interessante uma ouvidoria.*

*Empresa 3: A empresa define juntamente com os clientes e investidores, o que fazer, como fazer, quando fazer e as razões de quando fazer. Os clientes exibem qual a sugestão, a empresa analisa e se faz sentido executa em conjunto. A empresa não tem uma ouvidoria, pois atua no atacado.*

*Empresa 4: Geralmente quem responde pela empresa é o dono e se há sugestões do cliente e for para o melhor a empresa procura melhorar, pois ai a empresa não está copiando e sim melhorando o que já era bom. Na forma administrativa as sugestões não são muito frequentes, mas na forma comercial se vê novidades todos os dias e ai a empresa tem percepção de oportunidades.*

*Empresa 5: Essa empresa é compacta e tudo o que acontece passa pelos sócios e eles e os responsáveis por cada função se reúnem e rever o que precisa ser melhorado. Na importação existem regras e toda ideias é bem vinda, mas precisa ser avaliada para ver a viabilidade. Mas as ideias são sempre bem vindas desde de que elas estejam dentro da regra da importação.*

*Empresa 6: Não existe um setor específico, mas como o gestor é o responsável pelo marketing da empresa focada em atendimento, as sugestões são ouvidas por ele mesmo. Essas sugestões são ouvidas com base em uma cultura institucionalizada. É difícil haver uma sugestão dada de maneira direta pelo cliente, pela grande qualidade no atendimento, mas em alguns casos a sugestão é ouvida e identificada para ver se vale a pena ser aplicada.*

A grande maioria das entrevistas são empresas pequenas e não é necessário um setor apenas de ouvidoria. Todas as questões de sugestões e pendências com os clientes são resolvidas através de reuniões e diretamente com os gestores e diretores das empresas. Uma forma de obter uma resposta melhor e mais rápida para solução ou ideias que podem ser aprimoradas na negociação.

**Quadro 8 – Vantagem na busca da prestação de serviço.**

<b>Quando indagado qual a principal vantagem que a empresa destaca ao cliente que vem em busca desta prestação de serviço e se essa vantagem transmite segurança, foi respondido o seguinte:</b>	
<i>Empresa 1</i>	<i>Primeiramente não ter problema no processo, pois qualquer erro pode acatar multas ou atrasos. Em segundo momento ser sediado em Criciúma e não ser nenhuma filial também é uma vantagem, para se necessário o cliente poder resolver na empresa, O mesmo ocorre no acompanhamento do processo, fazendo com que muitas empresas se sintam seguras em poder acompanhar de perto. A segurança que o cliente tem é que o prestador do serviço pode lhe ensinar o básico, podendo assim contribuir passando as informações corretas para auxiliar em todo processo.</i>
<i>Empresa 2</i>	<i>Por a empresa estar a bastante tempo no mercado e acaba transmitindo confiança ao cliente. A empresa também busca trabalhar de maneira clara e transparente. E também no caso da redução de imposto de ICMS em casos de importação se torna mais atrativo ao cliente.</i>
<i>Empresa 3</i>	<i>Não existe grau de fidelidade e nem nível de fidelidade, então é uma escolha que os clientes assumiram em escolher esta empresa e eles estão felizes com essa escolha. A segurança que a empresa passa é de integridade, inteligência e energia, com capacidade de conseguir o impossível.</i>
<i>Empresa 4</i>	<i>A empresa busca provar ao cliente que a terceirização bem feita pode provir de ganhos. Geralmente se o cliente esta visitando a empresa pela primeira vez ele não tem segurança, isso vai ocorrer a partir do momento que haver um fluxo do negócio aí a empresa deve provar ao cliente que é melhor ele trabalhar conosco porque a terceirização nesse setor normalmente é mais barato.</i>

Empresa 5	<i>Hoje a principal vantagem é o estoque de importação, pois há as questões do canal verde, amarelo, vermelho e cinza que no caso desta empresa em 7 anos, só caiu em canal que não fosse verde ou amarelo. E segurança ocorre no momento em que a empresa dá acesso aberto aos clientes e também não trabalha fora das regras impostas pelo comércio exterior, mostrando também o histórico que a empresa tem em poder prestar um bom serviço.</i>
Empresa 6	<i>Terceiriza a dor de cabeça, onde o prestador é bom em comércio exterior e o cliente é bom no conhecimento do produto e outra vantagem é o benefício fiscal, que no caso da importação se for por conta própria sai mais caro. Com certeza tudo isso transmite segurança ao cliente fazendo com que juntamente com um bom atendimento ele se torne cliente para sempre.</i>

As vantagens a se transmitir aos clientes são várias, mas as principais destacadas pelas empresas entrevistadas é a redução de taxas e impostos que impacta bastante no valor final de um processo tanto de exportação quanto de importação no qual é bastante relevante este valor de taxas e impostos. O principal destacado pelas empresas também é poder terceirizar um setor que pode trazer um gasto maior se implantado na empresa. E como já comentado antes é importante todo esse processo do comércio exterior esta nas mãos de quem sabe fazer.

#### Quadro 9 – Fator de investimento em marketing.

<b>Quando questionado se a empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável e por que, se obteve as seguintes respostas:</b>	
Empresa 1	<i>" [...] Sim, eu acho bem importante, mas é claro não tomo as decisões sozinhas mas considero sim. E é como eu falei, no ano que vem a gente esta querendo fazer algo a mais no sentido de divulgar mais o nome da empresa pra gente atingir mais pessoas como no caso tem empresa que não sabe ainda que a gente existe e que esta aqui e ter pelo menos nosso nome divulgado para que nos procurem pelo menos para saber o serviço que a gente oferece. [...]"</i>
Empresa 2	<i>" [...] Com certeza, no caso se aqui tivéssemos mais propaganda em outdoor ou em rádio o número de clientes em potencial não que iria fechar negócio mas que venha pelo menos conhecer a empresa seria bem maior e iria aumentar de forma significativa. [...]"</i>
Empresa 3	<i>" [...] Na verdade quem conhece a gente nós não precisamos de publicidade, mas quem não conhece precisa de conhecer então estamos com um site em construção. Por esse motivo o investimento é extremamente importante. [...]"</i>
Empresa 4	<i>" [...] Ele é importante, mas em nosso caso nesse momento no período de 2013 nós estamos em várias transições ela é necessária e hoje ela é digamos assim não por falta de orçamento, mas sim você ter que cuidar para não trazer muito cliente nesse momento né, por que estamos em uma transição e você deve cuidar para manter a qualidade do serviço. [...]"</i>

<p>Empresa 5</p>	<p>" [...] Hoje o mundo dos negócios ao mesmo tempo em que a gente acha que ele é fechado pela informação aduaneira hoje se tornou muito aberto, hoje uma pessoa vai e compra uma informação aduaneira e sabe quem importa, ou quem não importa e sabe quais são as tradings que mais importam, então assim no ramo de prestação de serviço infelizmente o marketing ele não é aplicado porque a pessoa pensa assim: "Eu só presto serviço e não vou fazer propaganda da minha empresa". Mas é importante né a partir do momento que ele desenvolve planejamento e direciona um ganho dentro desse mundo do marketing é sempre interessante. Como diz aquela frase o marketing é a alma do negócio, propaganda é a alma do negócio" então é sempre interessante ter o marketing e como eu te falei a gente desenvolvendo esse terceiro negócio dentro da empresa a gente vai botar um bom dinheiro pra marketing para o retorno vim o mais rápido possível para dentro da empresa.[...]"</p>
<p>Empresa 6</p>	<p>" [...] Investir em marketing é fundamental, toda empresa mesmo que seja de uma forma artesanal ou de forma até precária ela faz marketing, agora o que nós fazemos aqui é tentar utilizar este marketing interno e a comunicação que faz parte do marketing como uma forma de carimbar o nosso trabalho como uma forma de ratificar o nosso trabalho. No caso da nossa empresa nós não fazemos para conseguir milhares de clientes amanhã, pois nós já estamos lotados de trabalho, o nosso foco é investir marketing para reforçar os valores da empresa, reforça a marca e continuar numa fase de crescimento sustentável. [...]"</p>

É notável que 100% das entrevistadas consideramos este investimento importante, porém na medida mais a quantidade influência na qualidade do serviço também. O importante para estas empresas é ter uma qualidade no serviço e manter essa qualidade ativa em todo serviço prestado. O grande e considerável crescimento da concorrência acaba acarretando também no aumento de investimento em marketing.

#### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através da pesquisa identificou a importância do marketing para as empresas entrevistadas quanto afirmado com alguns autores citados no trabalho.

Os autores Sousa, Rodrigues e Pacheco (2013), destacaram que a atuação do marketing consiste no gerenciamento das relações interpessoais. Todas essas relações são mediadas por instrumentos ou agentes tecnológicos. Tudo isso é de acordo com o interesse de cada empresa entrevistada que identificou a importância e soube destacar seu interesse em relação ao tema proposto.

Já em relação ao investimento todas as empresas puderam identificar em qual fase a empresa se encontra e se o momento é propício ou não para um bom investimento nas ferramentas do marketing. Mas como destacado anteriormente, onde alguns autores identificam ferramentas e importância delas, as empresa também com sua forma de interpretação identifica e busca a implementação e gerenciamento. Urdan e Urdan (2006), são exemplos de autores que destacaram o mix de marketing ou 4P's como é também chamado, ferramentas importantes na aplicação da ferramenta do marketing.

Enfim, o marketing tem seu valor marcado e destacado pelos autores quanto pelos entrevistados, e para Kotler e Keller (2012) o cliente hoje é quem fica no topo da pirâmide empresarial onde o sucesso de uma empresa é em obter, expandir e manter seus clientes, fazendo cada vez mais fiéis.

## 5 CONCLUSÃO

É possível perceber que o marketing é um fator muito importante para o sucesso de uma empresa. Onde suas ferramentas são utilizadas para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Como o aumento da concorrência estar muito maior entre as empresas o marketing oferece inúmeras ferramentas para o auxílio de uma empresa na conquista e permanência dos clientes e também na sua permanência diante da concorrência.

Por tanto os métodos estratégicos utilizados pelas empresas pesquisadas prestadoras de serviço em comércio exterior situadas na cidade de Criciúma, em alguns pontos são extremamente semelhantes onde uma das principais estratégias de conquista de clientes é a partir da indicação de outros clientes das prestadoras de serviços.

A forma de utilização de coleta de dados a partir da entrevista semiestruturada foi fundamental para o trabalho pelo fato de observar de perto as estratégias utilizadas pelas empresas.

Outro ponto que foi destacado em mais de uma empresa é que muitas vezes a grande quantidade de propagandas, anúncios e outras formas de publicidade podem afetar na qualidade do serviço prestado. Optando então em alguns casos de manter a qualidade com um número necessário de clientes e não alcançar quantidade podendo afetar no operacional de cada cliente.

Conclui-se que a grande maioria das empresas *tradings companies* e comerciais exportadoras da região de Criciúma, considera o fator de marketing extremamente importante, mas busca sempre a qualidade no serviço e satisfação dos clientes. Todas as empresas entrevistadas são compactas facilitando assim a resolução de gargalos e também o aprimoramento de oportunidades que o mercado global oferece. Todo o processo operacional e comercial pode ter o acompanhamento e participação direta do cliente, onde é mantido a transparência e confiança entre prestadores de serviço com conhecimento na área e cliente com conhecimento no produto.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. A. Guilhon. **Relações Internacionais Contemporâneas: a ordem mundial depois da guerra fria**. Petropolis, RJ: Vozes, 2005. 197 p.

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileira: Os desafios da comunicação frente a esse cenário. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. São Paulo vol 3, 2008. 235-249 p. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/56>

APEX-BRASIL: Agencia Brasileira de Promoção e Investimento. 2013. Disponível em: <http://dtb.apexbrasil.com.br/project.aspx>

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2005.  
HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 441 p.

BATERSON, John. E.G; HOFFMAN. K. Douglas. **Marketing de serviço**. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

CRESWELL, John W. **Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

ESAR, Susan Elizabeth Martins; SATO, Eitti. A Rodada Doha, as mudanças no regime do comércio internacional e a política comercial brasileira. **Revista Brasileira de Política Internacional**. [online]. 2012 vol. 55, n 1 174-193 p. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-73292012000100010&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292012000100010&lang=pt)

FORJAZ, Maria Cecília Spina. **Revista de Administração de empresas**. Globalização e Crise do Estado Nacional. São Paulo, vol 40, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a05.pdf>

GARCIA, Luis Martins. Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços. 9ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **IBGE Cidades**, 2013. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=420460>

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; Keller Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento da Metodologia Científica**. 4ª ed. São PAULO: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, Marcilio R. **Tecnologia da Informação e competitividade da Trading Companies**. São Paulo: LEX: Aduaneiras, 2005.140p.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 15ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARTINELLI, Dante P; VENTURA, Carla A. A; Machado, Juliano, R. **Negociação Internacional**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2ª ed. São Paulo Atlas, 2009.

MELLO, José Carlos Martins F. de. **Negociação Baseada em Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2003.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento e Comércio, Exportação. 2013. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br//sitio/interna/interna.php?area=5&menu=245>

MINGST, Karen A. **Princípios das Relações Internacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

OLIVEIRA, J. L. R.; SOUZA, A. A.; FREITAS, A. G. R.; RIBEIRO, K. L. B. Gestão de informações de custos para a atividade de importação em uma indústria automobilística. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 1, art. 2, p. 15-28, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5249/gestao-de-informacoes-de-custos-para-a-atividade-de-importacao-em-uma-industria-automobilistica>

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, José Sousa. **Prepara-se para exportar**. Brasília: JJS Consultoria e Empreendimentos, 2000. 260 p.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Santa Catarina em Números**. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Criciuma.pdf>

SOUSA, Richard Perassi Luiz de; RODRIGUES, Tiago Meneguel; PACHECO, Roberto Carlos dos Santos. Revista de negócios: Marketing: Gestão e Conhecimento Científico. Blumenau. 2013, vol 18, nº 1. Disponível em: <http://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/3617>

SOUZA, I.R.; FLORIANI, D.E; LOPES, G.S.C. Incentivos Financeiros para a exportação: um estudo acerca das PMEs Catarinenses. Internext – **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM** - São Paulo. 2011, vol. 6. 99-124p. Disponível em: <http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/139/136>

STEFFEN, Natalie; MORINI Cristiano. **Revista de Negociações Internacionais**. Um estudo sobre Trading Company e Comercial Exportadoras com alternativas para isenção de produtos de empresas de pequeno porte no Comércio Internacional. Piracicaba – SP, UNIMEP, 2006. Disponível em: [http://www.unimep.br/rni/n7/RNI\\_n7/RNI\\_n7\\_completa.pdf](http://www.unimep.br/rni/n7/RNI_n7/RNI_n7_completa.pdf)

TEIXEIRA, Carlos Honorato. Identificação de competências organizacionais brasileiras no processo de internacionalização e inserção competitiva no mercado global. São Paulo, 2007. 171 p. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/pt/inicio.html>

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE Fernando Bins. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria de Marketing**. Porto Alegre: ERA, 2006. vol. 46 Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902006000400004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902006000400004&script=sci_arttext)

TOLEDO, Geraldo Luciano; NEVES, Marcos Fava; FILHO, Claudio, A., Pinheiro Machado. **Revista de Administração**. Marketing Estratégico e Varejo: o caso europeu. São Paulo: 1997, vol. 32. 47-57 p. Disponível em: [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=218](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=218)

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010. 1ed. 340 p.

## APÊNDICE

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista : Empresa 1



**Tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

- Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: Estamos há 12 anos no mercado e desde quando nasceu é na cidade de Criciúma, a princípio era filial de uma empresa de Itajaí, mas depois nos desvinculamos desta empresa que hoje já nem existe mais e desde então continuamos atuando aqui na região. Quando era da empresa era o mesmo ramo, só desvinculamos da empresa.

- Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: Oferecemos acessória na documentação, auxilia na empresa quase a empresa não tenha um departamento de importação e exportação, damos treinamentos, terceiriza todo serviço ou treina alguém na empresa, faz despacho aduaneiro de importação, exportação e documentação, certificados assessoria na parte cambial também, com fechamento de cambio. Possuímos tanto clientes de exportação como de importação, ou que atua na impo e na expo também. Atualmente a importação é o procedimento mais procurado, por causa da queda do dólar e questão cambial também, mas como o dólar voltou a subir estas empresas que estavam exportando pouco ou não muito animadas para exportar podem voltar a exportar, mas atualmente o maior volume é importação.

- Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)

R: A gente nunca utilizou propagandas ou nenhum tipo de campanha de marketing ou coisa assim, na nossa divulgação o que a gente faz, sempre estamos fazendo levantamento nas empresas que estão atuando na exportação e importação ou por indicação, então a gente agenda visitas, vai na empresa para mostrar nosso serviço, porque nesta área de comercio exterior tem muitas empresas que fazem serviços diferentes, no caso as tradings fazem a parte de prospecção de mercado e

não faz a acessória muitas vezes, então a gente prefere agenda visita, ir no cliente para eles conhecerem mais o que a gente faz ou que a gente pode oferecer para eles.

- O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: O primeiro de tudo é o serviço de qualidade “né”, eles tem que estejam satisfeitos e confiarem naquilo que estamos fazendo, a gente é bem transparente, sendo que qualquer passo do processo ele vai saber e pode analisar. Então isso é o mais importante de tudo, e preço é já uma coisa muito relativa, se você quer estar valorizando seu serviço, mas tem empresas que oferecem serviços bem diferentes que os nossos então questão de preço não tem como comparar. Mas o que mantém o cliente realmente é a questão de atendimento e manter ele sempre informado sabendo o que a gente esta fazendo.

- Sua empresa investe em marketing?
- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)

R: A única coisa que a gente tem é a página na internet, onde clientes podem entrar em contato com a gente através do site e telefone, e-mails essas coisas.

- Considera este investimento necessário?

R: A sim com certeza, a gente até tem planos, de no próximo ano divulgar um pouco mais, até porque quando a gente criou a empresa não havia tanta concorrência e com esse mundo do comércio exterior atraiu muitas empresas para cá e é importante o cliente saber que nossa empresa esta aqui há 12 anos e não esta no ramo agora, então é importante divulgar isso para quem não conhece.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Não prestamos serviço há várias empresa inclusive pessoa física, a gente tem nossos clientes fixos onde temos um volume razoável e constante, mas também tem clientes que quer trazer um pacote, ou mandar um documento ou fazer uma experiência de receber uma amostra para ver se vai importar ou não então a gente atende vários tipos de empresas.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adéqua?

R: com certeza ter um leque maior de clientes, porque ficar dependente de uma empresa grande se acaso dar um problema na empresa você acaba tendo

problema também então tu fica muito dependente, então um leque maior de clientes, menos chance tu tem de chegar em uma situação de o cliente não querer mais trabalhar contigo ou a empresa fechar ou dar qualquer tipo de problema NE, e se tiver clientes mais diversificados mais seguro tu esta “né” e se as vezes der problema em um determinado seguimento mas em outro estar legal ai a empresa tem como continuar atendendo.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Não a gente não tem uma ouvidoria, mas se existem um problema com algum cliente a gente conversa diretamente, mas a principio a gente não tem um departamento ou alguém que faça só esta função.

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: Se necessário a gente faz o possível para atender a sugestão ou necessidade dele, e as vezes um cliente fala que achou legal algo em outra empresa a gente tenta se possível atender o pedido dele. Mas estas sugestões não são frequentes, mas estamos aberto a sugestões mas não é comum um cliente falar ou comentar algo.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: Com certeza seria ele não ter problema no processo, pois qualquer erro pode acatar multas ou atrasos, pois se ele não tem alguém que realmente tem conhecimento é complicado. Em segundo lugar é que somos sediados aqui em Criciúma e não somos nenhuma filial, pois pode ocorrer de uma empresa vim de fora ficar dois ou três meses e ir embora e muitas empresas preferem tratar diretamente com uma empresa que é daqui de Criciúma e se acaso deu algum problema tem como vim conversar e se precisar de vim aqui tem como acompanhar se acaso acontecer algo, claro que hoje em dia com computador pode conversar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, mas agente sente que ainda tem muitas empresas que tem a necessidade e se sentem segurar de ser uma empresa aqui de Criciúma e estar próximo a caso precise vir até aqui e tirar alguma dúvida.

- Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: Sim com certeza na parte de consultoria a gente sede bastante sabe e muitas empresas começam assim quando começam com uma atividade de exportação e importação muitas vezes eles não contratam alguém desta área mas

acabam aproveitando alguém que já está dentro da empresa mas que as vezes não tem muito conhecimento nesta área então agente ensina o básico pelo menos para nos passar as informações corretas para a gente fazer nosso trabalho e tudo depende de uma coleta correta de informações se não o serviço não rende e não consegue concluir corretamente um processo.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Sim, eu acho bem importante, mas é claro não tomo as decisões sozinhas mas considero sim. E é como eu falei, no ano que vem a gente está querendo fazer algo a mais no sentido de divulgar mais o nome da empresa pra gente atingir mais pessoas como no caso tem empresa que não sabe ainda que a gente existe e que está aqui e ter pelo menos nosso nome divulgado para que nos procurem pelo menos para saber o serviço que a gente oferece.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista: Empresa 2



**Tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: A nossa que a empresa de acessória esta há 16 anos no mercado e a nossa outra empresa que é Trading a cerca de 3 anos. Todas as duas iniciaram em Criciúma e no início acredito que era mais voltado para a exportação. Mas com uns anos a importação começou a ser tornar mais viável e a gente abrir para a importação.

- Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: A nossa empresa faz toda a acessória de compra, no caso da importação a gente explica como funciona o processo, habilita as empresas a serem importadoras e exportadoras e coloca o pedido no país onde tem interesse de compra e faz todo processo, contrato de frete internacional, quando chega no Brasil tem todo o processo burocrático que é nacionalização da mercadoria, que a gente também o despachante aduaneiro que faz todo esse processo e traz até na porta do cliente. E contrario na exportação também.

- Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)

R: Na verdade a gente não tem nada voltado pro Marketing, nem na mídia. A gente tem nosso site da exportadora e o da trading esta em construção. O que mais faz com que as outras pessoas acabam conhecendo é o tempo que está no mercado e as empresas pra qual a gente trabalha acaba indicando para outras pessoas. Mas eu acredito que a gente é mais conhecido pelo tempo e pela indicação de outras pessoas, a gente tem grandes clientes na região. Procuramos ir até eles ou eles acabam vindo até nós para podermos explicar melhor como funciona

- O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: Procuramos dar o melhor serviço para que eles não saiam daqui e também tem muito a questão do preço porque se o cliente acaba reclamando e talvez ele consiga um preço melhor lá fora a gente busca adequar, dar um desconto, alguma coisa para ele ficar com a gente. Mas tem casos que realmente não tem jeito né as vezes eles optam por uma outra empresa.

- Sua empresa investe em marketing?

R: Não investimos, mas temos um site na internet e ficou um mês nos classificados do jornal.

- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)
- Considera este investimento necessário?

R: Achamos necessário o investimento sim, pois como já foi comentado tem muita gente que não sabe e as vezes não acaba indo na internet para procurar, ou se le o jornal acaba sabendo com mais frequência ou na rádio como a gente sabe que outras empresas da região fazem isso e tem um número maior de clientes exatamente por causa disso porque acabam sendo lembrados por alguém que tem a intenção de importar ou exportar.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Prestamos serviços fixos a duas grandes empresas da região uma na parte de exportação e outra na parte de importação. Mas prestamos serviços tanto a pessoa física como jurídica que vier nos procurar.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adequa?

R: Se tem um cliente fixo você acaba trazendo mais confiança e você pode contar sempre com ele, mas para diversificar um pouco mais o trabalho é interessante ter outras empresas de outros seguimentos na região que importam ou exportam de outros países com produtos diferentes e a gente acaba estudando mais sobre aquilo e conhecendo. E se você fica só com um cliente as vezes o volume dele não é tão grande e não compensa e acaba caindo na monotonia.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Não existe e a gente que trabalha no operacional é que acaba resolvendo com nossos clientes, seja qualquer problema, dúvida ou reclamação, eles conversam diretamente com a gente que tem mais contato ou com o dono da

empresa que é o chefe e os clientes tem mais interesse em conversa sobre isso. Como é uma empresa pequena não é tão interessante uma ouvidoria, mas se fosse uma empresa maior seria importante

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: Não muito, mas se houver nos do operacional resolvemos com o cliente.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: Como a gente esta a bastante tempo no mercado, a gente tem conhecimento e acaba passando mais confiança para o cliente e procuramos trabalhar de maneira clara e transparente e como no caso a trading traz beneficio é interessante para o cliente que acaba reduzindo o importo do ICMS. Então se torna mais atrativo para o cliente.

- Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: O comércio exterior e esse processo de exportar e importar é um processo muito burocrático e não dá para fazer sozinho quem não conhece, é fundamental ter uma empresa que possa assessorar caso ele não tenha um departamento na empresa, então só pelo fato de já ter alguém que conhece ele já traz uma segurança, e o caso de optar por trabalhar com nossa trading tem aquela redução do imposto do ICMS e acaba se tornando viável a importação.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Com certeza, no caso se aqui tivéssemos mais propaganda em outdoor ou em rádio o número de clientes em potencial não que iria fechar negócio mas que venha pelo menos conhecer a empresa seria bem maior e iria aumentar de forma significativa.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista: empresa 3



**Tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

• Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: Estamos desde 2007, sempre com a mesma linha de serviço de procurar uma oportunidade de investimento para nossos investidores.

• Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: Procuramos oportunidades para investir, e fazemos todo o processo para o cliente, desde o financiamento bancário do banco FININP. Eles nós dizem o seguinte tenho 100 mil reais por exemplo, e nos perguntam o que fazer com esse dinheiro. Então nossa empresa pega este valor e define em conjunto com o cliente uma oportunidade de investimento fazemos a compra de fora e conseguimos trazer o produto, vendemos e o cliente fica contente. E nenhuma outra empresa que nós conhecemos faz isso na região, é o que a grande maioria faz é trabalho de serviço operacional.

- Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)
- O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: Na verdade eles que nos procuram e nos conhecem, a partir de conhecimento internacional, que muitas vezes nos pedem informação e ao passar do tempo nos contratam para sempre informa-los. E nunca perdemos um cliente, mesmo que a concorrência bata na porta para oferecer mais barato.

- Sua empresa investe em marketing?
- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)

R: Não temos um site, mas por pressão dos clientes vamos fazer, pois vamos começar a exportar e precisamos mostrar para nosso cliente fora do Brasil e precisamos mostrar quem somos.

- Considera este investimento necessário?

R: não respondeu.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Trabalhamos com empresas fixas, onde são empresas que nos escolhem para investir o capital delas. Onde precisamos de oportunidade para deixar nosso investidor contente e por isso não conseguimos atender todos que nos procuram, pois queremos oferecer um serviço de excelência.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adéqua?

R: não respondeu.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Nós definimos junto com os nossos clientes e investidores, o que fazer como fazer, quando fazer e as razões de quando fazer. Isso faz dar a ação executada muito mais força, porque ela veio de uma análise, de um diálogo, de um consenso. Os clientes exibem qual a sugestão, a gente analisa se faz sentido e a gente executa em conjunto. Então não é uma coisa assim eu tenho uma reclamação para fazer, porque se o cliente tem uma reclamação para fazer ele nos deixa. Os clientes que estão conosco estão permanentemente felizes. Quando tem algo que não esta legal a gente resolve na hora. E a gente não tem atendimento ao cliente no momento porque a gente atua no atacado.

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: não respondeu.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: Não existe grau de fidelidade, não existem níveis de fidelidade. É uma escolha eles assumiram essa escolha de nos escolher, e eles estão felizes com essa escolha.

- Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: Encontraram uma empresa de integridade, inteligência e energia, com capacidade de conseguir o impossível para os outros, a capacidade de resolver questões com os fornecedores e clientes. É a capacidade de salvar vidas, a certeza

de conseguir o impossível. O benefício que os clientes encontram em o escritório grande encontram aqui também, onde nós os tratamos de forma personalizada.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Na verdade quem conhece a gente nós não precisamos de publicidade, mas quem não conhece precisa de conhecer então estamos com um site em construção. Por esse motivo o investimento é extremamente importante.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista: empresa 4



Tema: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

• Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: A empresa esta há 24 anos, já esta a um bom tempo no mercado e em Criciúma e inicialmente trabalhávamos com cerâmica, carvão e confecção e depois como a própria indústria local foi se transformando nos adaptamos a cada novo negócio que encontrava no mercado.

• Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: Desde que a gente começou começamos com assessoria e vendas dentro do contexto do comércio exterior somente, então nós oferecemos assessoria desde o levantamento ou avaliação de futuros clientes em qualquer parte do mundo então nós temos o *suplyshen* que a gente utiliza prepara busca o produto pro cliente que funciona como um departamento de importação da empresa então toda a documentação de procedimentos, controles e fechamento de cambio, liquidação e então toda a alteração nós controlamos.

• Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)

R: Na verdade alguns clientes você conseguiu 'né' pela internet, lista telefônica, por mídias comuns e outros por indicação de empresas da região.

O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: A gente mostra em primeiro momento a credibilidade e o resultado positivo da sua operação que é o que mantém a sua fidelidade por que você não vai ser fiel as empresas se você não está gerando receita a elas e não está prestando um bom serviço. O resultado de um bom trabalho é você estar com um cliente satisfeito e sempre colocando algumas coisas novas criando alguns relacionamentos diferentes para manter-se dentro da operação.

- Sua empresa investe em marketing?

R: Já tivemos no passado, mas hoje ele está um pouco restrita pela qualidade de atendimento. Porque se você aumenta muito na quantidade você perde um pouco na qualidade

- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)

R: Temos um site mas ele não é o fruto de vendas. A nossa venda de serviços acontece mais pela busca, indicação e até entidades de classe, são pessoas que veem em reuniões, conselhos e aí cresce a apresentação.

- Considera este investimento necessário?

R: Sim, necessário em todo segmento, por que você precisa ter novos clientes embora você tenha uma força maior e uma força menor nessa sua necessidade.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Hoje a empresa está voltada para qualquer segmento, porém pessoa física dificilmente você importa por que se você for importar você tem um valor quase risório que seria melhor você fazer pelo correio, mas a gente tem alguns processos de pessoa física que efetua a compra imprópria e aí nós entramos para ajudar, mais o nosso negócio não é pessoa física e sim jurídica. Geralmente as empresas que nós trabalhamos efetua toda a operação de comércio exterior conosco, algumas esporádicas.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adequa?

R: A variedade ajuda a obter conhecimentos, porque se hoje eu for trabalhar numa empresa que efetua somente um tipo de produto eu fico conhecendo bem daquilo, mas perco muita informação que possa progredir outros. Então essa troca de informação de necessidade também influencia melhor no desempenho de prestação de serviço até no outro próprio segmento.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Geralmente, quem responde pela empresa pelo bom e pelo ruim sou eu. Se há alguma sugestão do cliente e for para o melhor eu procuro melhorar, porque você não estará copiando e sim melhorando o que já era bom, então o que vier de novo é bem vindo.

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: Na forma administrativa não, na forma comercial você tem novidade todos os dias você tem novidades no mercado e aí você tem a percepção de uma oportunidade, de um cliente que tem a necessidade então faça-se em Criciúma uma parte comercial até saudável, com empresas também que não trabalham com a gente.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: A gente tenta provar o que uma terceirização bem feita pode provir de ganho. Então se você entra no comércio exterior ele tem Banco Central, Receita Federal que são órgãos que você deve respeito e se você fizer a coisa bem feita você é barato, mas se você fizer a coisa mal feita ou uma importação mal feita o custo que vai gerar a sua mercadoria parada no porto é imensurável, então se você procurar alguém que tenha uma experiência maior vai lhe propor uma operação normal, que seria os custos normais da operação. Já se você se aventurar numa importação principalmente de produtos que vem ser fiscalizados antes de você fechar o negócio, então isso vai lhe gerar um ganho ou na pior das hipóteses vai lhe gerar despesas não avaliadas inicialmente no projeto.

- Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: Geralmente se ele está vindo a primeira vez ele não tem, a partir do momento que você vai colocar alguém para trabalhar na empresa uma vez que não tem um volume de importações que justifique um departamento interno, então essa fase aí ela passa porque se não há muita discussão vai transmitir que eu sou o melhor negócio. A partir do momento que você tem uma empresa que tem um fluxo do negócio que importa diariamente ou mensalmente aí nós temos que provar para ele que é melhor ele trabalhar conosco porque terá um departamento inteiro dentro da sua empresa, então normalmente a terceirização nesse setor é mais barato.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Ela é importante, mas em nosso caso nesse momento no período de 2013 nós estamos em várias transições ela é necessária e hoje ela é digamos assim não por falta de orçamento, mas sim você ter que cuidar para não trazer muito cliente nesse momento “né”, por que estamos em uma transição e você deve cuidar para manter a qualidade do serviço.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista: empresa 5



**Tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

• Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: Na realidade a nossa trading esta no mercado a mais ou menos 7 anos, mas a nossa primeira empresa que é de agenciamento de exportação estamos há 12 anos. Desde quando surgiu foi na cidade de Criciúma com cliente espalhados por todo o Brasil, com beneficio fiscal por ser uma trading.

• Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: A gente faz desde a busca do cliente no caso o fornecedor até o desembaraço aduaneiro, que chamamos de porta a porta onde a gente faz o desenvolvimento 'la' fora e traz até as companhias aqui da nossa região. No começo fomos contratados por uma empresa da região para fazermos o desembaraço de uma máquina usada, já que meu sócio tem bastante experiência em desembaraço de máquina usada, desde então isso faz uns 7 anos foi aonde vimos que o negócio era viável e agente acabou desenvolvendo uma trading e acabamos recebendo o beneficio fiscal e desde então fazemos este tipo de serviço. Na empresa exportadora não fazemos a parte documental, fazemos a parte comercial e cada empresa que a gente representa faz toda a parte burocrática, já na importação a gente faz todo tramete né, todo processo.

• Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)

R: No decorrer do ano a gente participa de algumas feiras, então a gente tem feira nos Estados Unidos, na América Central, na Europa, China e então sempre dentro dessas feiras a gente consegue novos contatos, mas é mais por indicação porque nosso mercado já é bem fechado. A respeito do beneficio fiscal da importação é mais contato boca a boca, onde indicam nossa empresa que faz um bom serviço tem uma boa taxa de cobrança. Mas assim basicamente a maioria dos

nossos clientes já vem de 7 ou 8 anos atrás. O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: Serviço, dando um bom serviço porque basicamente preço o mercado acompanha o preço né, taxas portuárias são iguais para todos né, então serviço. Onde tem um serviço de qualidade o cliente se mantém, também porque é tudo muito burocrático né, o desembaraço de exportação é uma coisa muito complexa e as vezes tem empresas que fazem rápido e bem feito, tem empresas que fazem devagar e mal feito, isso ai vai bem no foco da qualidade do serviço que vai agregando mais clientes e um vai passando pro outro e na nossa região tem muitas empresas que tem medo de importar porque acha que é um bicho de sete cabeças e ninguém importa sem ter uma pessoa que vá fazer este serviço e nem toda empresa já nasce com uma área de importação então eles vem de encontro a gente e fala que quer terceirizar nosso serviço e caba economizando no preço, porque ai não precisa montar uma área de importação ou exportação na empresa que geraria um custo, com pessoas capacitadas e assistentes e contabilista para importação e contrato do pacote e a gente acaba fazendo todo serviço para ele.

- Sua empresa investe em marketing?
- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)

R: De momento não estamos investindo, mas já investimos. Hoje temos um processo novo na empresa onde somos distribuidores de um piso esportivo e hoje, estamos passando a investir mais na área de marketing, né . Estamos participando de uma feira em São Paulo para desenvolver este produto lá, mas somos exclusivos de uma empresa Americana e daqui para frente a gente vai ter que botar um dinheiro investido no marketing para ficar esta área conhecida né pois no mercado principalmente Sul do Brasil ela não tem conhecimento nenhum.

- Considera este investimento necessário?

R: Toda a parte do marketing desde que a empresa tenha este espaço, é importante pois o retorno se torna mais rápido né, pois uma vez que tu viabiliza uma marca fazendo propaganda o retorno é muito mais rápido do que tu não fazer né.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Na realidade em cima da ética se a gente vai desenvolver um produto dentro de um ramo, a gente não vai atrás de outro produto do mesmo ramo então fazamos prestando serviço só para essa empresa deste ramo. Mas de acordo com

tua pergunta a gente tem diversos ramos. Então atracamos no ramo da mineração, no ramo dos polímeros, na cerâmica, na parte moveleira né então toda a parte. Vai da necessidade do cliente, mas como já comentei em cima da base da ética a gente não costuma trabalhar com duas empresas do mesmo ramo, pra não causar constrangimento, para eu não fazer uma cotação para uma diferente da outra porque toda empresa pede uma exclusividade em matéria prima.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adéqua?

R: Nosso desenvolvimento de empresa vai de encontro muito com a necessidade do cliente, temos o comercial que visita os clientes semanalmente, mas se as vezes o cliente parou de importar a gente vai em busca de outro para completar essa lacuna que ficou vazia. Na realidade a gente tenta focar em empresas aqui na região porque a parte de desenvolvimento documental é bem complexa e quanto mais clientes a gente vai ter, mas status a gente tem que ter no escritório. Então assim dentro na nossa possibilidade da nossa estrutura o que a gente tem de clientes já esta sendo o suficiente para a gente conseguir atender bem.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Nossa empresa é compacta então tudo o que acontece passa por mim e pelo meu sócio, mas agente em os responsáveis por importação e exportação no setor, então é um negócio compacto, onde nos sentamos e nos reunimos para ver se tem alguma reclamação para melhorarmos em cima do que foi questionado.

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: No caso da importação existem regras e as vezes o cliente vai dar uma ideia que não pode ser viável, mas a ideia é bem vinda, mas nem sempre se encaixa com a situação e como havia falado 95% das empresas de Criciúma acha que é um bicho de 7 cabeças importar. É um processo complexo, mas desde que a gente entenda do processo se torna fácil no dia a dia, mas assim ideias sempre são bem vindas desde que elas estejam dentro da regra de importação.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: Hoje é estoque de importação, para você que esta estudando agora sabe da questão dos canais, verde, vermelho, amarelo, cinza e por ai vai, tudo vai de história, o que a gente passa para ele é a referencia em trabalho, nesses 7 anos

poucas vezes a gente caiu em um canal que não fosse verde e de repente um amarelo que vai revisar documentos e tal.

Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: Então a gente abre pro nosso cliente a nossa empresa, ela tem um acesso aberto e agente não trabalha fora das regras de importação e exportação e dentro disso a gente mostra para ele o histórico da nossa empresa e dentro do histórico ele já vai ver que é uma empresa boa de se trabalhar e poder prestar o serviço que a gente sempre oferece.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Hoje o mundo dos negócios ao mesmo tempo que a gente acha que ele é fechado pela informação aduaneira hoje se tornou muito aberto, hoje uma pessoa vai e compra uma informação aduaneira e sabe quem importa, ou quem não importa e sabe quais são as tradings que mais importam, então assim no ramo de prestação de serviço infelizmente o marketing ele não é aplicado porque a pessoa pensa assim: “Eu só presto serviço e não vou fazer propaganda da minha empresa”. Mas é importante né a partir do momento que ele desenvolve planejamento e direciona um ganho dentro desse mundo do marketing é sempre interessante. Como diz aquela frase o marketing é a alma do negócio, propaganda é a alma do negócio” então é sempre interessante ter o marketing e como eu te falei a gente desenvolvendo esse terceiro negócio dentro da empresa a gente vai botar um bom dinheiro pra marketing para o retorno vim o mais rápido possível para dentro da empresa.

Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Trabalho de Conclusão – TC I  
Patricia Pereira Rangel Cardoso  
Entrevista: empresa 6



**Tema: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELAS PRESTADORAS DE SERVIÇO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO INSTALADAS NA CIDADE DE CRICIÚMA**

• Há quanto tempo sua empresa está no mercado? E na cidade de Criciúma?

R: Nós como empresa nascemos em 2006, só que em Araranguá e em 2011 nós decidimos nos mudarmos para Criciúma, até para acompanhar o crescimento da empresa, que seria o polo, o miolo onde nossos clientes estão. Então a gente acompanhou o crescimento da empresa e também dos clientes.

• Que serviços sua empresa oferece atualmente?

R: O nosso principal serviço é a gestão de comércio exterior de importação e exportação. Então nós somos os responsáveis por o cliente dizer “Eu quero importar” e a gente cuida de tudo. Desde o início até a chegada da carga no destino. Só que por uma questão de mercado o nosso principal foco hoje é a importação e não a exportação. No início a empresa tentou exportar para vender, mas percebemos que quem entende do produto é o cliente que já trabalha e já comercializa aquele determinado produto. Então só resolvermos nos focar no que a gente é bom mesmo que é o comércio exterior, a gestão completa do processo do comércio exterior.

• Como a empresa conquista novos clientes? (de que forma)

O que você faz para mantê-los cada vez mais fiéis?

R: Eu acredito que a grande chave do nosso trabalho foi o atendimento de qualidade que nós prestamos para os nossos primeiros clientes, o melhor marketing que existe é um bom atendimento de qualidade e não adianta eu colocar vários outdoors pra lá e pra cá que não vai adiantar se eu não prestar um bom atendimento ao meu cliente. Isso significa que toda essa procura que a empresa teve nesse tempo todo foi por causa do bom atendimento de qualidade que a empresa teve com os primeiros clientes e gerou um boca a boca entre empresários que fez com que a

gente chegasse onde nós estamos hoje, com números incríveis de crescimento e considerada a segunda maior trading do estado, e foi basicamente por causa disso.

- Sua empresa investe em marketing?
- Que tipo de investimentos costuma fazer? (propagandas, outdoors)

R: Apesar do atendimento de qualidade, do boca a boca a empresa percebeu que precisava de algo para reforça a marca e por esse motivo colocamos anuncio no rádio, que faz com que o empresário todo dia escute nosso nome e lembre do nosso nome. Para isso nós também anunciamos em veículos voltados para o meio empresarial como por exemplo a revista da ACIC e por ai vai, mas bem focado. Hoje praticamente nós estamos lotados de trabalho, então a gente também não pode catar clientes e não é assim que funciona, e a gente esta se preparando cada vez mais, se qualificando cada vez mais para atender uma demanda que já é grande.

- Considera este investimento necessário?

R: Na o comércio exterior é encarado como um bicho de 7 cabeças e não é se colocado na mão de quem saiba. Então o que nós temos como objetivo é que os clientes saibam que essa dor de cabeça, esse monstro que o comércio exterior parece ser na verdade ele pode ser cuidado por quem sabe. Hoje o que se percebe no mercado é que o cliente deixa de ter um departamento de importação com despesa mensal para nos contratar, por que ele paga por carga a importar e se ele não importa ele não paga.

- Esta empresa presta serviço a várias empresas ou trabalha apenas para algumas exclusivamente?

R: Nós atendemos alguns casos isolados, mas grande parte de nossos clientes estão com nós a um bom tempo, e se não estão a um bom tempo o nosso trabalho, nosso esforço é para que nós possamos mantê-los para sempre, daqui a dez, vinte, trinta anos. O sucesso no comércio exterior é possível com base na confiança.

- Qual é a melhor opção em que a empresa se adéqua?

R: Eu não vejo como opção, mas se estivesse que escolher obviamente escolheria os clientes fixos. Então nossa ideia é construir relacionamento de confiança que faça com que o cliente seja nosso cliente para sempre.

- Existe algum setor na empresa que é responsável de ouvir e receber as sugestões de clientes e buscar aplica-los no cotidiano da empresa?

R: Não existe um setor específico, mas como sou gestor de marketing focada em atendimento ao cliente nós criamos uma cultura que faz com que essas sugestões sejam ouvidas pelo gestor. Mas na verdade não existe um setor específico, porém elas são ouvidas com base em uma cultura institucionalizada na empresa.

- Estas sugestões são muito frequentes/aplicadas?

R: Dificilmente essa sugestão é dada de maneira direta pelo cliente, porque a gente presta realmente um serviço de qualidade e em algum caso ou outro nós identificamos nos clientes certas situações que podem fazer com que a gente escute internamente que vale a pena gerar uma mudança com base naquela situação.

- Qual a principal vantagem que a sua empresa destaca/demonstra para o cliente que vem em busca e deseja contrata-los?

R: Terceirizar a dor de cabeça, essa é a principal vantagem. Por que nós somos bons em comercio exterior e o empresário é bom no produto dele no negócio dele, o restante deixa na mão de quem sabe. E a segunda grande vantagem também de importar via *trading company*, é o beneficio fiscal.

- Porque você até pode importar por conta própria mas você vai pagar 17% e não com base na redução de imposto. Essa vantagem transmite segurança ao cliente?

R: Com certeza, mas não adianta você investir 500 mil em marketing se la na frente a pessoa do atendimento não conseguir fazer o trabalho bem feito. Isso significa que transmitir essa vantagem ao cliente faz com que eu o conquiste pra uma primeira importação e o que vá fazer com que ele se torne meu cliente eterno é um bom atendimento que ou prestar na primeira importação, porque este primeiro contato é fundamental para que as coisas deem certo.

- A empresa considera o fator de investimento em marketing importante e indispensável?

R: Investir em marketing é fundamental, toda empresa mesmo que seja de uma forma artesanal ou de forma até precária ela faz marketing, agora o que nós fazemos aqui é tentar utilizar este marketing interno e a comunicação que faz parte

do marketing como uma forma de carimbar o nosso trabalho como uma forma de ratificar o nosso trabalho. No caso da nossa empresa nós não fazemos para conseguir milhares de clientes amanhã pois nós já estamos lotados de trabalho, o nosso foco é investir marketing para reforçar os valores da empresa, reforça a marca e continuar numa fase de crescimento sustentável.