

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA COMÉRCIO EXTERIOR**

**RENATA FERNANDES**

**AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS PELAS  
INDÚSTRIAS CERÂMICAS DA AMREC PARA INGRESSO NO  
MERCADO INTERNACIONAL**

**CRICIÚMA, 29 DE NOVEMBRO DE 2011.**

**RENATA FERNANDES**

**AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS PELAS  
INDÚSTRIAS CERÂMICAS DA AMREC PARA INGRESSO NO  
MERCADO INTERNACIONAL**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Júlio César Zilli, Especialista.

**CRICIÚMA, 29 DE NOVEMBRO DE 2011.**

**RENATA FERNANDES**

**AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS PELAS  
INDÚSTRIAS CERÂMICAS DA AMREC PARA INGRESSO NO  
MERCADO INTERNACIONAL**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de Novembro de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Júlio César Zilli – Especialista - UNESC – Orientador

---

Profa. Dra. Melissa Watanabe - UNESC

---

Prof. André Topanotti- Especialista - UNESC

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta monografia aos meus pais, Valmor Fernandes e Maria Aparecida Gonçalves Fernandes, por todo o apoio, amor e dedicação que dispensaram a mim. Dedico a meus irmãos Saulo Gonçalves Fernandes e Ramon Gonçalves Fernandes que ao seu modo me apoiaram e deram força pra não desistir.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado chances de chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais, pela oportunidade e por terem me apoiado durante toda a graduação, e pelo carinho, atenção e amor que a mim dedicaram durante toda minha vida.

Agradeço aos meus irmãos pelas palavras de incentivo e compreensão.

Agradeço ao meu noivo pela persistência de não deixar desistir de meus sonhos.

Agradeço ao meu professor e orientador, Júlio César Zilli, por toda sua dedicação, paciência e ajuda, sempre nos incentivando a fazer o melhor.

Agradeço a todos os amigos e colegas, que estiveram comigo nessa trajetória.

Agradeço aos meus professores, por todos esses anos de dedicação e comprometimento.

**“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”**

**José de Alencar**

## RESUMO

FERNANDES, Renata. **As estratégias de *marketing* utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingresso no mercado internacional.** 2011. 99 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O mundo vive um momento de expansão exponencial no que se refere à velocidade de comunicação, acesso a informação e surgimento de novos produtos. Dentro desse contexto, as indústrias, antes focadas nos consumidores locais, foram obrigadas a decidirem de que forma iriam se portar nessas circunstâncias de globalização. Exportar atualmente vem sendo a forma que as empresas encontraram para ampliarem seus conhecimentos de mercados e não ficarem limitados somente ao mercado interno, garantindo desta forma não serem sujeitas somente as oscilações econômicas nacionais e a concorrência interna. Para exportar, as empresas precisam estar preparadas e investir em um novo mercado onde a cultura, a língua e o modo de vida são diferentes. Desta forma, faz-se necessário um estudo e pesquisa para qual mercado deve-se exportar, se o mercado em questão possui atratividade em relação à mercadoria oferecida, se os clientes externos estão interessados no seu produto, e quais formas de *marketing* irão garantir que seu produto se torne interessante para futuros consumidores. As indústrias cerâmicas da AMREC estão em um processo em que exportar é ponto chave, pois é somente o primeiro passo para uma futura internacionalização de suas indústrias. Tendo visto, o presente estudo busca identificar as estratégias de *marketing* utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingressar no mercado internacional. Para fundamentar o estudo, obteve-se embasamento bibliográfico de renomados autores da área de marketing e comércio exterior. Com o apoio da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo, com uma abordagem qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário, elaborado com perguntas abertas e fechadas, no intuito de obter dados e informações junto às indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC. Desta forma foi possível definir o perfil empresarial das indústrias e atividade exportadora, as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias e seus planos futuros. Como definição de enquadramento as indústrias onde foram aplicadas o questionário estão enquadradas em relação ao número de funcionários, como de médio e grande porte, onde a maioria exporta principalmente para países da América Latina, e o principal motivo que as empresas buscaram para exportar pela primeira vez foi devido ao desejo de ampliação para novos mercados. As empresas atuam no mercado internacional com marca própria, e realizam modificações nos produtos que são destinados a exportação. Identificou-se também quais dos 5P's as indústrias priorizam como estratégia de *marketing* internacional, como realizam o atendimento aos clientes em relação ao pós-venda, como definem o preço do produto a ser exportado, e grande parte das empresas possuem material de promoção específico para o mercado internacional. Na pesquisa também buscou-se definir os planos futuros das empresas, onde elas buscam ampliar suas exportações em mercados já atuantes e buscam constantemente novos mercados.

**Palavras-chave:** *Marketing* Internacional. Internacionalização. Indústrias Cerâmicas. AMREC.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Municípios AMREC.....	14
Figura 2: Considerações para a seleção de uma estratégia.....	29
Figura 3: Visualização Estatística das Vantagens da Internacionalização.....	43
Figura 4: Influência no trabalho do marketing internacional.....	46
Figura 5: Localização da empresa .....	54
Figura 6: Enquadramento empresarial .....	55
Figura 7: Tempo no mercado internacional. ....	56
Figura 8: Freqüência das exportações .....	57
Figura 9: Percentual da produção (em volume) da empresa que é destinada ao mercado externo.....	58
Figura 10: Principais mercados importadores dos seus produtos.....	59
Figura 11: Forma de comercialização no mercado externo.....	60
Figura 12: Importação de Produtos .....	61
Figura 13: Motivos que levaram as empresas a exportarem .....	62
Figura 14: Fator do <i>marketing</i> utilizado para diferenciação. ....	64
Figura 15: Utilização de marca própria no mercado internacional. ....	65
Figura 16: Meios de promoção do produto no mercado internacional.....	66
Figura 17: Preferência por seus produtos.....	68
Figura 18: Definição do preço para exportação.....	70
Figura 19: Utilização do preço como diferencial no mercado internacional. ....	71
Figura 20: Aplicação de pesquisa para definir o preço.....	72
Figura 21: Utilização do preço como estratégia competitiva no mercado internacional. ....	73
Figura 22: Formas de cobranças utilizadas na exportação.....	74
Figura 23: Definição de mercado importador .....	75
Figura 24: Utilização da localização dos clientes como estratégia.....	76
Figura 25: Promoção específica para o mercado internacional. ....	77
Figura 26: Estratégia de promoção internacional para valorizar a marca.....	78
Figura 27: Ampliação das exportações. ....	81
Figura 28: Busca de novos mercados internacionais. ....	82
Figura 29: Aumento da participação nos mercados atuantes. ....	83
Figura 30: Atuação internacional tornou a marca consolidada nacionalmente.	84



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**AMREC** – *Associação dos Municípios da Região Carbonífera.*

**INCOTERMS** – *International Commercial Terms.*

**MDIC** – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

**OMC** – Organização Mundial do Comércio.

**SWOT** - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats.*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	TEMA	15
1.2	PROBLEMA	15
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	JUSTIFICATIVA	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>19</b>
2.1	GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR	19
2.1.1	Comércio Exterior Brasileiro	21
2.1.2	Política de Comércio Exterior	22
2.2	MERCADO EXTERNO	23
2.2.1	Por que exportar?	23
2.2.2	Para onde Exportar?	24
2.2.1	Avaliação da Capacidade Exportadora	25
2.3	COMERCIALIZAÇÃO	26
2.3.1	Exportação Direta	26
2.3.2	Exportação Indireta	27
2.3.3	Consórcios de Exportação	27
2.3.4	Estratégias de <i>Marketing</i>	29
2.3.5	<i>Marketing</i> Internacional	30
2.3.6	Profissional do <i>Marketing</i> Internacional	31
2.3.7	Mix de <i>Marketing</i> Internacional	31
2.4	INTERNACIONALIZAÇÃO	33
2.4.1	Internacionalização das Organizações	34
2.4.2	Teorias de Internacionalização	35
2.4.3	Teorias de Internação e o Paradigma Eclético	36
2.4.4	Teoria do Passivo da Internacionalização	37
2.4.5	Teoria do Ciclo de Vida dos produtos	37
2.4.6	Teoria da Escolha Adaptativa	38
2.4.7	Teoria da Internacionalização Incremental	39
2.4.8	Teoria das Redes – <i>Networks</i>	40

<b>2.5</b>	<b>BENEFÍCIOS E CUSTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
2.5.1	Benefícios.....	41
2.5.2	Custos .....	44
<b>2.6</b>	<b>AMBIENTES DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>45</b>
<b>2.7</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO .....</b>	<b>46</b>
2.7.1	Atuação Isolada .....	47
2.7.2	Criação de Subsidiárias .....	47
2.7.3	Cooperação.....	47
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1</b>	<b>TIPOS DE PESQUISA .....</b>	<b>49</b>
3.1.1	Pesquisa Bibliográfica .....	50
3.1.2	Pesquisa Descritiva ou de Campo .....	50
<b>3.2</b>	<b>ABORDAGEM DA PESQUISA .....</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>51</b>
<b>3.4</b>	<b>INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>3.5</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA .....</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>EXPERIÊNCIA DE PESQUISA .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1</b>	<b>PERFIL EMPRESARIAL – ATIVIDADE EXPORTADORA.....</b>	<b>53</b>
4.1.1	Localização da empresa .....	54
4.1.2	Enquadramento da empresa.....	55
4.1.3	Tempo no mercado Internacional .....	56
4.1.4	Frequência das exportações .....	57
4.1.5	Percentual da produção (em volume) da empresa que é destinada ao mercado externo.....	58
4.1.6	Principais mercados importadores dos seus produtos.....	59
4.1.7	Forma de comercialização no mercado externo.....	60
4.1.8	Importação de Produtos.....	61
4.1.9	Motivos que levaram as empresas a exportarem .....	62
<b>4.2</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>63</b>
4.2.1	Fator do mix de <i>marketing</i> utilizado para diferenciação.....	64
4.2.2	Utilização de marca própria no mercado internacional .....	65
4.2.3	Meios de promoção do produto no mercado internacional.....	66
4.2.4	Preferência por seus produtos.....	68

<b>4.2.5 Modificações feitas nos produtos para atender as exigências do mercado externo.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.6 Definição do preço para exportação.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2.7 Utilização do preço como diferencial no mercado internacional.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.8 Aplicação de pesquisa para definir o preço.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.9 Utilização do preço como estratégia competitiva no mercado internacional.....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.10 Formas de cobranças utilizadas na exportação.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.11 Definição de mercado importador.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.12 Utilização da localização dos clientes como estratégia de vendas.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.13 Promoção específica para o mercado internacional.....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.16 Estratégia de promoção internacional para valorizar a marca.....</b>	<b>78</b>
<b>4.2.17. Opções de atendimento a empresa para auxílio no pós-venda.....</b>	<b>79</b>
<b>4.3 PLANOS FUTUROS.....</b>	<b>80</b>
<b>4.3.1 Ampliação das exportações.....</b>	<b>81</b>
<b>4.3.2 Busca de novos mercados internacionais.....</b>	<b>82</b>
<b>4.3.3. Aumento da participação nos mercados atuantes.....</b>	<b>83</b>
<b>4.3.4 Atuação internacional tornou a marca consolidada nacionalmente.....</b>	<b>84</b>
<b>4.4 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
<b>4.4.1 Perfil Empresarial – Atividade Exportadora.....</b>	<b>85</b>
<b>4.4.2 Estratégias de Marketing.....</b>	<b>87</b>
<b>4.4.3 Planos Futuros.....</b>	<b>90</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>101</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado interno se tornou pequeno perante o avanço da globalização e as empresas buscaram se atualizar para assim poderem implantar seus produtos no mercado internacional. A globalização abrange de uma maneira geral a troca de produtos e serviços entre vários países do mundo, a quebra de barreiras na comunicação e também nos negócios. É possível dizer que a globalização equaliza as características de produtos e serviços de uma nação, para consumidores e clientes de outras (KUAZAQUI, 2007).

Quando uma empresa opta por explorar essas vantagens da globalização nos seus negócios, ela busca ter conhecimento sobre a estrutura econômica dos países que serão atingidos com as vendas, sendo que isto é de fundamental importância, pois influencia na escolha de quais produtos e serviços serão ofertados e quais competências deverão ser desenvolvidas pela empresa para atender as diferentes demandas (KUAZAQUI, 2007)

No estado de Santa Catarina, existe uma grande variedade de empresas de diferentes segmentos industriais que atuam no mercado internacional. Na Associação dos Municípios da Região Carbonífera - AMREC, que abrange os municípios de: Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga, alguns segmentos se destacam como exportadores como, o setor avícola, cerâmico, metal-mecânico, carbonífero, agrícola e plástico. (AMREC, 2011).



**Figura 1:** Municípios AMREC.  
**Fonte:** AMREC

A região carbonífera resalta-se nacionalmente como principal pólo cerâmico e disputa mundialmente o terceiro lugar no quesito importância de fornecimento. As indústrias do setor cerâmico da AMREC são especializadas na produção de pisos, azulejos, coberturas e cerâmicas velhas (AMREC, 2011).

Devido à importância das indústrias do setor cerâmico da AMREC, este trabalho tem como objetivo, demonstrar as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingresso no mercado internacional.

Este estudo foi dividido em quatro capítulos, sendo que no primeiro capítulo foram abordados o tema, o problema, o objetivo geral e os específicos e a justificativa referente ao tema escolhido.

No segundo capítulo, abordou-se a fundamentação teórica do estudo, onde estão descritos os dados adquiridos com a pesquisa bibliográfica aplicada. Apresentam-se neste capítulo, temas como globalização e comércio exterior, mercado internacional, internacionalização, benefícios e custos da internacionalização, ambientes de *marketing* internacional e estratégias de internacionalização.

O terceiro capítulo tem por foco explicar os procedimentos metodológicos aplicados no estudo, usados como base para estruturação e aplicação da pesquisa, definindo o tipo de pesquisa aplicada, abordagem da pesquisa, população e

amostra, o instrumento utilizado para a coleta de dados e a caracterização do ambiente de pesquisa.

No quarto capítulo estão inseridas as informações adquiridas devido à aplicação da pesquisa de campo, e a experiência adquirida pela acadêmica pesquisadora, durante o processo.

E finalizando, apresenta-se a análise geral dos resultados obtidos na pesquisa de campo, em seguida a conclusão geral do estudo em questão, seguindo-se para referências e apêndice.

## **1.1 TEMA**

As estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingressar no mercado internacional.

## **1.2 PROBLEMA**

Com o objetivo de aprimorar e conseguir manterem-se no mercado, as empresas buscam estratégias para que possam ser reconhecidas e desta forma aperfeiçoarem suas produções. Além do mercado interno, em que a concorrência já é acirrada, existem também as empresas que buscam clientes no exterior, concorrendo assim, com as empresas nacionais e também com empresas internacionais, desta forma as empresas necessitam de algo que as diferencie das outras. (KUAZAQUI, 2007).

A pesquisa de mercado é um importante instrumento no que se refere às transações entre países, sendo que cada país, possui sua cultura, língua e costumes, as empresas precisam estar preparadas para negociar com países completamente diferentes do seu, moldando assim cada tipo de negócio com um respectivo país, para evitar erros e falhas, e para que obtenham lucros ao invés de prejuízos. (KUAZAQUI, 2007).

O setor cerâmico da AMREC é um setor que possui uma vasta gama de indústrias que concorrem entre si no mercado interno, onde algumas destas indústrias buscaram se diferenciar e ampliar seus limites exportando (AMREC, 2011).

Sendo que as indústrias estudadas já possuem conhecimento sobre o comércio internacional, busca-se descobrir quais os principais fatores que as motivaram a exportar, e como as mesmas conseguem se manter e conquistar clientes no mercado internacional, desta forma buscando definir a utilização do *marketing* em suas negociações (AMREC, 2011).

Diante desta situação segue-se o seguinte problema: **Quais as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingresso no mercado internacional?**

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as estratégias de marketing que são utilizadas pelas indústrias cerâmicas da AMREC para ingresso no mercado internacional.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil exportador das indústrias que compõe o setor cerâmico da AMREC;
- b) Identificar a aplicação dos 5 P's de marketing que utilizam no mercado internacional;
- c) Identificar a utilização do *marketing* internacional no processo de internacionalização das indústrias exportadoras que compõe o setor cerâmico da AMREC;
- d) Apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo junto às indústrias exportadoras que compõe o setor cerâmico da AMREC.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Ao longo dos anos as empresas mundiais, passaram e ainda enfrentam o desafio de atrair clientes em potencial para adquirirem suas mercadorias, produtos ou serviços. Isso é devido ao fato da grande concorrência no mercado e a



dificuldade de satisfazer as necessidades de todos os clientes. Para buscarem se diferenciar as empresas perceberam que o simples fato de uma propaganda ou anúncio bem elaborado poderia ser o diferencial, fazer com que atraísse os clientes em relação aos seus produtos e destacando perante aos concorrentes.

Neste presente estudo busca identificar as estratégias de marketing que empresas já inseridas no mercado internacional utilizaram como diferencial em relação a seus concorrentes, e porque as mesmas se motivaram a abranger novos mercados.

Sendo que todas as empresas buscam abranger novos limites e conquistar clientes, tanto no mercado interno quanto no mercado internacional, o estudo tem por finalidade definir, quais os perfis empresariais das indústrias, como as indústrias utilizam seu mix de marketing para a venda e divulgação dos produtos no mercado internacional, as estratégias utilizadas para diferenciação perante novos mercados, tendo como foco de pesquisa as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC.

Analisando as estratégias utilizadas pelas mesmas, para que possa ser identificado como as indústrias cerâmicas investem no mercado internacional, sendo que isso seria um estudo que proporcionaria as empresas que buscam ingressar em novos mercados, ajudando assim no início da exportação de novos produtos da região para o mundo.

Todas as empresas do setor cerâmico que investiram no mercado externo continuam investindo no mesmo, suas estratégias de marketing internacional, de como se manter no mercado internacional são de grande importância, pois as empresas buscam sempre o jeito correto e que seja duradouro de investir no mesmo.

O presente estudo afeta diversos interessados, como: a acadêmica pesquisadora, as empresas em estudo, a universidade e empresas que futuramente irão buscar ingressar no mercado internacional.

Para a acadêmica pesquisadora o estudo é relevante, pois ampliará os conhecimentos adquiridos sobre o tema proposto, além de proporcionar maior conhecimento referente as empresas cerâmicas exportadoras da região e as estratégias de *marketing* utilizadas como meios principais para ingresso no mercado internacional.

Tendo em vista que as empresas exportadoras do setor cerâmico da AMREC, são fatores determinantes para a economia do estado de Santa Catarina e também para a economia do país, é interessante para as empresas obterem conhecimento das formas de *marketing* que são utilizadas atualmente como meio principal de ingresso no mercado internacional, e também para que futuramente possuam incentivos e meios de expandir o número de suas exportações e negociações.

O estudo é importante para a universidade, por obter em seus arquivos informações sobre estratégias de *marketing* com o tema voltado ao comércio internacional, possibilitando que mais acadêmicos possam adquirir o conhecimento sobre o tema em questão.

E por fim, o estudo pode ser de grande importância para as empresas que ainda buscam ingressar no mercado internacional, onde elas irão possuir como fonte de pesquisas realizadas com empresas que já atuam no mercado internacional, e as estratégias de marketing utilizadas para que esse ingresso seja realizado com sucesso.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é que fornece a base do estudo científico, com informações que visam auxiliar a compreensão da pesquisa e dos resultados obtidos no trabalho.

Neste capítulo apresentam-se os temas como, globalização e comércio exterior, mercado internacional, internacionalização, benefícios e custos da internacionalização, ambientes de *marketing* internacional, estratégias de *marketing* e estratégias de internacionalização.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR

A troca de mercadorias vem sendo exercida pela humanidade desde o começo da civilização. A atividade mercantil evoluiu, deixando de ser somente a troca de mercadorias que supria a necessidade dos países, para se tornar uma atividade economicamente ativa, contribuindo para suprir tanto a necessidade das pessoas como também para o desenvolvimento do país todo, dessa forma surgiu o comércio exterior (DIAS; RODRIGUES, 2007).

A queda de barreiras econômicas vem sendo nos últimos anos o modo de unir os países tanto em troca de conhecimentos culturais como a ampliação dessas negociações de compra e venda de produtos e serviços entre países. A globalização é a diminuição de barreiras geográficas e econômicas em que cada empresa poderá se relacionar com outras de países diferentes, respeitando a cultura de cada um (KUAZAQUI, 2007).

Não existem termos tão amplos que possam definir a complexidade e tudo que abrange o termo globalização, porém pode-se dizer que o fenômeno passou a ser reconhecido a partir do século XX e se expandiu de forma comum para todos os países, porém não influencia internamente da mesma forma em todos, causando impactos diferentes em cada país (CIGNACCO, 2009).

Pode-se considerar a globalização como um fenômeno multifacetado, pois abrange aspectos culturais, econômicos, comerciais, entre outros. Dessa forma a globalização gera entre países por todo o mundo cada vez mais formas de manterem-se conectados, diminuindo as dificuldades das negociações. As empresas buscam cada vez mais métodos avançados para que seus negócios sejam

realizados em menor tempo e com maior qualidade, podendo assim trabalhar como se estivesse realizando as vendas para dentro do seu próprio país (CIGNACCO, 2009).

Como o comércio internacional vem se ampliando como tendência, precisava-se de um órgão promissor que pudesse colocar limites entre as negociações mundiais, para isso foi criada a OMC (Organização Mundial do Comércio), para administrar, controlar e supervisionar os acordos entre os países (LOPEZ; GAMA, 2005).

“Com a criação da OMC, as barreiras ao livre comércio estão sendo gradativamente eliminadas. Por isso no dia-a-dia o mundo vai se transformando num só mercado, o mercado global” (MAIA, 2000, p. 61).

Como o fenômeno da globalização vem se acentuando cada vez mais, todas as empresas têm a alternativa de abranger novos mercados de consumo e a ter acesso a novas tecnologias e informações. Exportar nesse caso, seria uma forma de não limitar a empresa somente ao meio nacional, e sim, colocá-la no mercado internacional, de forma que seja possível alcançar o reconhecimento e permitir que ela seja requisitada, mundialmente (KUAZAQUI, 2007).

Sendo assim, uma empresa que adere ao mercado internacional, possui a chance de aprimorar a qualidade de seus produtos, melhorar a utilização da capacidade instalada, *Know-How* internacional, novas idéias e crescimento empresarial (LOPEZ; GAMA, 2005).

Apostando em uma prática de *marketing* eficiente, a empresa pode levar em consideração o *Marketing* Internacional, que visa “a realização das atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços para o exterior, visando à obtenção de lucro por meio da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” (LOPEZ; GAMA, 2005, p.23).

O aumento das trocas comerciais trouxe diversos benefícios aos países tanto sociais, quanto econômicos, como o aumento do número de mercados consumidores, que levou os produtores a aumentarem em grande escala a sua produtividade; as empresas possuem acesso a fornecedores e matérias-primas, dessa forma, tendo opções tanto de qualidade quanto de valores, que são agregadas aos seus produtos; os consumidores possuíram maior variedade de produtos para o consumo, podendo ter acesso a mercadorias tanto nacionais quanto

importadas; acesso a novas tecnologias e diferentes padrões de produção e por fim o aumento do fluxo monetário entre países (LOPEZ; GAMA, 2005).

Essas situações favorecem o crescimento e o desenvolvimento em igualdade para ambos, como a criação de novas alternativas de produção, unindo atividades em lugares diferentes, focando facilitar as negociações (DIAS; RODRIGUES, 2007).

Como a extração da matéria-prima concentrada nos países em que as possuem em maior abundância, e a produção em países em que a mão-de-obra é especializada ou barata (DIAS; RODRIGUES, 2007).

Buscando concentrar as atividades intensivas em tecnologia que as realizando nos países centrais ou em pólos tecnológicos, os desenvolvimentos de novos negócios formados em relação à peculiaridade dos países, e de suas necessidades, e a ampliação do contato entre países, facilitando o conhecimento de novas culturas, podendo utilizar a diversidade cultural para abrangência e criação de novos negócios (DIAS; RODRIGUES, 2007).

De acordo com Dias e Rodrigues (2007, p. 162), a idéia descrita abaixo mostra uma das principais vantagens da diversidade dos países abrangidos pela globalização, sendo:

A diversidade e a complexidade dos países e seus conflitos levaram necessariamente a difícil tarefa de construir mecanismos regulamentadores da economia internacional, obtidos através do consenso entre os Estados, fundamentados no entendimento da cooperação internacional.

A princípio, para isso existem as condições de venda que regem os meios em que o produto deverá ser exportado, fixando direitos e obrigações entre exportadores e importadores, estabelecendo o preço negociado entre ambas as partes, diminuindo a possibilidade de interpretações múltiplas e controversas (KUAZAQUI, 2007).

### **2.1.1 Comércio Exterior Brasileiro**

O Brasil, na década de 70, era conhecido pelo mundo, como um país que exportava produtos primários, produtos estes necessários na alimentação no planeta (KUAZAQUI, 2007).

Atualmente o Brasil já se tornou um país que apresenta grande quantidade de empresas exportadoras em seu território, sendo que a maioria dos

produtos, desde a matéria-prima até a industrialização do produto final são produzidos no próprio país, diferente da década de 70 onde se vendia a matéria-prima para outras nações que por sua vez transformavam-na, e depois a revendiam ao Brasil com preços elevados, esse fator ocorreu devido à evolução do país e de suas técnicas de comercialização (KUAZAQUI, 2007).

Porém curiosamente, dos tempos antigos até hoje, o Brasil possui a mesma participação em comércio exterior em relação tudo que é transacionado no mundo – menos de 0,5%, concluindo assim que o país cresceu, a população cresceu, porém não cresceu nossa parcela comercial no mundo (KUAZAQUI, 2007).

Apesar de as empresas buscarem diferenciação no mercado internacional, são poucos os incentivos disponibilizados que facilitam as exportações, sendo que além das dificuldades já encontradas como adaptação a novos mercados e um investimento maior, as empresas encontram barreiras, tarifárias, ou barreiras nas legislações dos outros países, o que as desestimula a tentarem abranger mercados diferentes (LOPEZ, GAMA, 2005).

De acordo com Kuazaqui (2007), existem três fatores básicos para que uma nação tenha crescimento e evolução, que são: alimentação, saúde e educação

A economia brasileira possui defasagem nesses três fatores, dessa forma de nada adianta investimentos em *marketing* de produtos para a exportação se não possui uma base sólida como referencial de qualidade (KUAZAQUI, 2007).

### **2.1.2 Política de Comércio Exterior**

A política de comércio exterior é o ato de o governo garantir e consentir que as empresas nacionais visem exportar e tenham acesso a isso de forma legal, com vistas à consecução e a salvaguarda de objetivos nacionais (LOPEZ, GAMA, 2005).

Desta forma, Lopez e Gama (2005, p. 177), descrevem as obrigações governamentais em relação a incentivos a exportação, sendo,

O governo deve procurar oferecer condições necessárias à iniciativa privada de incremento e consolidação do comércio em âmbito mundial, por meio de sistemas e procedimentos compatíveis com o interesse nacional no momento, valendo-se para tanto, de mecanismos e instrumentos de apoio, principalmente nas áreas administrativa, fiscal/tributária, de financiamento, cambial/monetária, de promoção, de infraestrutura e de logística.

O governo deve proporcionar as empresas que atuam ou queiram atuar no cenário internacional suporte e incentivos para que possam ser competitivas internacionalmente, desta forma incentivando as empresas a buscarem realizar negociações internacionais, trazendo para o país maior fluxo na economia, e movimentando o mercado nacional e internacional (LOPEZ, GAMA, 2005).

Desta forma o governo estaria promovendo o nome do país através das empresas nacionais que buscassem exportar, tornando o mercado brasileiro mais atrativo e reconhecido mundialmente (LOPEZ, GAMA, 2005).

## **2.2 MERCADO EXTERNO**

Ao buscar envolver-se com o exterior, a empresa desenvolve nova cultura e aprimora seus métodos administrativos e organizacionais, assim a empresa também irá se aprimorar na estratégia mercadológica, á assimilação de novas técnicas de produção e da comercialização e a utilização de planos de *marketing* mais sofisticados (KUAZAQUI, 2007).

De acordo com Cignacco (2009, p. 99), “a empresa deve projetar suas atividades dentro de um plano estratégico, considerando os recursos, o tempo disponível, e o plano de ação”.

Dessa forma a empresa que decide se lançar no mercado exterior precisa realizar um estudo para obter informações sobre o mercado que irão investir sobre o produto a pedido do mercado, e as formas de transpor as barreiras culturais. Existem alguns fatores que incentivam a atividade internacional e devem ser considerados quando da decisão de exportar (CIGNACCO, 2009).

### **2.2.1 Por que exportar?**

Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência das pessoas, ao exportar a empresa adquire experiência e produz produtos com maiores tecnologias, e que pode levar a internacionalização (LOPEZ; GAMA, 2005).

Com a exportação a empresa consegue buscar novos mercados de consumo e possui acesso ao conhecimento dos países de destino, como a

tecnologia local e os métodos de industrialização. Empresas locais não possuem condições estruturais para competir com empresas globais (KUAZAQUI, 2007).

Nem todas as empresas necessitam entrar no mercado global, algumas empresas locais, precisam somente vender para o mercado local e não possuem necessidade de exportar, operar somente no mercado interno, é mais seguro e mais fácil, sem que haja a carência de aprender o idioma nem estudar a legislação de outros países, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Uma empresa que se mantém em um único ritmo de produção, e sempre com os mesmos clientes, será sempre uma empresa básica, e não poderá evoluir para que se torne uma empresa maior, e tenha seu nome conhecido, por outro lado, uma empresa que busca sempre estar atrás de novidades e busca sempre adquirir clientes em diversas áreas, sempre será uma empresa competitiva e conhecida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

### **2.2.2 Para onde Exportar?**

Para que haja venda de produtos que são produzidos dentro do Brasil, precisa-se saber para onde exportar. Existe uma grande gama de produtos que podem ser exportados, porém se deve analisar para onde exportar cada tipo de produto, e qual o melhor país para receber esse tipo de mercadoria. Cada país possui uma lei específica sobre os produtos que podem ser importados, alguns impõem controles de ordem sanitária, burocrática e documental, bem como limites quantitativos (KUAZAQUI, 2007).

Quando a empresa decide exportar, ela precisa definir qual o melhor destino para realizar a venda de seus produtos, para que uma empresa busque o país correto que se interessará pelo seu produto, ela deve monitorar o mercado ao seu redor, nenhuma empresa consegue desenvolver uma estratégia de internacionalização sem avaliar seu posicionamento no mercado (KUAZAQUI, 2007).

Desta forma a empresa precisa conhecer os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes e estudar seus clientes em potencial, bem como o mercado em que estará inserindo seus produtos, levando em consideração a cultura, as tendências sociais e políticas (KUAZAQUI, 2007).

As empresas primeiramente devem exportar seus produtos para países vizinhos ao seu, países em que a economia esteja estabilizada e exista a



possibilidade de expansão de vendas em que não se haja muitos concorrentes ou produtos similares. Países em que a cultura seja parecida e que os habitantes possuam hábitos de consumo semelhantes aos clientes nacionais, para que em um primeiro momento a mesma não necessite atribuir mudanças no produto a ser exportado (LOPEZ; GAMA, 2005).

A empresa só terá sucesso se compreender onde esta tentando inserir seu produto para que ela possa saber se obterá resultados positivos. Desta forma deve ser feito um estudo de mercado para ver se o seu produto obterá aceitação, se o mercado que ela pretende abranger esta apto para receber seus produtos ou serviços, e se existe no mercado em que se procura exportar, interesse no seu produto, isso só pode ser possível mediante a pesquisas e estudos detalhados do ambiente de mercado e esses estudos podem ser realizados através da utilização do *marketing*. (KUAZAQUI, 2007).

Sendo assim, a empresa deve buscar caminhos, para conhecer seus futuros clientes, uma das formas mais fáceis de fazer isso é visitando o país onde deseja atuar. Planejar essa visita também é fundamental, a empresa deverá estar preparada com todo o conhecimento necessário sobre o país, sobre o grupo que busca como cliente, seus costumes, cultura e tradições, assim realizar um estudo sobre determinado produto que pode ser vendido e qual a estratégia que deve ser utilizada (KUAZAQUI, 2007).

O planejamento inclui organizar o itinerário, comunicar a visita com antecedência, elaborar catálogos e amostra e preparar listas de preços e brindes, a pesquisa é fundamental, independente do modo que será utilizado para adquirir os dados, seja por um funcionário da empresa, representante no exterior ou ainda por meio de uma firma especializada (KUAZAQUI, 2007).

Portanto, a empresa precisa investir no *marketing*, pois dessa forma estará tornando sua empresa conhecida aos futuros clientes. (DIAS; RODRIGUES, 2007).

### **2.2.1 Avaliação da Capacidade Exportadora**

Após compreender e conhecer o mercado externo em que se vai investir, a empresa deve fazer um diagnóstico interno, uma análise de suas forças e fraquezas (KUAZAQUI, 2007).

Dessa forma a empresa irá avaliar sua capacidade exportadora em relação ao mercado estudado, de forma a conhecer seu potencial em relação aos seus competidores (LOPEZ; GAMA, 2005).

Esta análise se chama Análise *SWOT*, que identifica o poder da empresa e seus limites. É a análise dos seus pontos fortes e pontos fracos (LOPEZ; GAMA, 2005).

Como Lopez, Gama (2005, p. 31) descreve: “A análise dos pontos fortes e fracos indica as áreas em que a empresa é boa e aquelas em que ainda há espaço para melhorias estruturais.”

Toda e qualquer tipo de empresa possui seus gargalos, suas dificuldades e seus pontos fracos mais cabe aos gestores e colaboradores fazerem tudo ao seu alcance para poder corrigir esses problemas, sendo que cada empecilho pode atrapalhar o desenvolvimento de uma empresa e inibir sua capacidade de exportação e sucesso no mundo globalizado, pois a cada momento se torna mais intolerável erros e atrasos na produção, e o aparecimento de mais concorrentes dando uma ampla opção de escolha a seus clientes (LOPEZ; GAMA, 2005).

Em relação aos pontos positivos eles se tornam simples, porém eficazes, pois basta apenas às empresas possuírem preços acessíveis, um lado comercial bem preparado, entregar as mercadorias sempre nas datas estipuladas, e manter um pós-venda eficiente, isso fará com que a empresa transmita a imagem de seriedade e comprometimento, aos seus clientes (KUAZAQUI, 2007).

## **2.3 COMERCIALIZAÇÃO**

Quando um produto é produzido em uma empresa em um país e vendido a uma empresa de outro país, é definido como exportação (LOPEZ; GAMA, 2005).

A exportação de um produto acontece quando o mesmo é disponibilizado ao comprador estrangeiro em local e prazo estipulado sem contrato de compra e venda internacional, sendo o local de entrega chamado de fronteira comercial (LOPEZ; GAMA, 2005).

### **2.3.1 Exportação Direta**

É a venda direta a comprador situado em outro país, mesmo que a negociação seja desenvolvida por um ou mais agentes ou representantes do exportador, que estejam localizadas no exterior e recebam uma comissão por esse serviço. Para esta forma de exportação é essencial que o vendedor tenha um bom conhecimento de todos os assuntos contidos neste trabalho, pertinentes ao comércio exterior (LOPEZ; GAMA, 2005).

A exportação direta funciona da seguinte maneira: O exportador é responsável por todos os detalhes, desde a negociação e entrega do produto até a cobrança. Isto exige da empresa o conhecimento do processo de exportação em toda a sua extensão, o que quer dizer: mais atenção administrativa, empenho de recursos humanos e de tempo. Embora mais ambiciosa essa modalidade possa ser a mais lucrativa e propiciar um maior crescimento no mercado internacional, pois disponibiliza a empresa conhecimento amplo sobre os procedimentos necessários para realizar a exportação. (APRENDENDO A EXPORTAR, 2011).

### **2.3.2 Exportação Indireta**

Envolve a figura de um comprador no mercado interno, e vendedor final ao exterior, ou seja, o efetivo exportador, por que cuida da comercialização do produto no mercado externo (LOPEZ; GAMA, 2005).

Nesta modalidade a empresa utiliza os serviços de outra, cuja função é encontrar compradores para seus produtos em outros mercados. Esta modalidade requer a participação de uma empresa mercantil, que adquire mercadorias no mercado interno para posterior exportação. (APRENDENDO A EXPORTAR, 2011).

### **2.3.3 Consórcios de Exportação**

Buscando lançar seus produtos no mercado internacional, pequenas empresas se tornam parceiras para transformar seus produtos em produtos conhecidos internacionalmente. Junto com essa parceria, as empresas criam uma estrutura empresarial permanente que gera um pacote de oferta exportável formado pelos produtos dos membros que a compõe. Essa nova sociedade criada possui independência jurídica total das empresas que lhe deram origem, ambas serão apenas sócias (CIGNACCO, 2009).

Para Cignacco (2009, p. 218) “a função específica e primordial do consórcio é comprar a produção dos seus parceiros destinada à exportação e levar o total de ofertas exportáveis aos mercados externos”.

O consórcio é um empreendimento que possui uma grande variedade de atividades exercidas no comércio internacional, desde a venda da mercadoria até a entrega no seu país de destino (CIGNACCO, 2009).

A empresa que participa de um consórcio possui maiores benefícios perante os clientes no mercado internacional, pois como participam de uma junção de pequenas empresas, poderão exportar produtos em maiores quantidades, aumentando assim, suas oportunidades de negociações (CIGNACCO, 2009).

O consórcio apresenta alguma incerteza para as empresas. As pequenas empresas, por exemplo, que fazem parte do consórcio, individualmente possuem pouco conhecimento sobre o mercado que irão trabalhar, dessa forma muitas vezes são desprivilegiadas, e encontram barreiras para se inserir no mercado internacional (CIGNACCO, 2009).

Algumas das dificuldades encontradas são o desconhecimento das fontes de informação sobre as oportunidades comerciais internacionais; a ignorância sobre as rotinas operacionais, documentais e financeiras do comércio exterior; os preços não competitivos no mercado mundial; o volume limitado para exportação, que não satisfaz o pedido mínimo requerido pela demanda internacional e a falta de verba para realizar atividades de pesquisa dos mercados internacionais ou para desenvolver atividades promocionais internacionais (CIGNACCO, 2009).

Para amenizar essas desvantagens, o consórcio busca padronizar o processo de exportação de todos os membros do grupo, podendo centralizar empresas que tenham o mesmo produto, ou produtos que sejam complementares ou agrupar empresas que possuam produtos de áreas diferentes e que abrangem várias necessidades do mercado externo (KUAZAQUI, 2007).

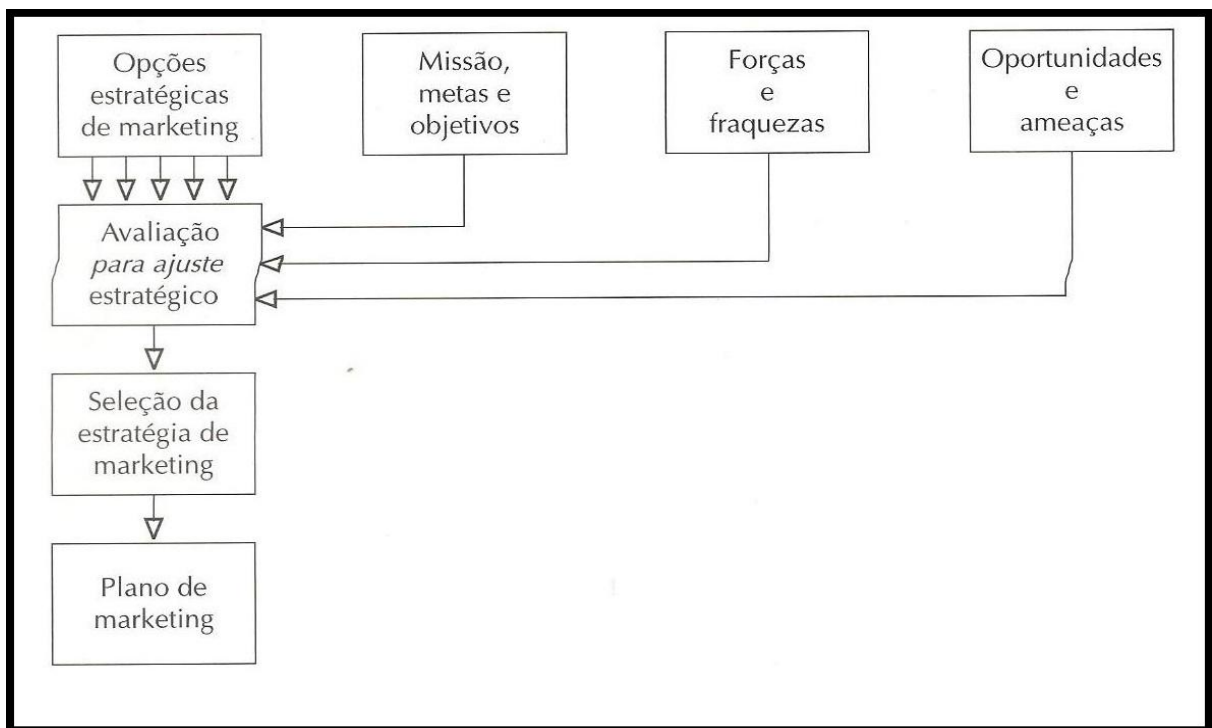
O consórcio pode ser dividido em duas partes, onde se pode ter o consórcio especializado onde os produtos que fazem parte do consórcio são produtos homogêneos, ou seja, todos os produtos são produtos de um único segmento, e a segunda parte são os consórcios heterogêneos ou plurissetoriais que abrangem uma ampla gama de produtos (CIGNACCO, 2009).

### 2.3.4 Estratégias de Marketing

Para definir as estratégias de *marketing* de uma empresa, produto ou serviço, se faz necessário levar em consideração alguns fatores, que são chamados de características estratégicas e estágio do item, da empresa ou do produto em questão, conforme se observa abaixo (FERREL et al., 2000, p.105),

O gerente de *marketing* avalia todas as opções estratégicas a luz da missão, das metas e dos objetivos, das forças e fraquezas e das ameaças e oportunidades da empresa para criar uma estratégia de *marketing* que proporcione o melhor ajuste estratégico global.

Dessa forma, realizando um estudo dos fatores que influenciam na empresa, o gerente de *marketing* poderá determinar os principais fatores a serem levados em consideração para que sua estratégia de *marketing* seja a peça que une a empresa ao seu ambiente. Um bom estudo permite a empresa um aproveitamento máximo das capacidades potenciais que os fatores internos e externos podem fornecer (FERREL et al., 2000).



**Figura 2:** Considerações para a seleção de uma estratégia.

Fonte: FERREL, et al. (2000, p. 106).

Como demonstra a Figura 1, nas opções estratégicas de marketing, são acopladas as informações da empresa como: missão, metas e objetivos, análise das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa possui, todos esses

pontos devem ser analisados como base de pesquisa para a empresa buscar informações e realizar uma seleção das melhores estratégias criadas levando em consideração os fatores de mercado e público-alvo que a empresa deseja conquistar. Após selecionadas as melhores estratégias de marketing, a empresa cria o seu plano de marketing onde define a melhor aplicação para chegar ao resultado esperado.

### **2.3.5 Marketing Internacional**

O *marketing* internacional não pode ser visto apenas como uma simples adaptação do *marketing* em relação aos trâmites internacionais é preciso dimensioná-lo como uma nova e relevante área e ideia com estrutura autônoma a ser aplicada no mercado externo (KUAZAQUI, 2007).

Quando uma empresa busca abranger um novo mercado e implantar seus produtos no mercado exterior, ela não pode apenas buscar atender as necessidades dos clientes que abrange em território nacional, sendo assim, precisa buscar conhecer seus novos clientes em potencial. (KOTLER, 2003).

Para uma empresa, a busca por atender o mercado internacional pode ser abordada como a melhor tática de crescimento. Todos os setores precisam evoluir, os produtos são atingidos pelas melhorias necessárias, as equipes precisam expandir seus conhecimentos e suas áreas de abrangência, dessa forma até mesmo os consumidores do mercado de origem aumentam seus interesses pela mercadoria ofertada (KOTLER, 2003).

No mercado internacional as empresas precisam se adequar para que possam ingressar, e adequar seus produtos ao mercado em que vão ser implantados, para assim poderem estabelecer sua campanha de marketing. A estrutura econômica dos países é de fundamental importância, pois influencia quais produtos e serviços serão ofertados e quais competências deverão ser desenvolvidas pelas empresas para atender suas diferentes demandas (KUAZAQUI, 2007).

O marketing internacional é uma parte do processo de uma empresa que busca entrar no mercado global, onde são aplicadas as estratégias do mercado nacional, porém voltadas para um público alvo diferente, em um país diferente, com

cultura e necessidades diferentes, onde ainda terá que buscar clientes em potencial (KOTLER, 2003).

### **2.3.6 Profissional do *Marketing* Internacional**

O construtor do marketing que a empresa irá apresentar para atingir o mercado externo precisa ser alguém capacitado para identificar, monitorar e gerenciar os componentes que fazem parte direta e indiretamente de todo o negócio da empresa e deixar o cliente literalmente com vontade de fazer parte desse negócio (KUAZAQUI, 2007).

Muitos são os serviços e produtos disponíveis para o cliente internacional, ele tem acesso a múltiplas escolhas e quer ser surpreendido. Essa é a missão do profissional do *marketing* no mercado externo, propor situações diferentes e deixar os compradores admirados com o seu trabalho e interessados pelo seu produto (GERTEINY, 2010).

O profissional do *marketing* internacional precisa primeiramente se desprender das ideias iniciais do seu trabalho e voltar suas reflexões para a nova realidade da empresa no contexto mundial. Após ter esclarecido bem sua meta de alcance, o profissional precisa ter a disposição ferramentas necessárias para trabalhar com o todos os aspectos do Mix que envolve esse desafio: os bens, os serviços, os eventos, as experiências, as pessoas e todas as informações referentes à companhia para que ela seja bem vista pelos novos clientes (GERTEINY, 2010).

### **2.3.7 Mix de *Marketing* Internacional**

O mix de *marketing* internacional pode ser definido como um conjunto equilibrado de produtos e serviços estruturados através de pesquisas para se alcançar o portfólio ideal. É o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. (KUAZAQUI, 2007).

A fórmula tradicional utilizada para especificá-lo é chamada 4Ps – produto, preço, praça e promoção. Além desses quatro pontos principais que devem ser levados em consideração, existe ainda o quinto “P”, que atualmente é considerado fator importante nas negociações dos produtos, o pós venda (KOTLER, 2003).

O produto é definido como algo que possa ser oferecido a um determinado mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Com este ponto de vista como parâmetro, pode-se dizer que o produto é um bem de compra e venda que é direcionado e desenvolvido para atender as necessidades de um consumidor em potencial. O produto ou serviço é o que define o segmento para qual a empresa está atuando. São considerados produtos, bens tangíveis e também intangíveis, isso inclui serviços, pessoas, lugares, eventos, organizações e ideias (KOTLER, 2003).

O preço é o fator determinante para qualquer empresa de negócios, e é também um fator de escolha, pois é através da sua estruturação que a empresa resolve se busca vender mais, por um valor menor, ou vender pequenas quantidades com um valor mais elevado do que a média do mercado (KOTLER, 2003).

Para estabelecer uma política de preço a ser aplicada em uma região nova de atuação é requisito conhecer as características econômicas do local, bem como o poder aquisitivo da população (KUAZAQUI, 2007).

Completando essa idéia de preço, é preciso considerar o valor do produto ou serviço a ser ofertado aos olhos do cliente. Depende da necessidade que existir, parte-se do princípio que um produto é colocado no mercado para assistir alguma necessidade anterior, o cliente estará disposto ou não a bancar os custos para usufruir da mercadoria ofertada. É preciso que essa coerência exista para evitar decepções com as vendas e desvalorização aparente. Destas definições básicas pode-se tirar uma conclusão importante: na verdade quem estabelece o preço do produto ou serviço não é a empresa e sim o cliente e seu contexto (KUAZAQUI, 2007).

Além de a empresa desenvolver produtos a serem negociados em determinados mercados, ela também necessita divulgar os mesmos pelos meios de comunicação, para que sejam conhecidos pelos consumidores e clientes. Essa propaganda é chamada de promoção e para que seja colocada em prática precisa levar em consideração alguns fatores importantes como quais as ferramentas que serão utilizadas para que a mesma funcione com sucesso. (KUAZAQUI, 2007).

Conforme Kuzaqui (2007) existem quatro fatores importantes que compõe o mix de *marketing*, que são:



**a) Propaganda:** a propaganda tem o intuito direto de vender produtos e serviços constituindo uma forma paga de divulgação da empresa, produtos e serviços;

**b) Promoção de venda:** as promoções de venda são incentivos de curto prazo com o objetivo principal de aumentar as vendas de um produto ou serviço específico;

**c) Relações Públicas:** Desenvolvimento de boas relações com os diferentes públicos (interno e externo) de interesse da empresa para obtenção de publicidade favorável;

**d) Venda Pessoal:** apresentação oral para compradores em potencial, como propósito de realizar vendas de produtos e serviços.

Para encerrar esse processo do mix do *marketing* internacional, tem-se o pós-venda que é a fase que se inicia logo após o momento da compra de uma mercadoria. É a partir desse momento o consumidor passa a usufruir do produto adquirido. Porém, uma vez efetuada a venda e a entrega, o contato com o cliente ainda não se encerrou, o pós-venda precisa dar suporte aos consumidores, com o objetivo de mantê-los satisfeitos e fidelizados (IFD BLOG, 2011).

Tendo o pós venda como diferencial, as empresas buscam novas formas de agradar aos clientes após a venda já ter sido realizada, existem empresas que criam departamentos próprios que cuidam do atendimento ao cliente depois que a venda já foi efetuada, para assim garantir e manter os clientes fiéis a mesma (IFD BLOG, 2011).

## 2.4 INTERNACIONALIZAÇÃO

O processo de internacionalização ocorre quando empresas buscam vender seus produtos não só no seu país de origem, mais também em outros países. Esse processo inicia-se quando a empresa decide exportar, em um primeiro momento em pequenas quantidades e para países semelhantes, e em seguida, em quantidades maiores e países de diferentes culturas, até o ato de abrir uma ou mais filiais em outros países, e começar a produzir seus produtos nos mesmos (KOTLER, 2000).

Nos países desenvolvidos o processo de internacionalização das grandes líderes do mercado interno começou a bastante tempo. O que se encontra de novo é

a atuação das empresas de países recém-industrializados que já estão competindo externamente, inclusive com instalação de unidade produtivas no estrangeiro (GOMES, et al, 2009).

No Brasil, e nos países em desenvolvimento as empresas que começam a investir no exterior, foram consideradas entrantes tardias no mercado, chamados como “*late movers*”, conforme Gervasoni (2009, p. 113) “no ano de 2005, apenas 30 organizações brasileiras tinham empresas em outros países, ou seja, desenvolveram o processo de internacionalização”.

A situação em 2011 já se apresenta diferente, 49 empresas participam do ranking da internacionalização. Com a superação da crise de 2008, que havia quase anulado as ações para fora, o ano de 2010 foi repleto de altos investimentos e aquisição no mercado externo. Deixando como consequência um ano de 2011 com uma alta colheita de lucros. As companhias internacionalizadas mantiveram a maior parte (30,9%) de suas operações na América do Sul, seguida pela Europa (21,1%) e pela Ásia (16,8%) (EXAME, 2011).

#### **2.4.1 Internacionalização das Organizações**

Com a expansão das negociações e a globalização, as empresas foram forçadas a buscar se integrar a novos patamares e a conseguirem expandir seus negócios internacionalmente (SANTOS, et al, 2006).

As empresas que conseguem adentrar no comércio internacional possuem acesso a mercados maiores e conseqüentemente isso aumenta o nível de competitividade, fortalecendo a especialização, o aprendizado, e o aumento da base financeira para desenvolvimento e investimento tecnológico (SANTOS, et al, 2006).

De acordo com Loncan (2010, p. 12) “[...] o aumento da liberalização dos mercados ao redor do globo, e especialmente a abertura de economias anteriormente protegidas, facilitou e algumas vezes necessário, o processo de expansão das firmas, em direção aos mercados internacionais.”

Exportar pode ser uma atividade de grande valia para as empresas desde que isso ocorra de forma planejada, consciente e que as empresas possuam conhecimento sobre as regras exercidas no comércio exterior, no contrário, a experiência pode gerar prejuízo para a empresa. A informação é essencial. É preciso possuir conhecimento sobre os aspectos internos da empresa, como capacidade de

produção, custos, e também é necessário conhecer os aspectos externos, como custos de exportação, diferenças na troca de moedas, que muitas vezes não são mencionados (LAYDINER, 2003).

Podem iniciar a exportação, as empresas que assimilam isso como oportunidade de abranger sua capacidade de competitividade no mercado. A exportação é um investimento a médio e longo prazo para as empresas, pois exige planejamento de recursos e paciência, além disso precisa-se estudar o país para onde irá começar a exportar, ou seja, a empresa precisa ter um plano, para que a atividade de exportar acrescente de forma positiva para sua e não traga futuras decepções (MINERVINI, 2001).

#### **2.4.2 Teorias de Internacionalização**

A internacionalização não pode ser considerada um fenômeno dos dias atuais. Contudo, a dimensão, crescimento e características que a internacionalização atingiu nas últimas décadas é que tornam este fenômeno relevante, dando-lhe um novo fôlego e justificando um interesse renovado no seu conhecimento (KOVACS; MORAES, 2005).

A internacionalização dos negócios e da sociedade nasceu nas mais antigas civilizações, quando do processo de troca de matérias-primas, produtos acabados ou semi-acabados, serviços, dinheiro, idéias e pessoas. A partir do século XVI, o padrão foi definido pelas trocas internacionais entre os Estados Europeus e as suas ramificações (KOVACS; MORAES, 2005).

De forma a elucidar melhor os diferentes pontos de vistas sobre esse processo que cresceu exponencialmente, foram criadas teorias para explicar por que as empresas hoje, e desde os primórdios da globalização, estão se internacionalizando. Essas teorias elucidam a dinâmica comportamental da internacionalização e revelam parte das motivações para a ocorrência desse fenômeno. (LONCAN, 2010).

As teorias explicativas da internacionalização são agrupadas em quatro grandes tipos: as que abordam os estádios de internacionalização evolutivos; as que analisam a internacionalização do ponto de vista do investimento, dos custos de transação e da localização; as que abordam a internacionalização do ponto de vista das redes – *networks* e, por último, as que interpretam a internacionalização do

ponto de vista das opções estratégicas das empresas com vista a melhorarem a competitividade e maximizarem a sua eficiência (VIANA; HORTINHA, 2005).

Por outro ponto vista, utilizou-se de duas abordagens distintas sobre essas teorias. De um lado, um relato com fundamentos de características econômicas e industriais, altamente objetivos. Pelo outro lado, o comportamento organizacional é o foco dos estudiosos, com variáveis bem mais subjetivas (HEMAIS, 2005).

### **2.4.3 Teorias de Internação e o Paradigma Eclético**

A teoria da Internação, também chamada de “Internalização” é a mais atuante do grupo de teorias aplicáveis a internacionalização. Essa teoria possui uma abordagem com base em critérios econômicos e foi construída com fundamento nas teorias econômicas de custos de transação de Coase (1937) e da teoria do crescimento de firma de Penrose (1959) (LAYDNER, 2003).

Qualquer produto, serviço, tecnologia, know-how ou atividade pode ser internalizado em outros países, desde que existam vantagens de custos de transação, que também determina quando e onde esse movimento deve acontecer. A empresa internacionalizada considerará vantajoso internalizar sua atividade quando os custos de aplicar no mercado externo forem menores que no mercado doméstico (CARVALHO; GOMES, 2007).

O contexto principal da teoria da Internação tem como base a ideia de que a decisão da empresa entre produzir no seu próprio país ou produzir no exterior depende principalmente da análise das vantagens diferenciais da empresa com relação aos concorrentes, das características do país em que irá atuar e do segmento da empresa (MELSOHN, 2006).

Como uma síntese da Teoria da Internalização, Dunning (2003) propôs o Paradigma Eclético, cujo termo remete exatamente à ideia de que uma explicação completa das atividades transnacionais de uma empresa precisa apoiar-se em diversas frentes da teoria econômica. Nesta conjectura, agregam-se aos pré-requisitos de uma firma para internalização a busca pelas vantagens de localização, prospectivas de oportunidades de mercado e pelos atrativos específicos de determinados países, que compensem os custos locais de instalação e operação,

como *know-how* e acesso privilegiado a ativos agregadores de valor (GOUVEIA, 2010).

Ambas as teorias mencionadas, apresentam a concepção de que a necessidade de potencializar seus ativos intangíveis incentiva a internalização de uma determinada firma. Tais concepções buscam, por exemplo, garantias de alavancagem, prática plena ou temporária de monopólio, acesso privilegiado às fontes de matérias-primas e/ou mão-de-obra qualificada (GOUVEIA, 2010).

#### **2.4.4 Teoria do Passivo da Internacionalização**

A Teoria dos Passivos é a terceira das teorias do segmento de estudo do ponto de vista econômico e também o canal de partida para uma perspectiva crítica a internacionalização das empresas. O foco dessa teoria, chamada de “*Liability of Internationalization*”, é especificamente o custo desse processo para a firma (LONCAN, 2010).

Esta análise da internacionalização, leva em consideração os valores despendidos com a tentativa de ser estrangeiro no mundo dos negócios. Ponderam-se fatores como a falta de informações sobre o mercado de interesse, pouca habilidade com os costumes e hábitos locais, discriminação por parte do governo, dos fornecedores e dos clientes do comércio local (LONCAN, 2010).

Outros passivos agregados para se tornar uma multinacional são os considerados na implantação do negócio, como despesas com montagem de estrutura de trabalho, recrutamento, construção de um sistema de gestão focado nas necessidades locais e ainda de uma rede de contato externa (LU; BEAMISH, 2004).

Custos elevados referentes à internacionalização são derivados da coordenação de operações internacionais, além da dificuldade de lidar com os diversos aspectos macroeconômicos e estruturais de cada região ou país, e ainda é preciso relevar os enfoques financeiros externos como taxas de câmbio, processos inflacionários de transações e possivelmente, demais atribuições negativas de influência local (GUISINGER, 2001).

#### **2.4.5 Teoria do Ciclo de Vida dos produtos**

A Teoria do Ciclo de Vida dos produtos aborda as vantagens do dinamismo da tecnologia nos países. Esse método leva em conta que os avanços de modernização dos produtos chegam com tempos diferentes em cada região econômica do continente e se aproveita dessa situação típica (DIAS, 2007).

Inicialmente, os produtos são testados e produzidos em países de elevado rendimento e consumo, que posteriormente os exportam para outros mercados. Sendo que os mercados têm diferentes graus de desenvolvimento, dá-se posteriormente o efeito de imitação dos outros países ricos que, inicialmente importadores do produto, passam igualmente a exportá-lo. Numa fase subsequente, os países menos desenvolvidos, entram na corrida, explorando vantagens em termos de custos. Quando o produto se torna antiquado, começam novas pesquisas e o ciclo inicia-se novamente (DIAS, 2007).

#### **2.4.6 Teoria da Escolha Adaptativa**

A Teoria da Escolha Adaptativa relata que quando o ambiente sofre mudanças, as organizações precisam se ajustar e sustentar a sobrevivência no meio em mutação. Desse ponto de percepção a internacionalização pode ser considerada como um desafio que o ambiente impõe sobre as organizações (LAM; WHITE, 1999).

Apesar de muitos dos dilemas que surgem com a adaptação a necessidade da internacionalização ser comum a todas as organizações, as soluções gerenciais encontradas são distintas na maioria das vezes. Dilemas iniciais como as metas de estrutura, recrutamento, sistema de gestão e a definição da própria estratégia de movimento para outro país são lidados de forma excepcional diante da realidade de cada firma. Exige-se que esses dilemas interajam e sejam convergentes, já que ocorrem de forma simultânea, não cronológica (KOVACS; MORAES, 2005).

Esse modelo de internacionalização considera que os gerentes são indivíduos racionais que têm suas limitações cognitivas e ressalta críticas quanto a sua eficácia e exatidão nos argumentos definidos na hora das mudanças. Discute-se muito nas literaturas sobre essa teoria a interrogação de que se é suficiente adaptar-se, sem evoluir ou criar novos produtos e processos (KOVACS; MORAES, 2005).

#### **2.4.7 Teoria da Internacionalização Incremental**

A Teoria da Internacionalização, também chamada de modelo de Uppsala, surgiu na década de 70, na Universidade de Uppsala na Suécia, sucedida pela Escola Nórdica de Negócios Internacionais. Nesta época começaram a surgir diversos estudos sobre o processo de internacionalização das empresas suecas e um dos impactos mais importantes desse novo pensamento, foi fazer com que os processos de internacionalização deixassem de ser examinados puramente como elemento econômico para serem também analisados sob a perspectiva do Comportamento Organizacional (KOVACS; MORAES, 2005).

Com a abordagem desses novos aspectos, a firma internacional é definida como uma organização caracterizada por processos cumulativos de aprendizagem e que apresenta uma complexa estrutura de recursos, competências e influências, não apenas um conjunto de números e estatísticas. Este modelo ilustra a internacionalização da empresa como um processo de aprendizagem em que a empresa investe recursos gradualmente e adquire conhecimentos sobre determinado mercado internacional de maneira incremental (SALVADOR; PESSOA, 2009).

O conceito de funcionamento do processo de internacionalização é proposto com a apresentação de quatro estágios distinto de desenvolvimento gradual: atividades de exportação irregulares, atividades de exportação por meio de representantes, escritórios de vendas e produção local. Segundo, Johanson e Wiedersheim-Paul (1975), nem todas as empresas seguem os quatro estágios da cadeia de estabelecimento. Outro ponto de vista sobre este modelo que os mesmos autores relatam é a busca por negócios com países vizinhos ou de proximidade cultural, o que facilita o entrosamento gradativo.

Por outro lado, os autores ressaltam ainda que a maioria dos dirigentes empresariais possui pouco conhecimento no que se refere aos mercados estrangeiros – mesmo aqueles mais similares ao mercado doméstico – e que seus planejamentos de internacionalização originam-se justamente da sua carência de evitar os riscos do processo. Justamente para sobrepor essa deficiência, as empresas internacionalizam-se gradualmente, para que seus dirigentes aprendessem com a experiência as melhores práticas de negócios em territórios estrangeiros, incluindo-se questões referentes aos novos consumidores, práticas

burocráticas locais, flutuações cambiais, barreiras tarifárias e imposições legais (GOUVEIA, 2010).

#### **2.4.8 Teoria das Redes – *Networks***

Dentro das teorias que atuam nos segmentos comportamentais das organizações, o gradualismo sugerido pelo modelo Uppsala não é obrigatoriamente uma regra geral. Acredita-se que a percepção dos acontecimentos por parte da matriz, não seja o único e nem o maior fator a ser comprometido na operação em ambiente estrangeiro. A teoria das redes descreve uma visão de que as redes de relacionamentos construídas nos mercados estrangeiros desempenham o papel mais relevante no processo de internacionalização das firmas (EXPORT MANAGER, 2008).

Essa ideia das redes de relacionamentos mostra duas diferentes subdivisões de maneira a esclarecer as características de cada uma e suas influências no processo geral. A primeira é a rede externa que agrega os conceitos do relacionamento com fornecedores, instituições de pesquisa, empresas de suporte ao marketing e assessoria de recursos humanos, dentre outros. A segunda subdivisão, conseqüentemente, é a rede interna, que se trata do contato de relacionamento com a matriz ou com outras subsidiárias (COELHO; BORINI, 2005).

Define-se então que quanto maior a integração da subsidiária na rede externa do país estrangeiro e maior e seu grau de integração com a rede interna (subsidiárias e matriz) da corporação multinacional, maior o comprometimento tanto em termos de recursos, capacidades e competências da multinacional no país estrangeiro. O relacionamento proporciona uma ponte para novos conhecimentos e oportunidades, o que tem maior significância do que os negócios com a empresa associada. O tema crítico é que a construção do relacionamento é um processo que envolve custos, tempo e incertezas. Isto é uma importante razão que justifica o tempo necessário para internacionalizar-se com um desempenho de longo prazo (MAZON; SILVA, 2009).

### **2.5 BENEFÍCIOS E CUSTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO**



Primeiramente antes de decidir se a empresa irá investir em um processo de internacionalização, a mesma deve levar em consideração os gastos e dificuldades encontradas, e o que isso irá agregar de pontos positivos para a empresa, não é simples, precisa-se aplicar estudos de mercados, pesquisas de marketing, para a empresa não perder seu capital investido. Para isso a empresa precisa estar ciente do mercado que vai enfrentar como possíveis barreiras que a impeçam de possuírem preços competitivos, se a cultura local vai se adaptar aos padrões, se haverá profissionais qualificados e preparados para os cargos, desta forma por esse e outros fatores é que deve se estudar bem a possibilidade para que não ocorram erros, ou se por acaso venha a ocorrer sejam controlados e supridos antes que se tornem problemas maiores e que junto com eles tragam prejuízos (ABREU, TAVARES, 2010).

Porém as empresas devem possuir visão sobre os benefícios que um investimento estrangeiro poderá agregar a sua empresa, sendo que se a mesma obtiver sucesso na abertura de filiais em outros países, conseguirá ampliar seus mercados, tornar sua marca e seus produtos conhecidos e fixados no mercado internacional (ABREU, TAVARES, 2010).

### **2.5.1 Benefícios**

As empresas partem para a internacionalização por diferentes razões. Dentre as mais tradicionais encontram-se a busca pela segurança do fornecimento contínuo de matéria prima, procura por novos mercados e o acesso a subsídios de produção com valores inferiores aos disponíveis na sede. Com o tempo e a modernização do processo, outras razões surgiram como o aumento das economias de escala, o encurtamento do ciclo de vida e a busca por conhecimentos completamente distintos dos oferecidos na região de origem (DERESKY, 2004).

Essas organizações buscam para alavancar seu crescimento e seu poder aquisitivo benefícios, que podem ser trazidos pelas exportações, baseados em algumas características principais (CASTRO, 2010):

- 1. Melhorar a competitividade no mercado interno:** O mercado externo exige os produtos que as organizações produzem tenham um nível elevado de qualidade, não apenas na concepção final, como também nos

processos, gestão de pessoas e práticas ambientais. Com estas exigências, o produto se torna mais competitivo tanto no mercado externo quanto interno;

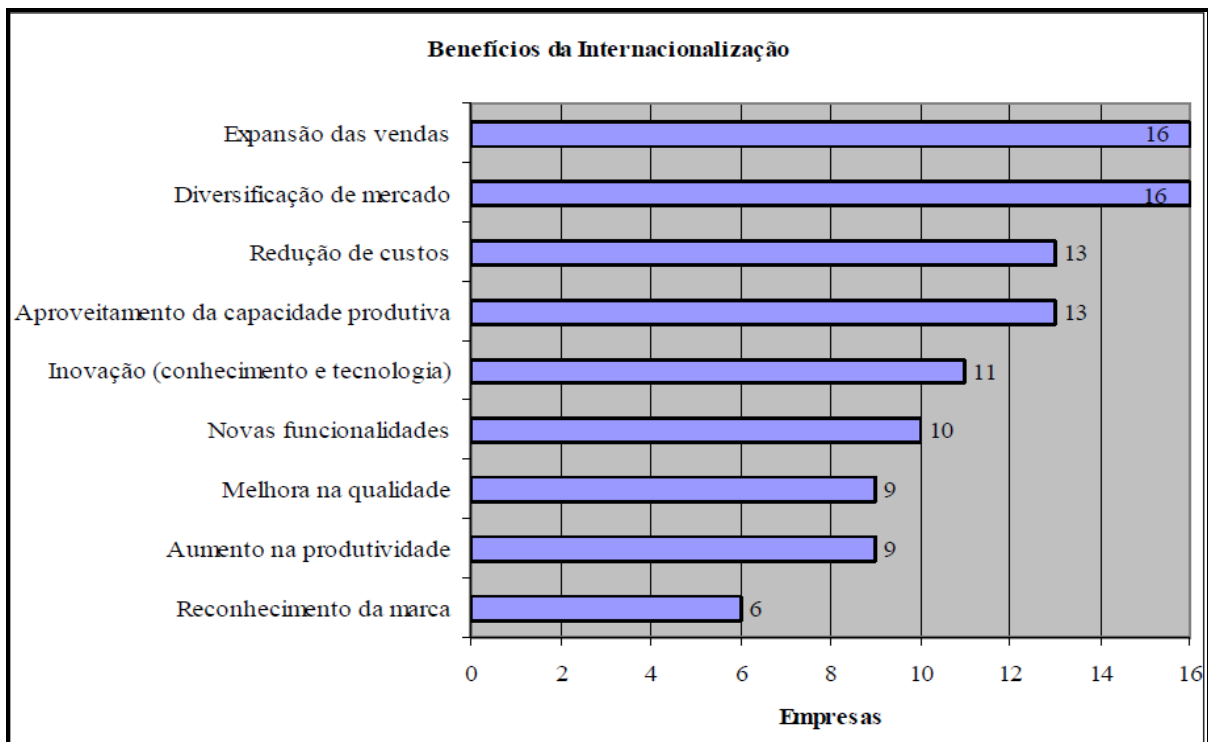
**2. Aumento das vendas e dos lucros:** Por essa filosofia existem dois grupos de custos para uma organização: os fixos, que são compostos pelos valores referentes a aluguéis de fábrica, financiamento de maquinário e folha de pagamento, e as variáveis que mudam de acordo com os gastos ligados a produção, como a matéria prima. Com a exploração de um novo mercado externo, as firmas aumentam suas demandas de produtos, reduzindo os custos fixos. Além disso, podem negociar preços com fornecedores pelo aumento nas compras;

**3. Diminuição da dependência do mercado interno:** Com a exportação dos produtos, a empresa fica menos vulnerável às mudanças drásticas de demanda do mercado interno, fazendo com que a diversificação de mercados faça-a mais forte contra mudanças dentro do seu ambiente primário;

**4. Possibilidade de contato com novas tecnologias:** Com a exportação, a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior é ampliada, sendo possível conhecer diversas novas tecnologias dentro de sua área de atuação nos diferentes mercados que estiver atuando. Outra vantagem neste ponto é a otimização das redes de relacionamentos nas diversas feiras e eventos internacionais onde é possível as organizações ingressarem;

**5. Melhoria no escoamento da capacidade ociosa e menor impacto da sazonalidade:** Com a exportação, a empresa pode facilmente diminuir sua capacidade ociosa em situações agressivas a equipe, outro aspecto que possibilita a redução de seus custos fixos na produção. Este princípio também se aplica aos produtos, que se beneficiam das diferenças sazonais entre o hemisfério norte e o hemisfério sul para se manter estáveis durante o ano todo. Por exemplo, uma empresa que vende “moda praia” no Brasil vai ter seu ápice de vendas no nosso verão, e no nosso inverno pode exportar para países que estão em outra estação climática.

Os avanços na competitividade da empresa com a internacionalização variam de acordo com a modalidade escolhida para realização desse procedimento. As organizações que optam pela internacionalização através de transações, visam conquistar vantagens com o aumento de vendas sem grandes investimentos e obter um relativo controle do mercado externo por meio de agentes e representantes. Outra forma que as empresas podem escolher é o investimento direto, neste caso os benefícios são o controle do mercado externo completo que facilita o conhecimento total das condições de competitividade local e a possibilidade de compartilhar os recursos e *know-how*, evitando o desperdício de alguns ativos intangíveis (ABREU; TAVARES, 2010).



**Figura 3:** Visualização Estatística das Vantagens da Internacionalização

Fonte: MAZON; SILVA (2009, p. 12)

Como demonstra a Figura 2, os principais benefícios, da internacionalização de acordo com a pesquisa aplicada por Mazon e Silva (2009), são a expansão das vendas e a diversificação do mercado, isso ocorre porque quando a empresa entra em um mercado novo, ela se desvia de seus métodos tradicionais que era atuar somente com uma empresa no mercado, a matriz, e com a internacionalização a empresa acaba abrangendo e conhecendo novos mercados tendo que se adequar a seus modos de funcionamento.

Sendo que o quê as empresas menos se beneficiam é o reconhecimento da marca, é fato que quando uma empresa entra em um mercado novo sua marca raramente é reconhecida inicialmente, leva um tempo para que a mesma seja aceita e reconhecida na região nova, esse período é chamado de período de aceitação comercial, o fato principal é que tudo que é novo às vezes é encarado como risco mais com um bom marketing e após um determinado período de tempo acaba-se obtendo os resultados necessários devido ao simples fato, de estar investindo em um mercado que foi analisado antes e constatado que há espaço para a empresa naquele país (MAZON; SILVA, 2009).

Nas atividades internacionais de comércio, nem tudo é vantagem e benefício. Existe outro lado do mercado externo que exige cuidados e muita atenção por parte dos gerentes que determinam os pontos estratégicos da internacionalização (ABREU; TAVARES, 2010).

### **2.5.2 Custos**

São muitas as vantagens originárias da internacionalização de uma organização, por outro lado, o mercado externo requer cuidados e atenção em alguns pontos essenciais para que não ocorram decepções com as expectativas de negócios. Os custos da internacionalização começam pelos recursos humanos com o deslocamento de profissionais e a necessidade de novos colaboradores especializados no produto e na economia local. Esse problema, juntamente com a dificuldade de lidar com diferentes culturas, idiomas e hábitos trabalhistas, em um contexto de mercado completamente distinto do de origem, compõem gastos estruturais relevantes na hora da decisão (BARCELLOS, 2010).

Outras preocupações também cercam os gerentes na hora de expandir suas produções para mercados no exterior, umas delas é o retorno financeiro que pode vir somente em longo prazo. Provavelmente, as primeiras transações no estrangeiro serão mais dispendiosas que lucrativas e a relação entre vendedor e comprador será rodeada de certas desconfianças que podem acarretar em prejuízos se não foram elucidadas corretamente (BARCELLOS, 2010).

A internacionalização exige ainda que os produtos sejam adaptados para as necessidades dos compradores locais, em muitos casos os produtos a serem distribuídos na nova filial não atende aos requisitos do público alvo. Dessa forma, é

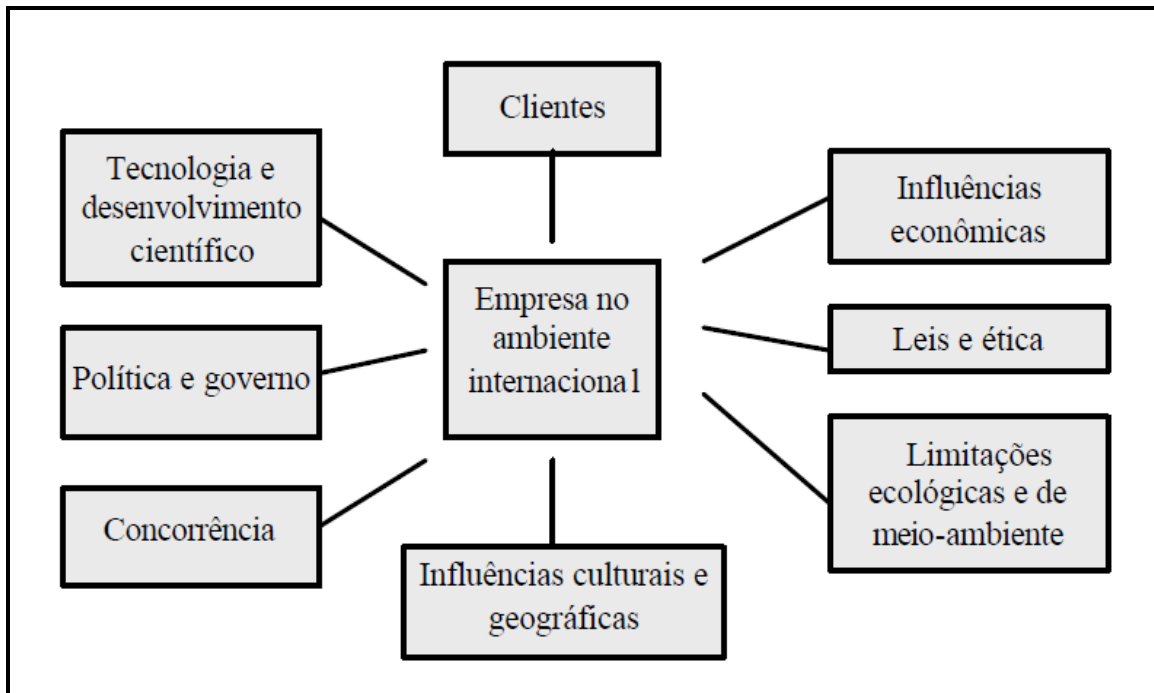
preciso criar algumas adaptações e variações de modelos para suprir as diferenças culturais requisitadas. E por último ainda, existem os ressalves trazidos pela burocracia do país de origem ou de destino, problemas fronteiriços, entre outros (CASTRO, 2010).

## **2.6 AMBIENTES DE MARKETING INTERNACIONAL**

Antes de decidir entrar no mercado externo ou não, as organizações precisam atentar e compreender completamente o ambiente de marketing internacional, considerando a globalização da economia, o crescimento do comércio e dos investimentos mundiais e a crescente abertura de novos negócios (SCHNEIDER, 2002).

Ao decidir ingressar no mercado internacional, a empresa precisa definir seus objetivos e políticas de marketing internacional, como, por exemplo, a porcentagem do total de vendas que vai procurar atingir no mercado internacional (SCHNEIDER, 2002).

A maioria das empresas começa com um empreendimento pequeno, quando se arrisca no exterior. Algumas planejam assim permanecer; outras têm ambições maiores, acreditando que seus negócios, no mercado internacional, acabarão sendo iguais aos do mercado interno, ou até mesmo mais importantes do que eles. A seguir, a Figura 3, reproduzida de Schneider (2002), apresenta os fatores que afetam uma empresa no ambiente internacional:



**Figura 4:** Influência no trabalho do marketing internacional.

**Fonte:** SCHNEIDER (2002, p.3).

A empresa que busca fazer negócio no exterior deve começar por compreender o sistema de comércio internacional. O exportador precisa ter total conhecimento de tudo que diz respeito às tarifas internacionais, cota de volumes de produtos, embargos a importações, controle de câmbio e barreiras não-tarifárias. Outro pensamento que ele precisa fixar é que cada nação tem aspectos únicos que devem ser aceitos (SCHNEIDER, 2002).

Ao ponderar sobre sua entrada no mercado internacional, a empresa deve analisar também a sua função dentro deste mercado, ou seja, como irá responder ao ambiente internacional e suas particularidades. Em alguns casos, desenvolve novos produtos adaptados de outros já existentes e vendidos no mercado nacional. O mais importante é decidir de que maneira irá entrar no mercado internacional de acordo com as suas características de comércio (BRITO, 2010).

## 2.7 ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

O fenômeno da globalização e um ambiente econômico favorável à internacionalização da economia de países de todo o mundo, estão propiciando a intensificação do comércio internacional e para utilizar todos os proveitos que a globalização está proporcionando aos negócios, a empresa precisa obter por trabalhar ou não no mercado externo. Quando a opção escolhida é de se juntar a

massa e partir em busca de novos canais de vendas estrangeiros, existem basicamente três linhas de estratégia que uma empresa pode determinar: a atuação isolada e independente, a criação de subsidiárias no mercado externo ou a colaboração com outras empresas (BRITO, 2010).

A estratégia tornou-se parte da disciplina gerencial apenas na década de 80. Ferramentas e técnicas usadas anteriormente de planejamento estratégico foram substituídas por abordagens mais sofisticadas, neste novo conceito elas foram apresentadas de maneiras mais apropriadas e fáceis de serem colocadas em prática (MONTGOMERY; PORTER, 1998)

### **2.7.1 Atuação Isolada**

A atuação isolada usa a exportação como forma de internacionalização. Isso se deve ao fato de ser o meio mais simples para realizar este processo, visto que a empresa não tem um amplo conhecimento do mercado externo, falta experiência e muitas vezes até recursos humanos qualificados. Sendo a exportação a via mais simples de internacionalização, ela pode envolver opções que exijam um forte empenho e complexidade administrativa, desde a utilização de uma intermediária até a criação de uma subsidiária comercial (VIANA; MACHADO, 2009).

### **2.7.2 Criação de Subsidiárias**

É uma solução com algumas vantagens sobre a exportação, desde que exista controle, tanto em termos de redes de distribuição, quanto de informações sobre o mercado, ações promocionais, etc. A competitividade empresarial aumenta muito e, além disso, o tipo de gestão deixará de ser o da empresa individual e passará a enquadrar-se em uma lógica de grupo com todos os benefícios daí decorrentes. Por outro lado, deverão ser colocados na balança eventuais riscos e desvantagens: elevadas exigências quanto a meios de financiamento e humanos, a complexidade organizacional e o próprio risco inerente a um maior volume de investimento (SILVA, et al, 2010).

### **2.7.3 Cooperação**

A cooperação empresarial é uma situação intermediária entre a atuação isolada e a criação de subsidiárias, ou seja, tem algumas das vantagens dessas duas opções (VIANA; MACHADO, 2009).

Desta forma a cooperação empresarial envolve uma variedade de opções de colaboração, tais como (VIANA; MACHADO, 2009):

- 1. Licença de exportação ou *franchising*:** é uma estratégia cujo propósito é um sistema de venda de licença, onde o franqueador oferece sua marca, infra-estrutura e conhecimento do negócio ao franqueado, que investe e trabalha no franchising e paga parte do faturamento ao franqueado sob a forma de royalties
- 2. Subcontratação:** é o cometimento a terceiros de partes da execução do objeto e de suas obrigações contratuais;
- 3. *Joint-ventures*:** é a associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado(s) negócio(s), sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica e o consórcio, que consiste na associação de companhias ou qualquer outra sociedade, sob o mesmo controle ou não



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo são apontados os procedimentos metodológicos que serão utilizados no estudo, para coleta de dados referente a aplicação de questionário de pesquisa.

De acordo com Herculano (2007, p.1) a “metodologia é o estudo da escolha e da lógica desses procedimentos, o estudo dos caminhos para alcançar objetivos. A metodologia [...] trata das formas de se fazer ciência”.

Desta forma, a metodologia é considerada uma explicação minuciosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a definição do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado do tempo previsto, da definição das empresas que irão participar, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa (GIL, 2002).

Apresentam-se a seguir, os procedimentos metodológicos utilizados para a montagem da pesquisa, os tipos de pesquisa utilizados, a abordagem, população e amostra, os instrumentos de coleta de dados e a caracterização do ambiente de pesquisa, ou seja, os instrumentos para capacitar informações para conseguir atingir todos os objetivos.

#### **3.1 TIPOS DE PESQUISA**

Para Gil (2002, p. 17) a pesquisa pode ser definida como: “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

De acordo com Oliveira (1997, p.117), “a pesquisa tem como objetivo estabelecer uma série de compreensões, no sentido, de descobrir respostas para indagações e questões que existem em algum ramo do conhecimento humano”.

A pesquisa exploratória é desenvolvida quando existem poucos estudos sobre um problema ou questão de pesquisa possuindo por finalidade transferir conhecimento ao acadêmico sobre o tema proposto. Este tipo de pesquisa é utilizado quando o objetivo é procurar padrões ou ideias; obter familiaridade com uma área ou um assunto (EDUCADMI, 2011).

O estudo em questão foi realizado com a aplicação de pesquisa bibliográfica em que foi utilizado como base de informação de dados livros, artigos

científicos, entre outros, e também foi aplicada neste estudo a realização da pesquisa descritiva ou de campo, que visou a coleta de dados com informações pertinentes ao estudo aplicado em relação ao tema proposto (EDUCADMI, 2011).

### **3.1.1 Pesquisa Bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica é feita em cima de material já elaborado, constituído basicamente de livros e artigos já conhecidos, sua vantagem é que permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele teria por estar realizando as pesquisas diretamente. Além de proporcionar a abordagem de vários focos do tema abrangido (GIL, 2002).

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica como apoio na busca de amplo conhecimento e informações sobre o tema abordado, sendo que foi realizada a pesquisa utilizando como base, livros de autores renomados na área de marketing e comércio exterior, sites especializados e artigos científicos.

### **3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo**

Segundo Gil (2002, p.42): “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

A pesquisa descritiva será utilizada para descrever os resultados da pesquisa de campo, que definiu quantas indústrias do setor cerâmico da AMREC exportam, quais seus meios de negócios e como e quais foram utilizadas as estratégias de marketing para obterem sucesso.

Definindo a pesquisa aplicada referente aos fins à pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação sendo pesquisa de campo que possui o objetivo de levantar dados e informações conexas junto às indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC a, visando identificar as estratégias de marketing utilizadas para ingresso no mercado internacional, e através da pesquisa de campo coletar dados e identificar as estratégias utilizadas.

## **3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA**

Para a abordagem da pesquisa, podem ser utilizadas diferentes técnicas para a coleta e interpretação de dados. Para a correta utilização das mesmas, faz-se necessária a identificação do tipo de problema a ser estudado dependendo do tema a ser abordado, devem-se utilizar determinados tipos de pesquisa (OLIVEIRA, 1999).

Utiliza-se a pesquisa para a obtenção de informações sobre os mais variados assuntos que se deseja conhecer, neste estudo, será utilizada a abordagem qualitativa sendo que a mesma é elaborada com dados, que não podem ser mensuráveis (CERVO; BERVIAN, 1996).

### **3.2.1 Abordagem Qualitativa**

As técnicas qualitativas buscam investigar com base no conhecimento em perspectivas construtivistas (experiências individuais, significados sociais e históricos, desenvolvendo teorias), ou em perspectivas reivindicatórias/participatórias (CRESWELL, 2007).

A abordagem qualitativa será utilizada pelo fato de a pesquisa aplicada possuir características descritivas, onde buscou-se identificar o perfil das indústrias e suas estratégias de *marketing*, e seus planos futuros.

### **3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Para Oliveira (1999, p. 160) população e amostra são explanadas da seguinte forma,

O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

A população alvo do presente estudo é representada pelas indústrias do setor cerâmico da AMREC, sendo selecionadas 9 (nove) indústrias em atividade na exportação dos produtos cerâmicos, onde das 9(nove) indústrias, segundo dados do MDIC, 2(duas) exportaram no ano de 2010 entre US\$ 10 á 50 milhões e as outras 7 (sete) indústrias exportaram de US\$ 1 á 10 milhões.

Sendo que destas 9 (nove) indústrias do setor cerâmico que exportam, utilizou-se a amostra de 6 (seis) indústrias que participaram efetivamente do estudo através do preenchimento do questionário.

Utilizou-se como técnica de amostragem a não probabilística, esta técnica apresenta dificuldades de utilização de métodos estatísticos por não utilizar formas aleatórias de seleção (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Portanto no estudo utilizou-se a amostragem não probabilística intencional, onde os elementos a serem selecionados para amostra são escolhidos conforme a decisão da acadêmica pesquisadora, em que o mesmo se interessa pelo julgamento de determinado indivíduo da população (OLIVEIRA, 1997).

### **3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

Serão utilizados métodos de pesquisa e aplicado questionário nas indústrias, buscando as respostas necessárias para elaboração do projeto.

Marconi e Lakatos (1996, p. 41-42) definem método como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia permite alcançar objetivos – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido [...]”.

Como instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi aplicado um questionário padronizado, onde o mesmo foi formulado com perguntas sequenciais que são de forma objetiva ou discursiva, aberta ou fechada, em que a elaboração ficou por conta da acadêmica pesquisadora, possibilitando desta forma possuir conhecimento maior sobre o tema em questão.

### **3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA**

A pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário, remetido via e-mail para as 9 (nove) indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC de acordo com site do MDIC, no período de 20/Setembro/2011 a 22/Outubro/2011.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo, bem como a experiência obtida diante dos resultados adquiridos junto às indústrias cerâmicas exportadoras da AMREC.

## **4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA**

Este estudo desenvolveu uma pesquisa através de um questionário elaborado pela acadêmica pesquisadora com perguntas abertas e fechadas, de forma objetiva e discursiva com o intuito de conhecer o perfil das indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, as barreiras, as dificuldades para sua inserção no comércio internacional e as estratégias de *marketing* utilizadas.

Neste capítulo encontram-se os dados coletados sob a aplicação do questionário de pesquisa, e em seguida os resultados da pesquisa e a análise das informações arrecadadas.

### **4.1 PERFIL EMPRESARIAL – ATIVIDADE EXPORTADORA**

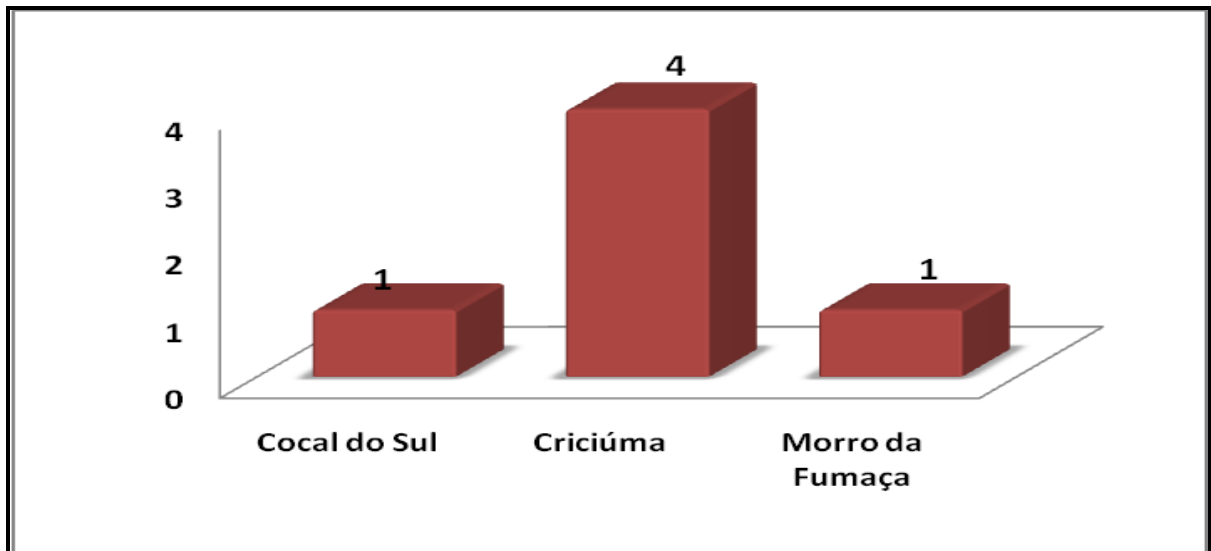
No perfil empresarial – atividade exportadora busca-se obter dados sobre a estrutura organizacional da indústria, como:

1. Localização da indústria;
2. Tamanho da indústria;
3. Experiência no mercado exterior;
4. Frequência das exportações;
5. Percentual de produção destinada ao mercado exterior;
6. Os mercados que as indústrias exportam;
7. Forma de comercialização;
8. Se além de exportar, também importam;
9. Os motivos que levaram as indústrias a efetuar exportações.

A seguir, apresentam-se as tabelas e gráficos representando os dados coletados para dar melhor entendimento à pesquisa do presente estudo.

#### 4.1.1 Localização da empresa

Na questão abaixo, buscou-se definir em quais cidades se localizam as indústrias do setor cerâmico com maiores potenciais exportadores atualmente da AMREC.



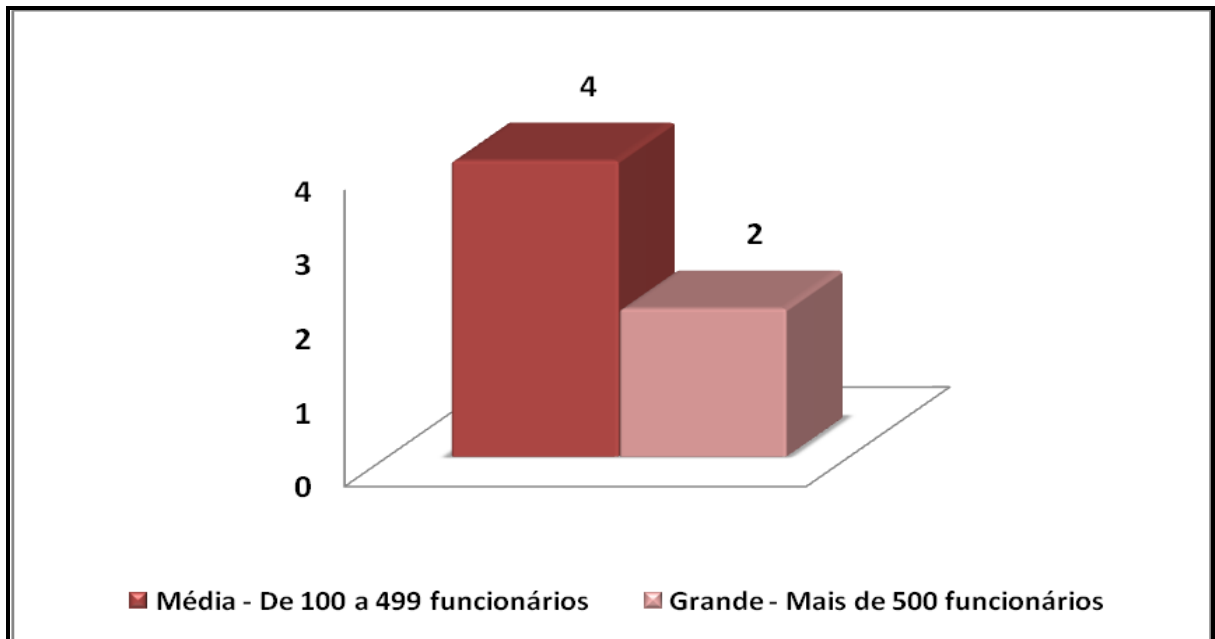
**Figura 5:** Localização da empresa

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

A Figura 4 demonstra que das seis indústrias estudadas, 4 (quatro) estão localizadas na cidade de Criciúma, 1 (uma) está localizada na cidade de Cocal do Sul, e 1(uma) na cidade de Morro da Fumaça.

#### 4.1.2 Enquadramento da empresa

Nesta questão, buscou-se identificar se as indústrias do setor cerâmico da AMREC são de pequeno, médio ou grande porte, definindo seu enquadramento pelo número de funcionários que a mesma possui.



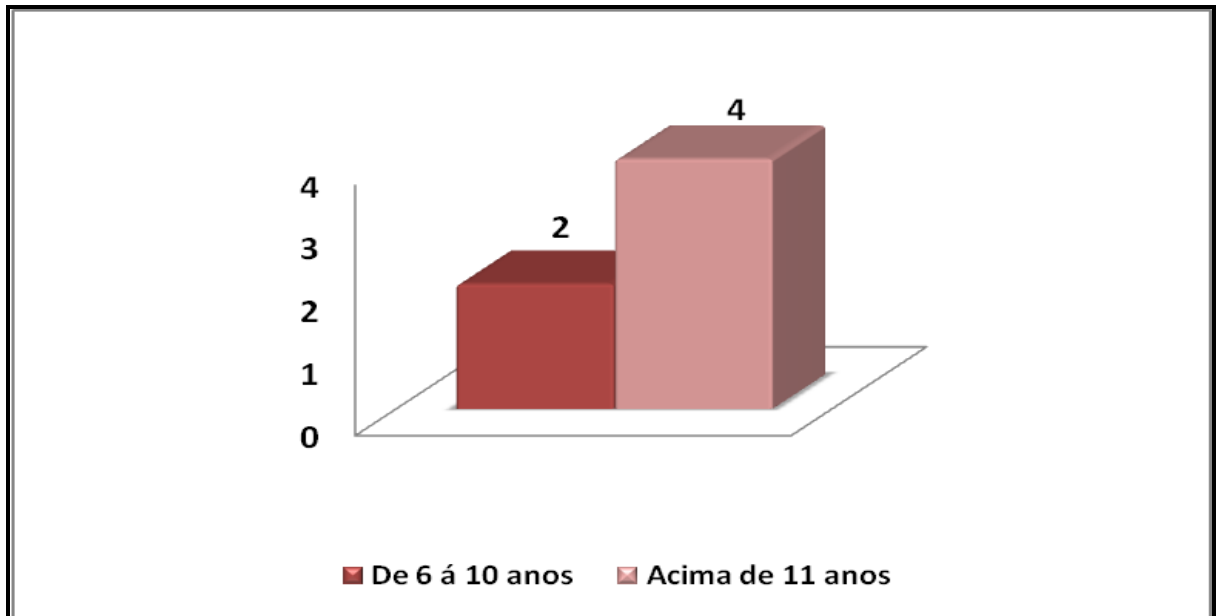
**Figura 6:** Enquadramento empresarial

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com a Figura 5, pode-se definir que 4 (quatro) das indústrias cerâmicas exportadoras da AMREC se enquadram como empresa de médio porte, possuindo de 100 a 499 funcionários, sendo que as outras 2 (duas) indústrias pesquisadas são de grande porte, possuindo mais de 500 funcionários.

### 4.1.3 Tempo no mercado Internacional

Esta pergunta tem por finalidade definir a quanto tempo as indústrias estão inseridas no mercado internacional. Buscou-se definir com os seguintes espaços de tempo, até 5 (cinco) anos, de 6 (seis) anos á 10 (dez) anos e acima de 11(onze) anos.



**Figura 7:** Tempo no mercado internacional.

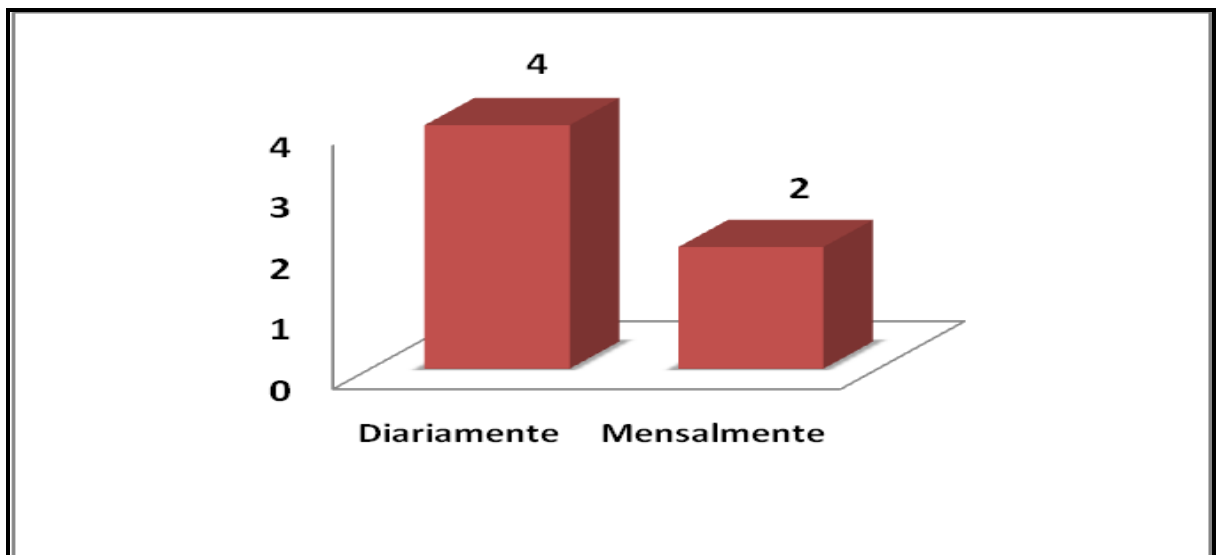
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com a Figura 6, entre as indústrias entrevistadas, 4 (quatro) delas já estão inseridas no mercado internacional a mais de 11 (onze) anos e as 2 (duas) indústrias restantes estão inseridas no mercado internacional de 6 (seis) á 10 (dez) anos, chegando-se a conclusão que a maioria das empresas estão a mais de 10 anos exportando, conhecendo novos mercados e ampliando seus limites de negócios.



#### 4.1.4 Frequência das exportações

Esta pergunta visa explicar com que frequência são realizadas as exportações nas indústrias do setor cerâmico da AMREC. Procurou-se identificar a frequência através de períodos diários, mensais, semestrais e por fim anuais.



**Figura 8:** Frequência das exportações

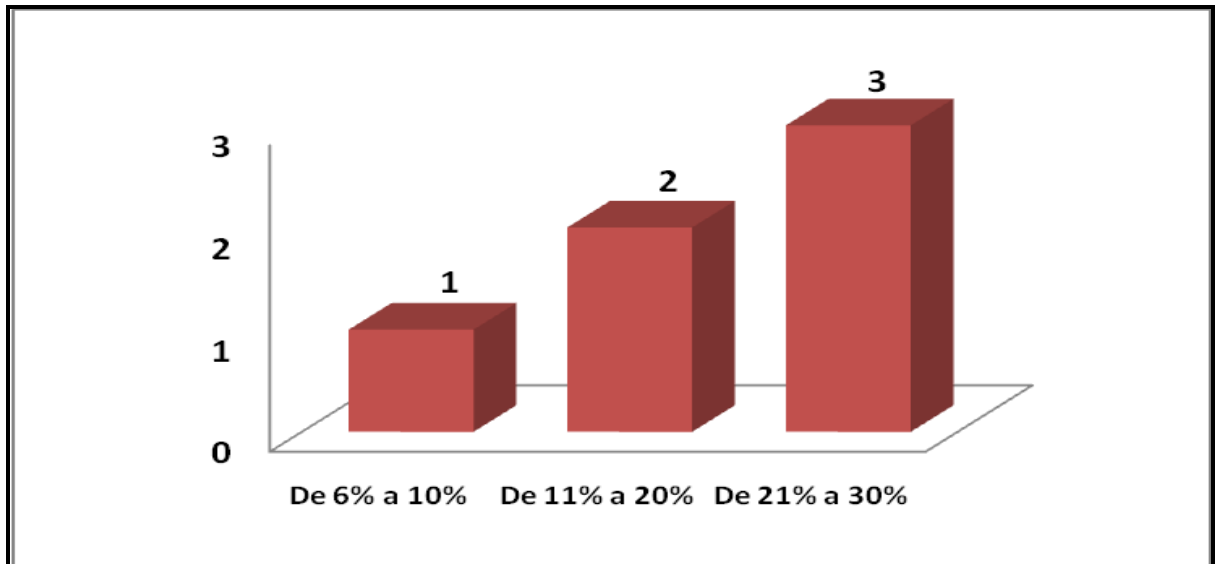
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Como as indústrias estão trabalhando no mercado internacional a um longo tempo, 4 (quatro) das indústrias entrevistadas realiza exportações diariamente, e as outras 2 (duas) indústrias realizam exportações mensalmente.

Levando em consideração que as 4 (quatro) indústrias que exportam diariamente são as indústrias que estão no mercado a mais de 11 anos, e as e 2 (duas) indústrias que exportam mensalmente estão no mercado de 6 a 10 anos.

#### 4.1.5 Percentual da produção (em volume) da empresa que é destinada ao mercado externo

Procurou-se identificar o percentual da produção (em volume) das indústrias do setor cerâmico da AMREC que são destinados a exportação.



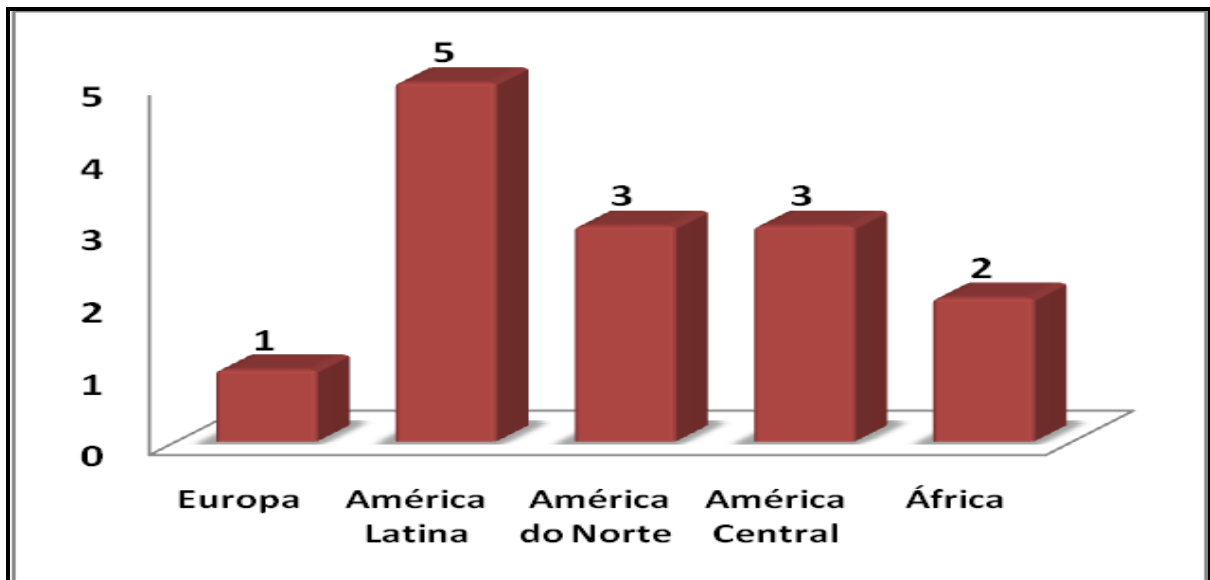
**Figura 9:** Percentual da produção (em volume) da empresa que é destinada ao mercado externo.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Das indústrias do setor cerâmico da AMREC, 3 (três) delas, ou seja, metade das indústrias entrevistadas destinam de 21% a 30% de sua produção a exportação, 2 (duas) delas destinam de 11% a 20% e somente 1 (uma) delas destina de 6% a 10% da produção ao mercado externo como demonstra a Figura 8, confirmando que cada vez mais as indústrias estão buscando produzir não somente para suprir as vendas do mercado nacional, mais também destinam boa parte da sua produção já existente, para o mercado internacional.

#### 4.1.6 Principais mercados importadores dos seus produtos

Buscou-se definir para quais mercados as indústrias exportam mais frequentemente seus produtos, sendo que a pesquisa foi realizada em relação aos continentes, para não ser limitada somente a países.



**Figura 10:** Principais mercados importadores dos seus produtos

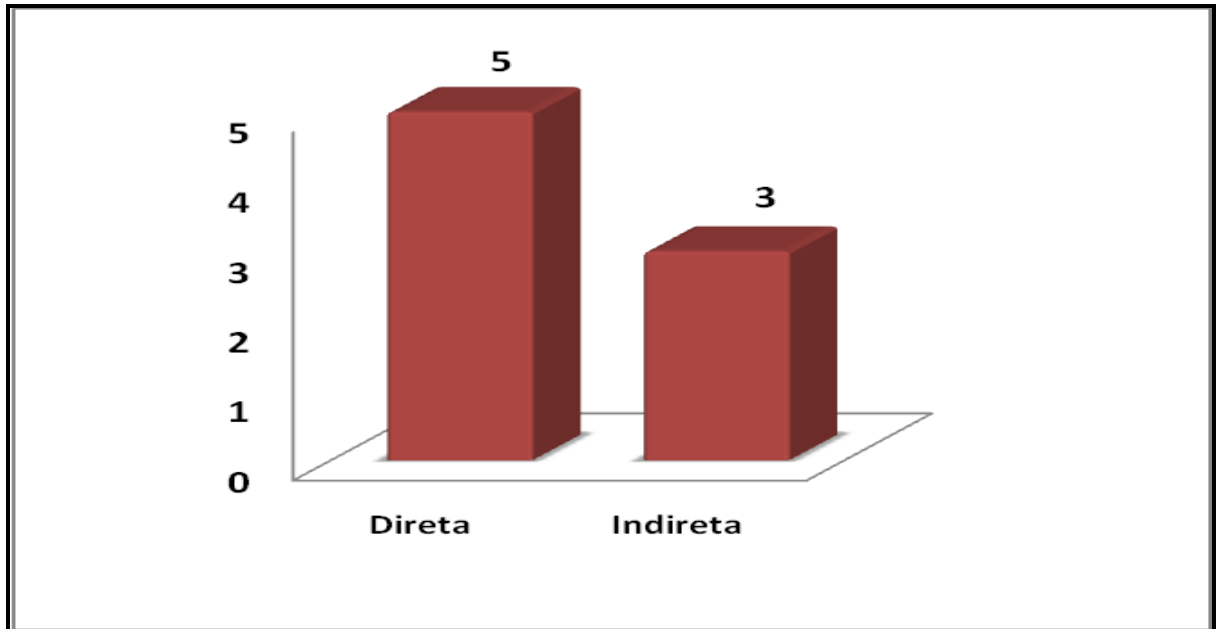
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Levando em consideração que atualmente está cada vez mais facilitado realizar negociações com qualquer lugar do mundo, a pesquisa revelou quais mercados importam mais frequentemente os produtos das indústrias cerâmicas da AMREC.

Segundo a Figura 9, as indústrias buscam exportar para países que possuam a cultura parecida com a do país que importa, por este motivo 5 (cinco) das empresas entrevistadas realizam maiores negociações com os países da América Latina o que pode-se ser explicado pelas facilidades concedidas por serem países do mesmo bloco econômico o MERCOSUL, enquanto 3(três) indústrias exportam como mercado secundário para a América do Norte e 3(três) indústrias também exportam para a América Central, 2 (duas) das indústrias pesquisadas exportam seus produtos cerâmicos para o continente Africano. Sendo que 1(uma) indústria exporta seus produtos também para os países do continente Europeu. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### 4.1.7 Forma de comercialização no mercado externo

Procurou-se identificar as formas utilizadas para a realização das exportações, sendo disponibilizadas as opções Direta e/ou Indireta.



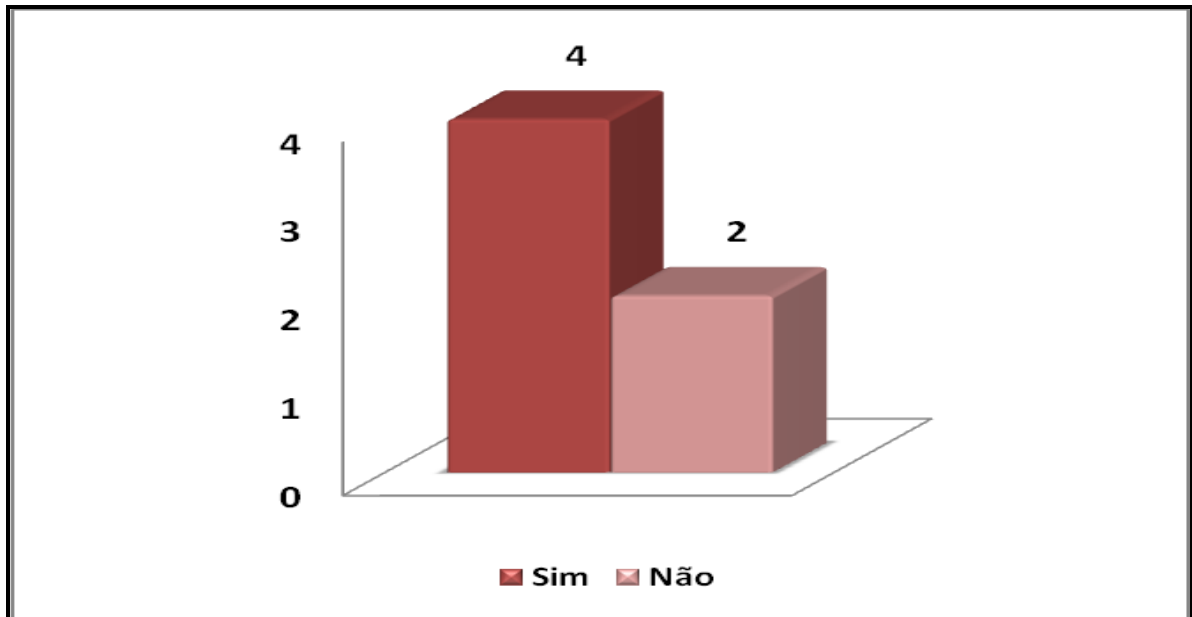
**Figura 11:** Forma de comercialização no mercado externo.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com as indústrias pesquisadas, 5 (cinco) delas utilizam a forma de exportação direta, enquanto 3 (três) das indústrias utilizam a forma indireta. Sendo que algumas empresas utilizam de ambas as formas para exportar. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### 4.1.8 Importação de Produtos

Esta pergunta foi aplicada de forma aberta para que as indústrias pudessem responder, se além de exportar, elas também importam, e quais produtos elas buscam no exterior para implementar no mercado nacional.



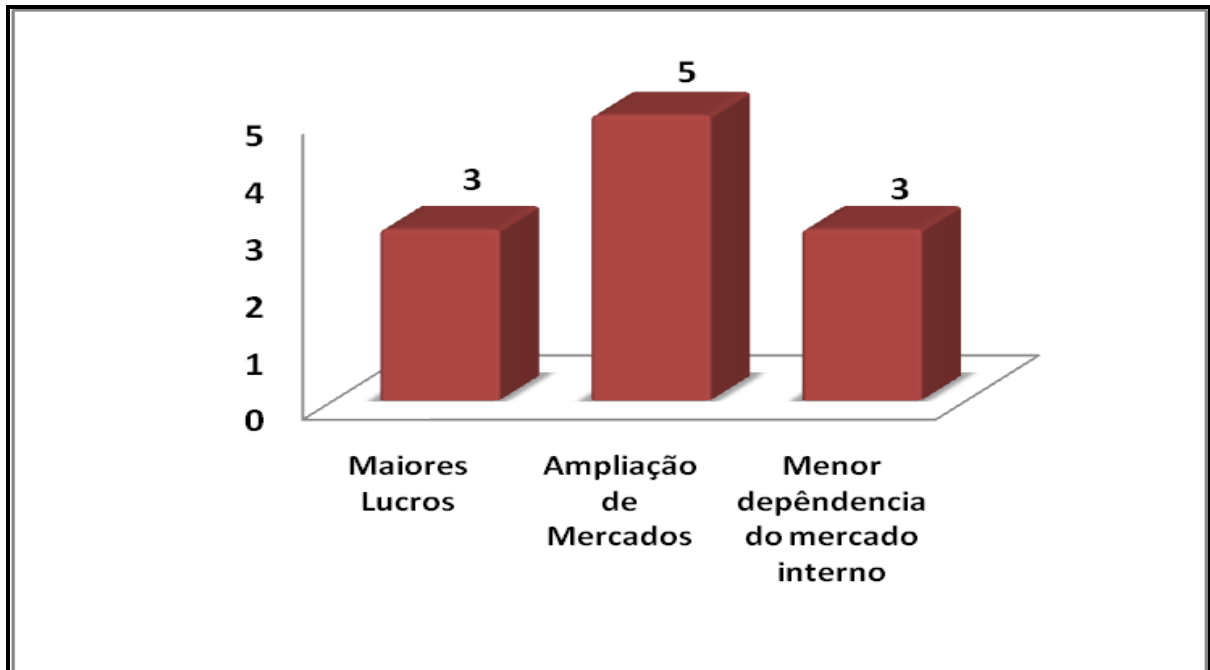
**Figura 12:** Importação de Produtos

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Sendo assim, temos das indústrias entrevistadas que 67% , ou seja, 4(quatro) das indústrias do setor cerâmico da AMREC, além de exportar também importam produtos, sendo que 33%, 2(duas) das indústrias não importam. Dos produtos importados foram citados, insumos produtivos, corantes, equipamentos, ferramentas, porcelanato chinês, revestimentos cerâmicos e máquinas. Visando assim aprimorar seus produtos com maior tecnologia e qualidade na produção.

#### 4.1.9 Motivos que levaram as empresas a exportarem

Esta questão busca definir o porquê as indústrias do setor cerâmico da AMREC buscaram exportar pela primeira vez, tendo os motivos como opção, concorrência interna, ampliação de mercados, aquisição de tecnologias, entre outros.



**Figura 13:** Motivos que levaram as empresas a exportarem

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa

Das indústrias entrevistadas de acordo com a Figura 11, 5 (cinco) delas buscaram exportar para a ampliação de mercados, onde as indústrias buscaram e continuando ampliando os limites para adquirirem novos clientes e fornecedores no mercado internacional, 3 (três) das indústrias entrevistadas exportaram pela primeira vez para a obtenção de maiores lucros para suas indústrias e outras 3 (três) indústrias buscaram exportar para obterem menor dependência em relação ao mercado interno, pelo fato de ser uma questão de múltipla escolha, algumas indústrias assinalaram mais do que uma opção como motivos utilizados para adentrarem no mercado externo. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

## 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

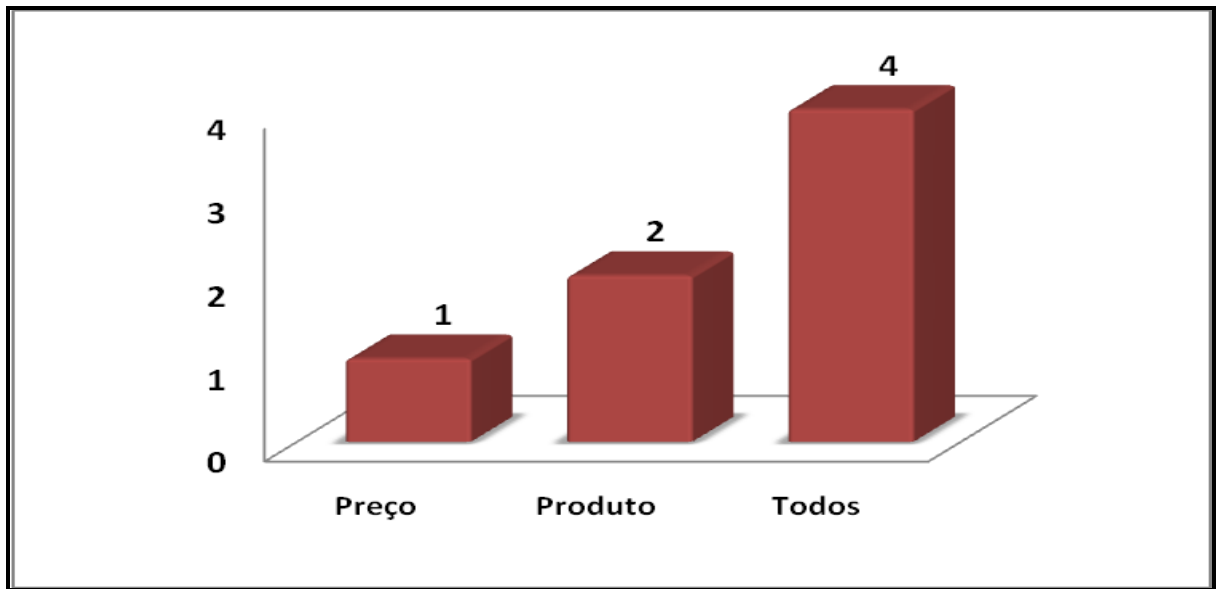
Nas estratégias de marketing buscou-se obter dados das indústrias do setor cerâmico da AMREC, sobre a utilização dos 5p's de *marketing* na sua indústria, de como a mesma utilizou destes fatores para ingressar no mercado internacional, também buscou-se definir outros pontos como:

1. Como é definido o preço para exportação;
2. Se realizam pesquisa de mercado;
3. Se utilizam o preço como estratégia no mercado internacional;
4. Como definem para que mercado exportar;
5. Se possuem material específico de propaganda para o produto que é exportado;
6. Como utilizam o pós-venda com seus clientes no exterior.

A seguir, apresentam-se as tabelas e gráficos representando os dados coletados para dar melhor entendimento à pesquisa do presente estudo.

#### 4.2.1 Fator do mix de *marketing* utilizado para diferenciação.

Esta questão foi aplicada para definição de quais fatores do mix de *marketing* dos 5´Ps, as indústrias do setor cerâmico da AMREC aplicam no seu dia-a-dia para utilizar como diferencial na venda de seus produtos no mercado internacional.



**Figura 14:** Fator do *marketing* utilizado para diferenciação.

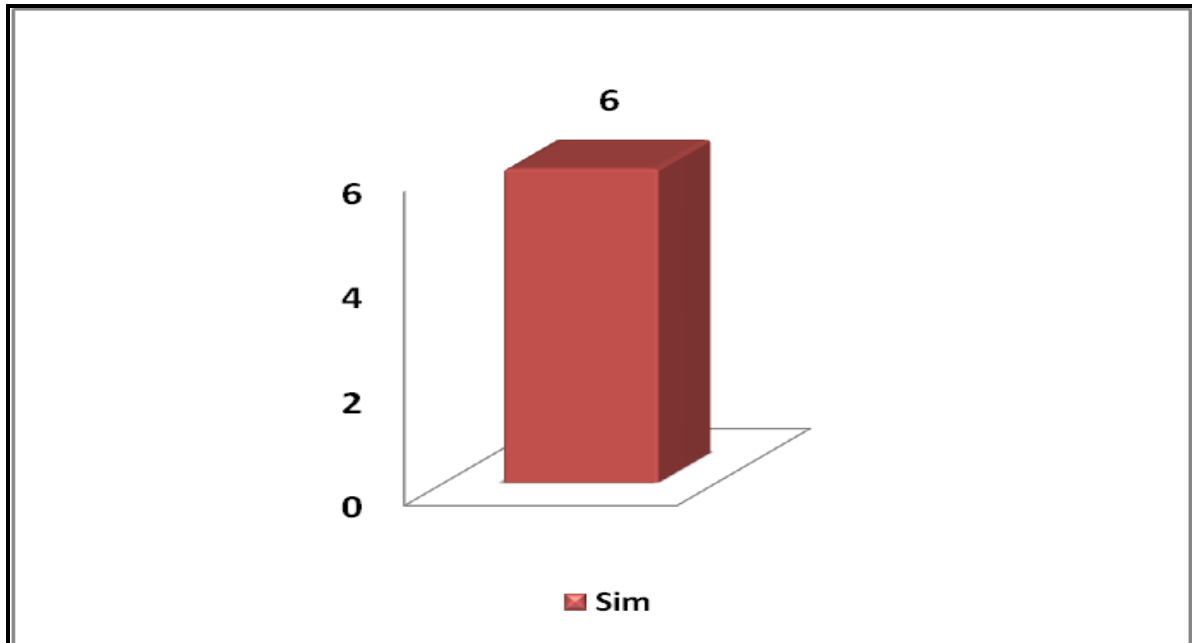
**Fonte:** Dados obtidos da pesquisa.

A Figura 12 traz informações referentes à utilização do mix de *marketing* utilizados pelas indústrias, sendo que 4 (quatro) indústrias utilizam todos os 5p's como diferencial na hora de comercializar com o mercado internacional, 2 (duas) utilizam o produto como diferencial, sendo que somente 1 (uma) indústria respondeu que utiliza o preço e a 1(uma) outra indústrias respondeu que utiliza o produto e o preço como fatores determinantes na diferenciação na hora de exportar. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.



#### 4.2.2 Utilização de marca própria no mercado internacional

Esta questão foi aplicada com o objetivo de descobrir se as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC utilizam a marca própria da indústria mercado internacional, com as respostas obtidas pode-se ter noção do conhecimento que os clientes externos possuem da indústria.



**Figura 15:** Utilização de marca própria no mercado internacional.

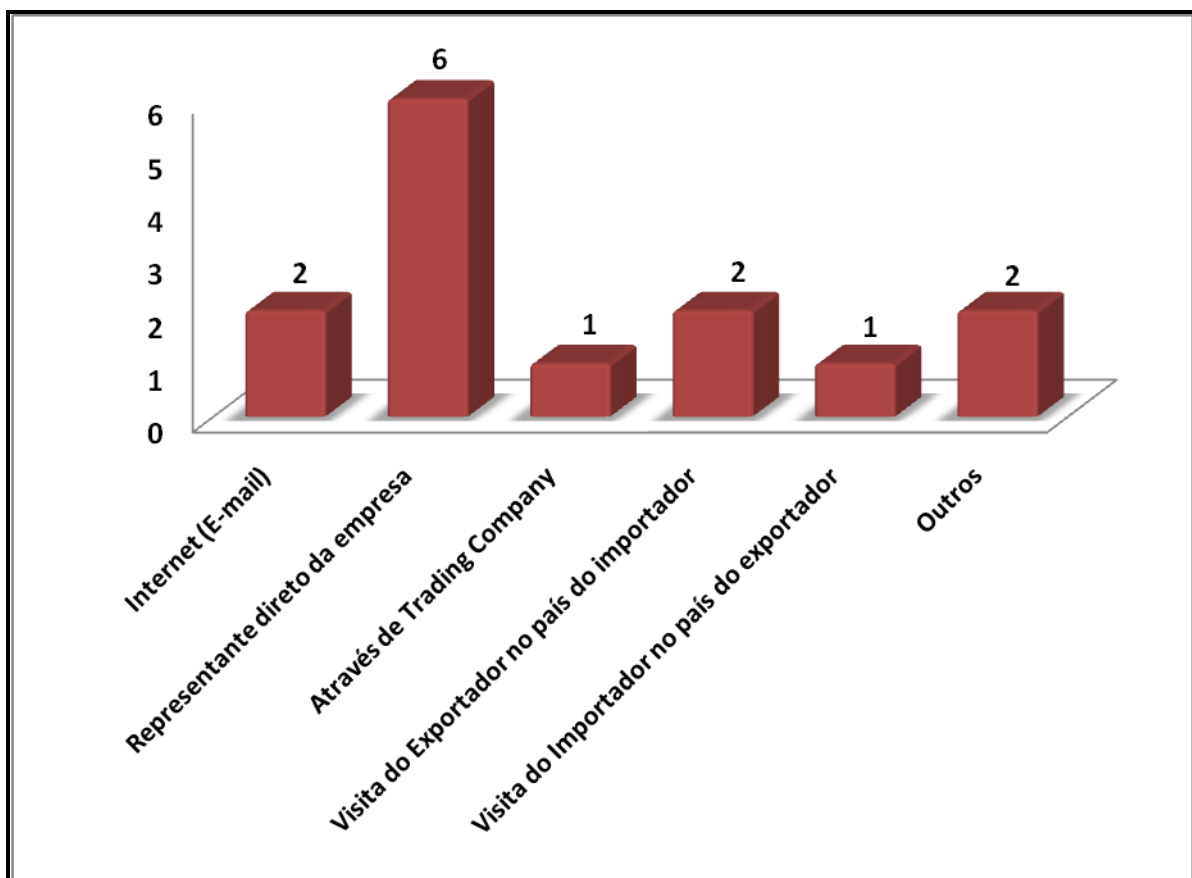
**Fonte:** Dados obtidos da pesquisa.

A Figura 13 demonstra que das 6 (seis) das indústrias que participaram efetivamente do questionário, todas as 6 (seis) atuam no mercado internacional utilizando sua marca própria, dessa forma não obteve-se nessa pergunta empresas que realizam exportações sem marca própria.

### 4.2.3 Meios de promoção do produto no mercado internacional

Esta pergunta foi aplicada com o objetivo de definir quais os meios utilizados pelas indústrias, para divulgarem seus produtos para os clientes externos.

Foram sugeridas algumas formas de promoção como: telefone, e-mail, representante direto da empresa, visitas, entre outras, visando dessa forma destacar as estratégias utilizadas pelas indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC para conquistar os clientes externos.



**Figura 16:** Meios de promoção do produto no mercado internacional.

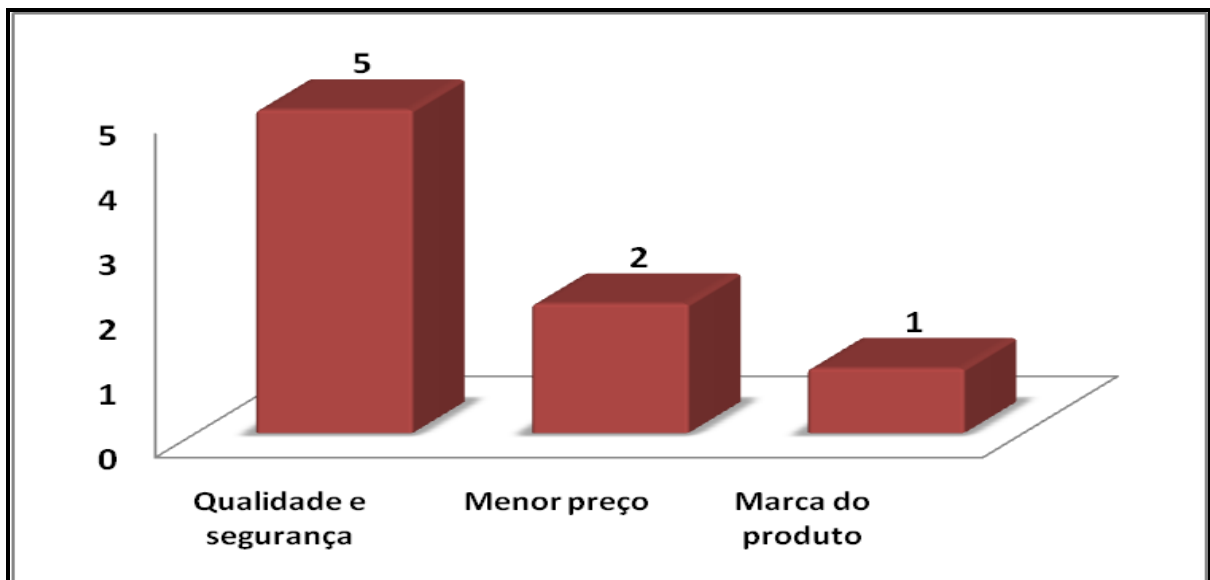
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Do total das indústrias pesquisadas, todas as 6 (seis) indústrias utilizam como forma principal de promover seus produtos no mercado internacional o representante direto da empresa, sendo que além desta utilização de promoção, 2 (duas) indústrias também responderam que utilizam a internet através de e-mails para se comunicar com os clientes externos, e outras 2 (duas) realizam visitas ao país do exportador, para expor suas mercadorias, enquanto 1 (uma) indústria utiliza *trading company*, e 1 (uma) indústria proporciona que o importador venha realizar

uma visita a sua empresa, sendo que outras 2 (duas) indústrias assinalaram a opção outros e justificaram que além de utilizar estas formas promovem também seus produtos através de feiras nacionais ou internacionais e encontros comerciais. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### 4.2.4 Preferência por seus produtos

A aplicação desta pergunta tem o objetivo de descobrir a opinião da indústria exportadora do setor cerâmico da região da AMREC, sobre o que leva os clientes a preferirem seus produtos em relação aos dos concorrentes.



**Figura 17:** Preferência por seus produtos.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com as respostas obtidas, 5 (cinco) das indústrias responderam que a qualidade do produto e a segurança que passam para o cliente, seja o fator determinante para que os clientes busquem seus produtos, 2 (duas) indústrias acreditam que o motivo é o preço mais acessível, enquanto 1 (uma) indústria, revelou que a marca do produto é o que faz os produtos se diferenciarem dos concorrentes no mercado internacional, provando que existem indústrias que possuem a marca consolidada nacionalmente e internacionalmente. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### **4.2.5 Modificações feitas nos produtos para atender as exigências do mercado externo**

Esta pergunta foi aplicada de forma aberta para que as indústrias pudessem responder, se os produtos que exportam são os mesmos vendidos no mercado interno, e se foram realizadas algumas modificações para atender a clientes específicos, dessa forma 4 (quatro) das indústrias que responderam o questionário, realizam modificações nos produtos que exportam, sendo que estas mudanças são realizadas para buscar atingir seu público alvo no exterior, como por exemplo, criação de novos desenhos, tamanhos diferenciados, outras cores são aplicadas nos produtos atuais, mudança na textura e nos formatos, sendo que as outras 2 (duas) indústrias da amostra não realizam modificações em seus produtos.

#### 4.2.6 Definição do preço para exportação

Tratando-se de exportações, a definição do preço a ser aplicado nas vendas torna-se fator determinante para a finalização da negociação, por este motivo, procurou-se descobrir como as indústrias do setor cerâmico da AMREC, buscam definir o preço de seus produtos destinados a venda no mercado internacional.



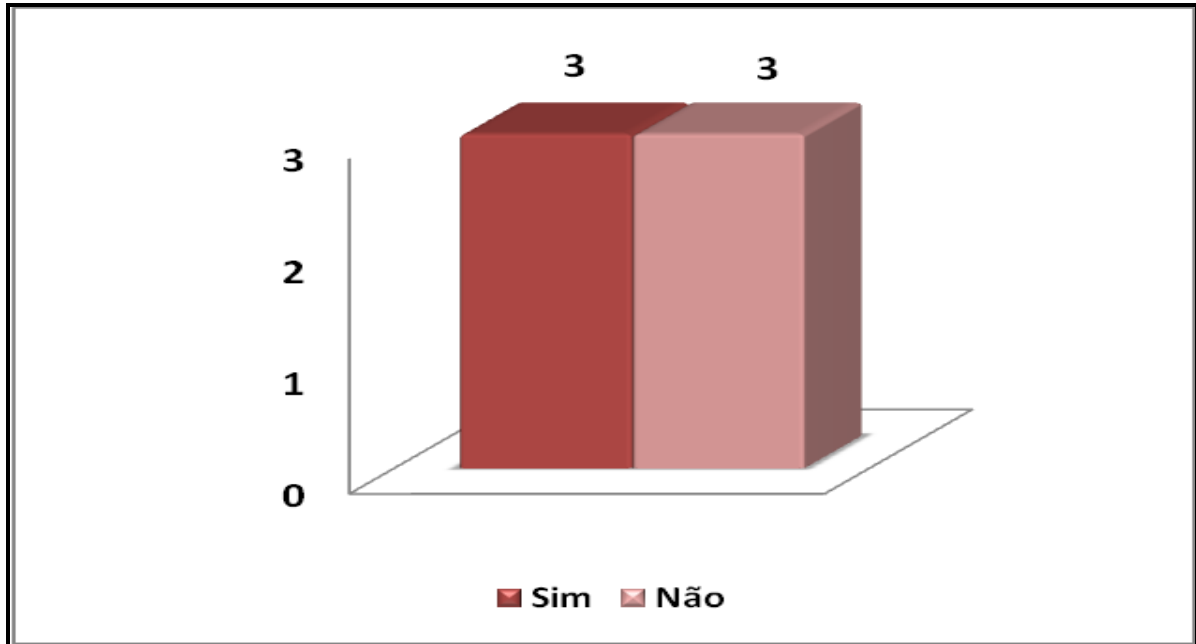
**Figura 18:** Definição do preço para exportação

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

A Figura 17 informa os fatores que definem a formação do preço do produto a ser exportado, sendo que 5 (cinco) das indústrias entrevistadas definiram que o preço é formado em relação ao valor do dólar, sendo que 2 (duas) indústrias definem o preço de seus produtos em relação a qualidade do produto e 3 (três) indústrias definem o preço que irão exportar seus produtos dependendo do cliente que estão exportando. Por ser uma pergunta de múltipla escolha as respostas superam a amostra.

#### 4.2.7 Utilização do preço como diferencial no mercado internacional

De acordo com os dados levantados, buscou-se identificar junto às indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC se as mesmas utilizam o preço como forma de se destacar no mercado internacional.



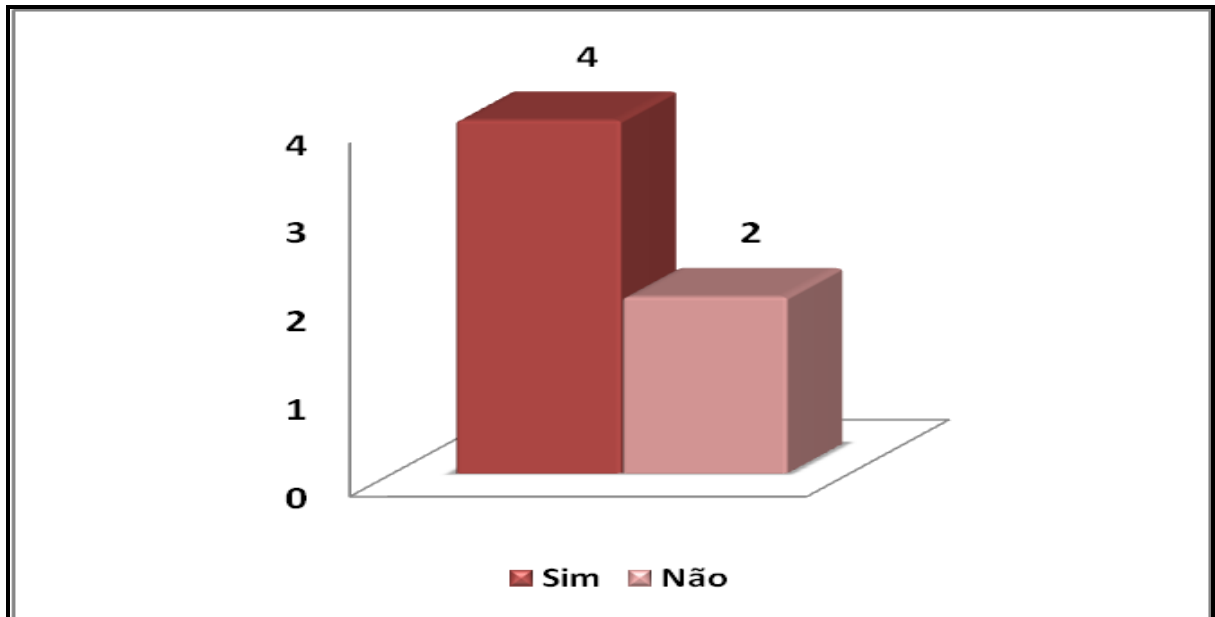
**Figura 19:**Utilização do preço como diferencial no mercado internacional.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

A Figura 18 demonstra que metade da amostra pesquisada, ou seja, 3 (três) indústrias entrevistadas utilizam o preço como diferencial no mercado externo, sendo que as outras 3 (três) não definem o preço como fator determinante para se diferenciar diante do mercado internacional.

#### 4.2.8 Aplicação de pesquisa para definir o preço

Tendo em vista que o preço é fator determinante para a venda de um produto, buscou-se descobrir junto as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, se as mesmas buscaram aplicar uma pesquisa para definir um preço que se adequasse ao mercado internacional, em relação ao preço da concorrência.



**Figura 20:** Aplicação de pesquisa para definir o preço.

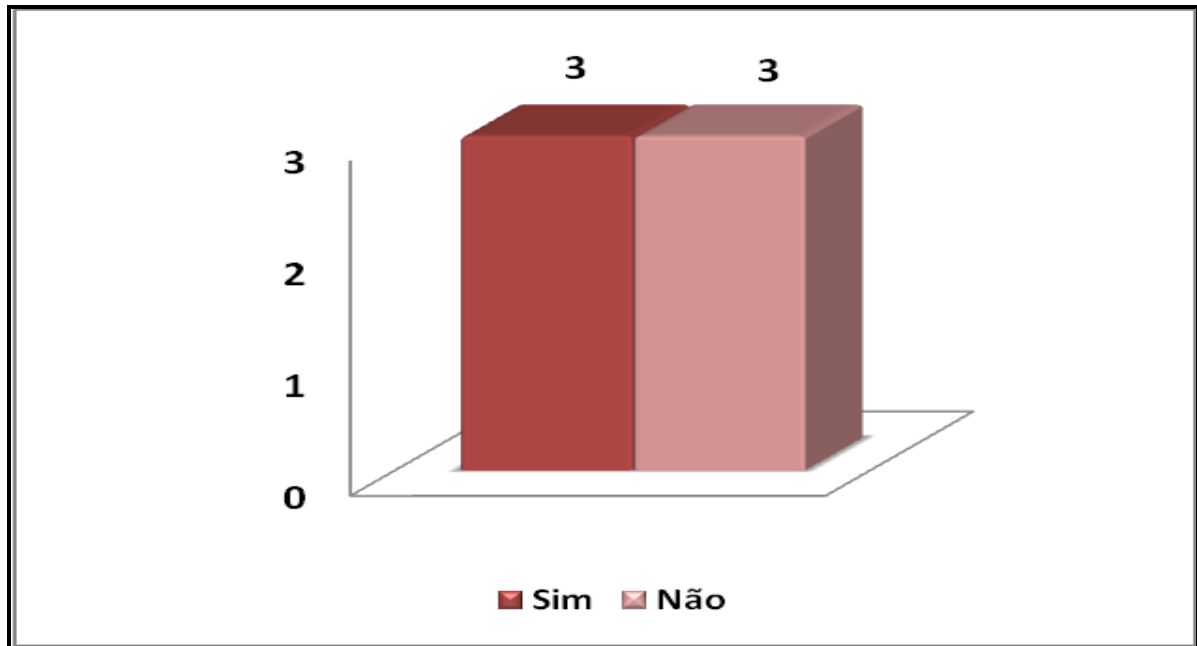
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Das indústrias pesquisadas, 4 (quatro) utilizaram algum instrumento de pesquisa para ajudar a definir o preço que aplicariam aos seus produtos destinados a exportação, sendo que 2 (duas) indústrias não necessitaram de aplicação de pesquisa para definir o preço do seu produto.



#### 4.2.9 Utilização do preço como estratégia competitiva no mercado internacional

Esta pergunta visa explicar junto às indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, se as mesmas utilizam o preço como estratégia competitiva no mercado internacional.

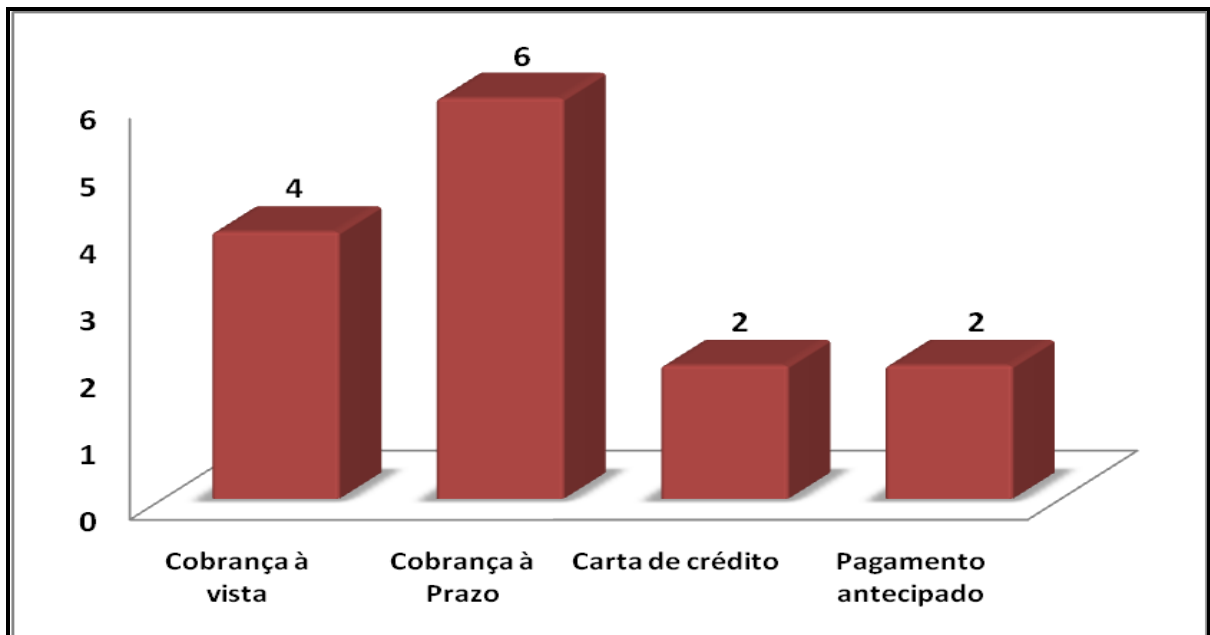


**Figura 21:** Utilização do preço como estratégia competitiva no mercado internacional.  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Como demonstra a figura 20, 3 (três) indústrias utilizam o preço como estratégia competitiva no mercado internacional, onde as 3 (três) indústrias restantes não utilizam o preço como estratégia, sendo que a primeira indústria que definiu que não utiliza o preço como estratégia respondeu que não, pelo fato de que não adiantaria diminuir o preço do produto, pois teriam que sacrificar a qualidade do produto para garantir isso, a segunda empresa respondeu que seus produtos possuem valores agregados, lutam por um diferencial na qualidade e reconhecimento, não no preço, e a terceira indústria definiu que seu diferencial aplicado como estratégia no mercado internacional é a qualidade e não o preço.

#### 4.2.10 Formas de cobranças utilizadas na exportação

Definindo o preço e realizada a venda as indústrias necessitam de uma forma de cobrança adequada para com seus clientes externos. Desta forma a pergunta em questão visa identificar quais as formas de cobranças utilizadas pelas indústrias, tendo como opções: cobrança a vista, a prazo, carta de crédito, entre outras.



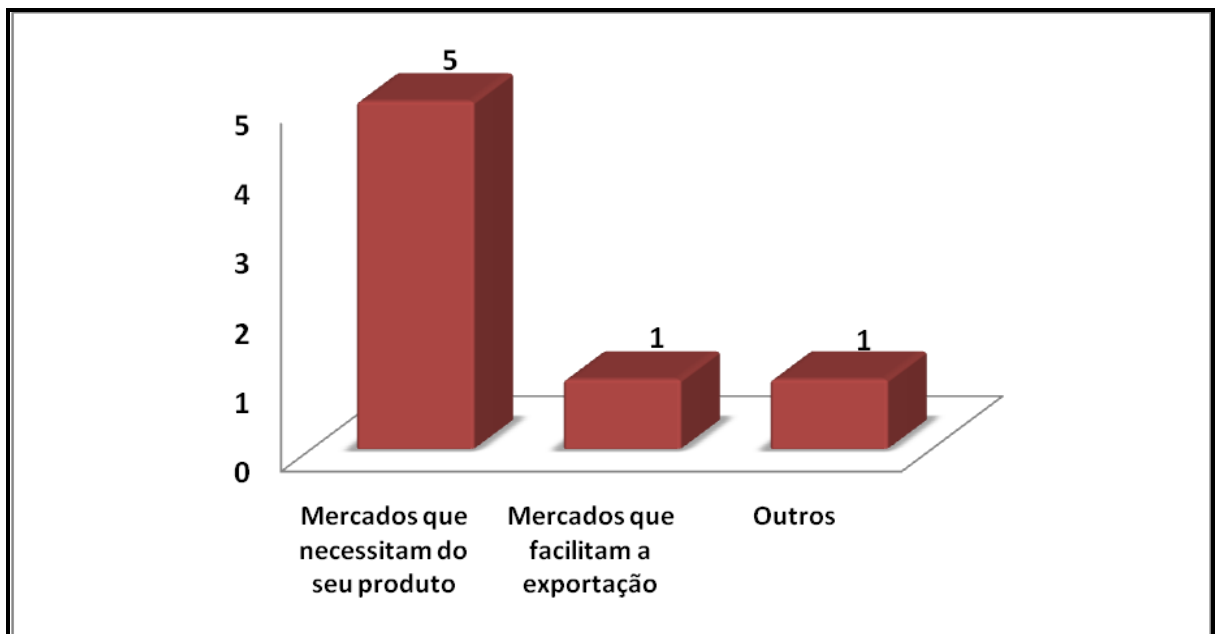
**Figura 22:** Formas de cobranças utilizadas na exportação.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Como demonstra a Figura 21, todas as 6 (seis) indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC utilizam a cobrança a prazo, sendo que 4 (quatro) utilizam também a cobrança a vista, 2 (duas) também agregam a suas formas de cobrança a carta de crédito e outras 2 (duas) o pagamento antecipado.

#### 4.2.11 Definição de mercado importador

Esta pergunta visa definir como as indústrias buscam escolher para quais mercados visam exportar seus produtos, aos mercados que tem precariedade em relação aos produtos oferecidos ou os mercados que facilitam de alguma forma que a mercadoria seja exportada.



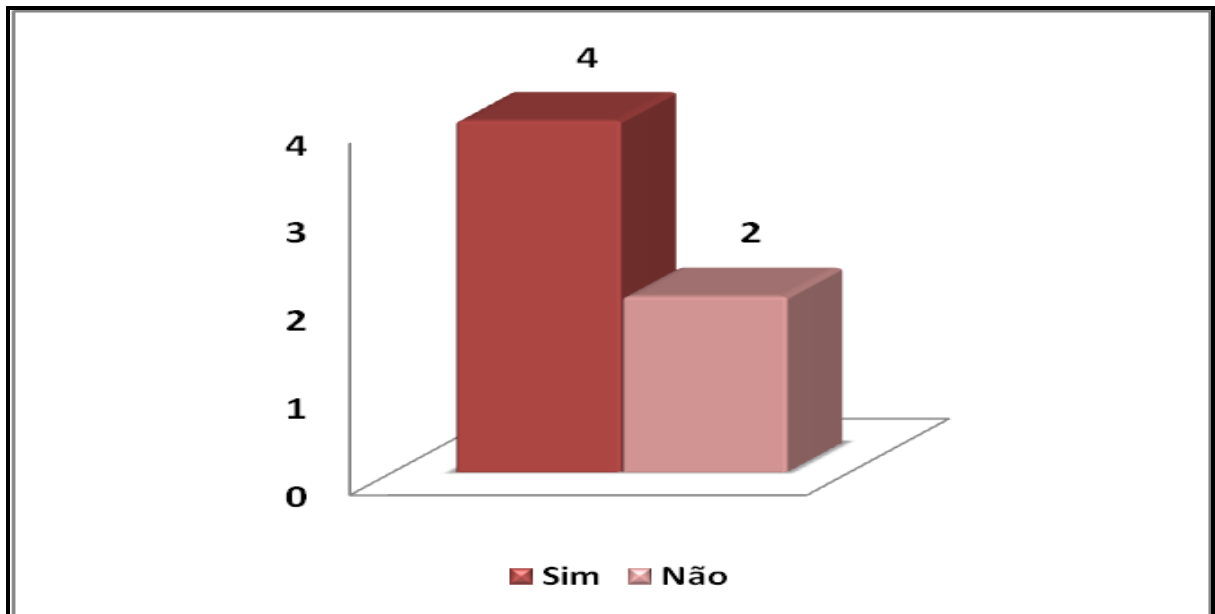
**Figura 23:** Definição de mercado importador

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

O levantamento feito junto as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, definiu que 5 (cinco) das indústrias entrevistadas procuram exportar para mercados que necessitam de seus produtos, onde a concorrência é menor desta forma, seu produto é exportado a países que não precisam de grandes investimentos a principio, pois o número de concorrentes são em menor escala, sendo que 1(uma) indústria respondeu que define os países que vai exportar seus produtos através das facilidades apresentadas junto as leis para a importação, facilitando as negociações e diminuindo barreiras. Sendo que 1 (uma) indústria optou pela opção outros, justificando que definem o mercado para qual vão exportar seus produtos, através de contato com seus representantes que avaliam o mercado e indicam se seus produtos tem ou não sucesso no país em questão. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### 4.2.12 Utilização da localização dos clientes como estratégia de vendas

Buscando definir as estratégias utilizadas pelas indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC para ingressar no mercado internacional, buscou-se averiguar se as mesmas utilizam a localização dos clientes externos como estratégia para a venda de seus produtos.



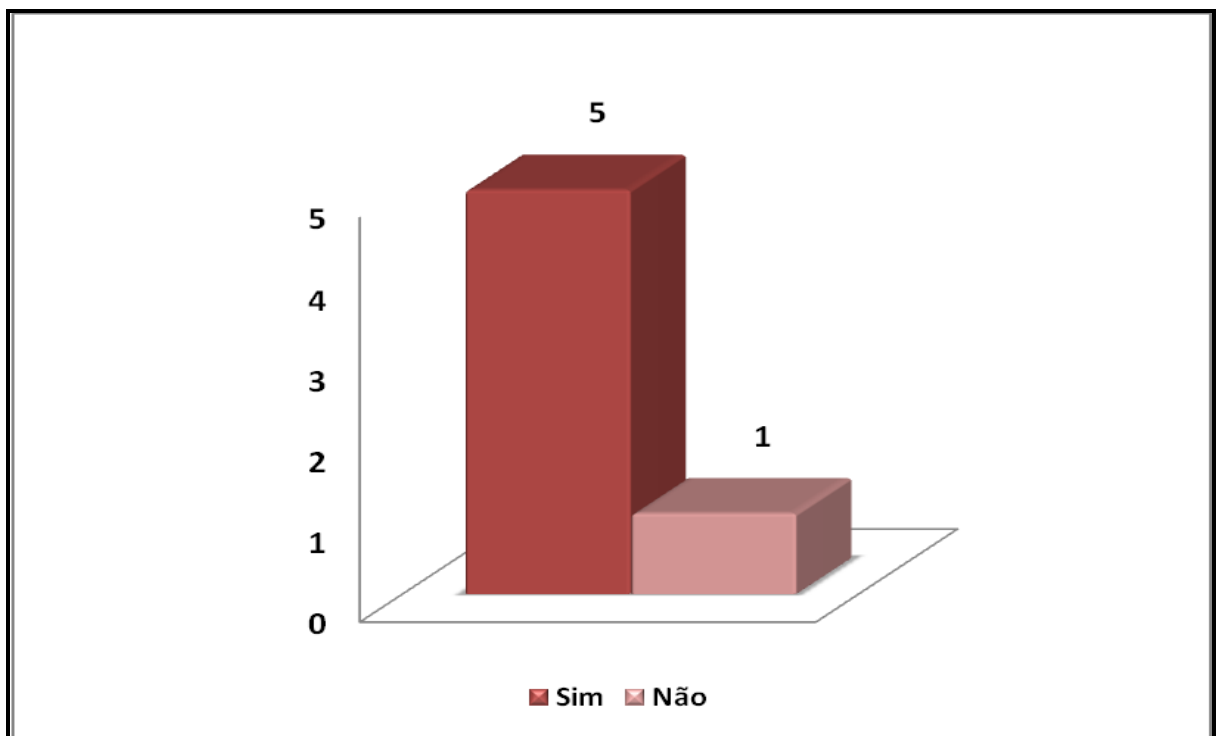
**Figura 24:** Utilização da localização dos clientes como estratégia.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

A Figura 23 demonstra que 4 (quatro) indústrias utilizam a localização de seus clientes como estratégia de venda, sendo que dependendo da onde está situado o cliente em questão, conhecendo sua cultura e sendo uma localização privilegiada a indústria exportadora possui vantagens para a realização da venda de seus produtos, e as outras 2(duas) indústrias não utilizam localização como estratégia de vendas.

#### 4.2.13 Promoção específica para o mercado internacional

Tendo em vista que a promoção de um produto é o cartão de visita para a indústria adquirir novos clientes no mercado internacional, visou-se descobrir se as indústrias entrevistadas possuem promoção específica para os produtos oferecidos ao mercado internacional.



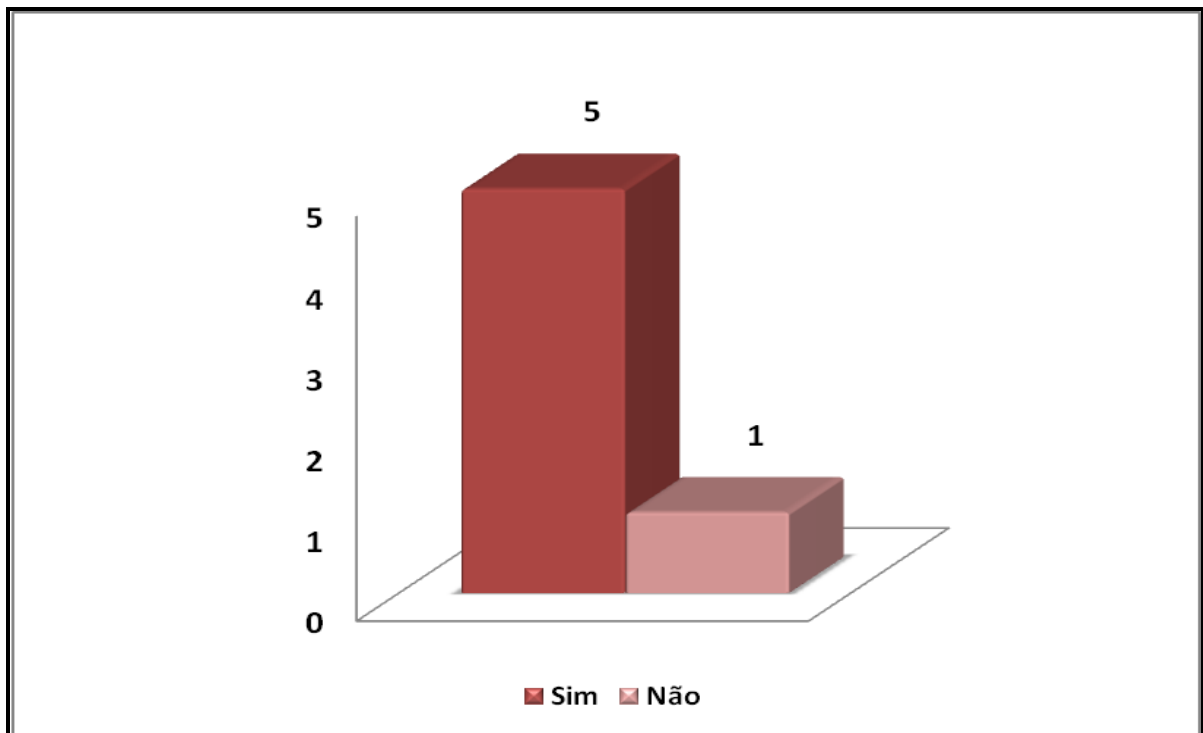
**Figura 25:** Promoção específica para o mercado internacional.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

O *marketing* é o meio principal para atrair clientes, dessa forma 4(quatro) indústrias utilizam o *marketing* adequando seus produtos de acordo com a necessidade dos clientes, 4(quatro) indústrias utilizam o *marketing* mandando amostras aos clientes e 4(quatro) indústrias buscam promover ou participar de feiras internacionais do ramo cerâmico, e 1(uma) das 6 (seis) indústrias entrevistadas também utiliza o *marketing* como o meio principal de atrair clientes. Por ser uma pergunta de múltipla escolha o resultado superou a amostra.

#### 4.2.16 Estratégia de promoção internacional para valorizar a marca

Esta pergunta foi aplicada com o objetivo de identificar se as indústrias buscam investir em um método de promoção específica para seus clientes externos, para valorizar a marca no mercado internacional ou se utilizam o mesmo modo de promoção que aplicam nacionalmente.



**Figura 26:** Estratégia de promoção internacional para valorizar a marca.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Das indústrias pesquisadas, 5 (cinco) possuem material de promoção próprio para venda de seus produtos no mercado internacional, buscando valorizar a marca e somente 1 (uma) empresa não possui material apropriado somente para os produtos destinados ao mercado internacional pelo motivo de retenção de custos.

#### **4.2.17. Opções de atendimento a empresa para auxílio no pós-venda**

Esta pergunta foi feita de forma aberta e discursiva para que as indústrias pesquisadas tivessem a liberdade de descrever os modos que utilizam para auxiliar os clientes após a venda já ter sido realizada. As indústrias responderam de forma parcial, sendo que 2 (duas) indústrias responderam que o cliente pode buscar contato direto com a fábrica, com vendedores e assistentes, via e-mail ou telefone, ou ainda contato com o representante comercial, 1(uma) indústria realiza *follow-up* durante e após o recebimento da carga, 1 (uma) indústria disponibiliza o pós-venda através de visitas, 1(uma) possui o atendimento como o SAC (Sistema de atendimento ao consumidor) comum, e 1(uma) indústria busca dar apoio com o pós-venda através de atendimentos as reclamações e acompanhamento de obras.

### 4.3 PLANOS FUTUROS

Nos planos futuros buscou-se obter dados das indústrias do setor cerâmico da AMREC, sobre o que as empresas buscam futuramente, como:

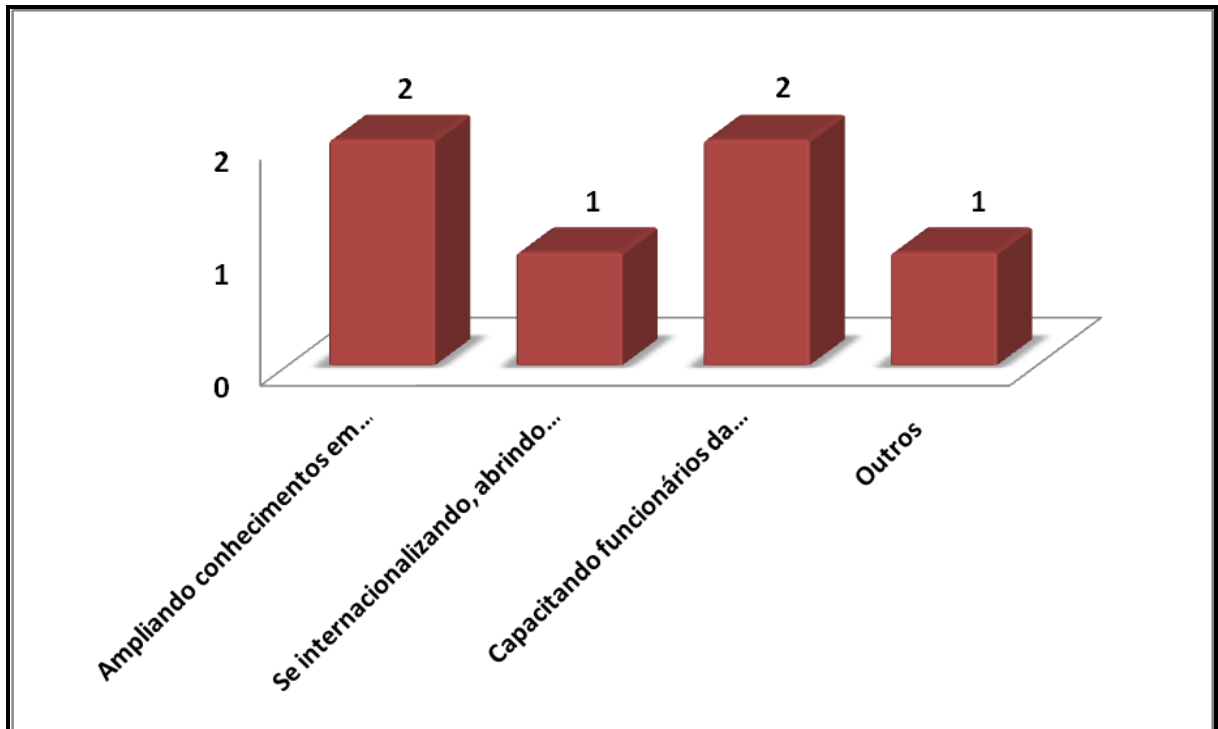
1. Se a empresa busca ampliar as exportações futuramente;
2. Se ela busca novos mercados internacionais constantemente;
3. Nos mercados atuantes, gostaria de aumentar ainda mais as vendas;
4. Se atuação internacional tornou a marca mais consolidada.

A seguir, apresentam-se as tabelas e gráficos representando os dados coletados para dar melhor entendimento à pesquisa do presente estudo.



### 4.3.1 Ampliação das exportações

Aplicando está questão buscou-se saber se as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC buscam futuramente aumentar a porcentagem das exportações e de que forma elas buscaram isso.

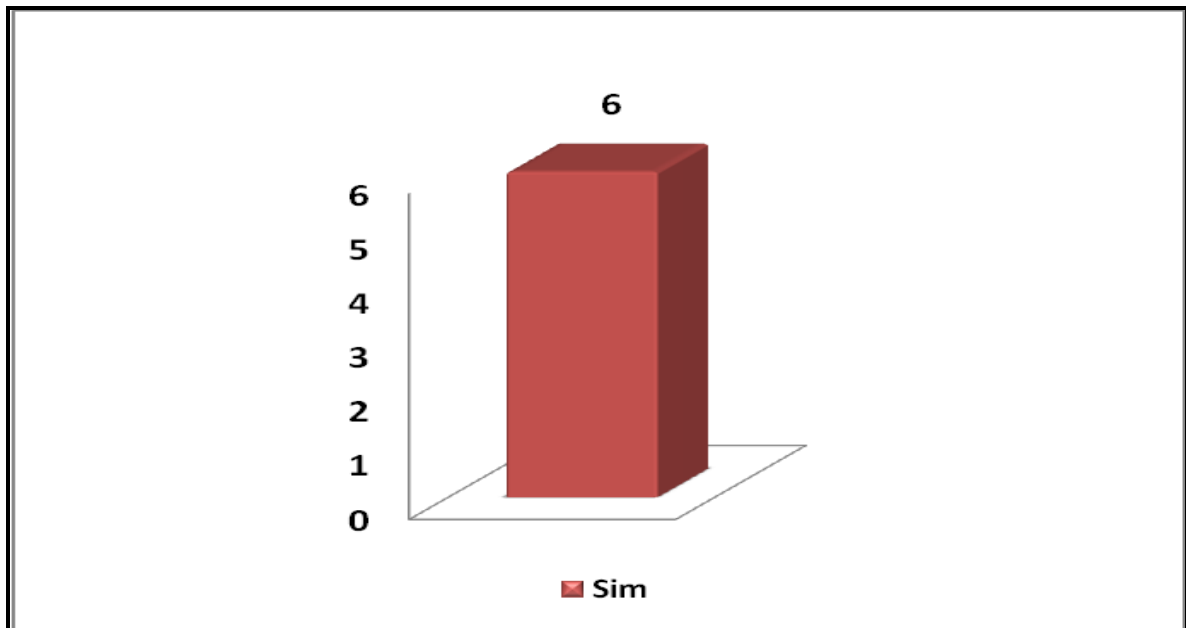


**Figura 27:** Ampliação das exportações.  
**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

De acordo com a Figura 26, todas as indústrias buscam e esperam futuramente aumentar suas porcentagens de exportação, sendo que 2 (duas) indústrias vão buscar isto ampliando conhecimentos em mercados ainda não investidos, outras 2 (duas) indústrias, estão buscando por isso capacitando funcionários da área de vendas para expor mais seus produtos no mercado, 1 (uma) indústria irá buscar ampliar suas vendas se internacionalizando, abrindo filiais em países que adquirem seus produtos regularmente, 1(uma) indústria respondeu a opção outros, com a estratégia de lançar novos produtos que atendam as necessidades internacionais.

### 4.3.2 Busca de novos mercados internacionais

No intuito de ampliar seus negócios, buscou-se definir se as indústrias exportadoras do setor cerâmico da região da AMREC buscam constantemente ampliar suas exportações buscando novos mercados.



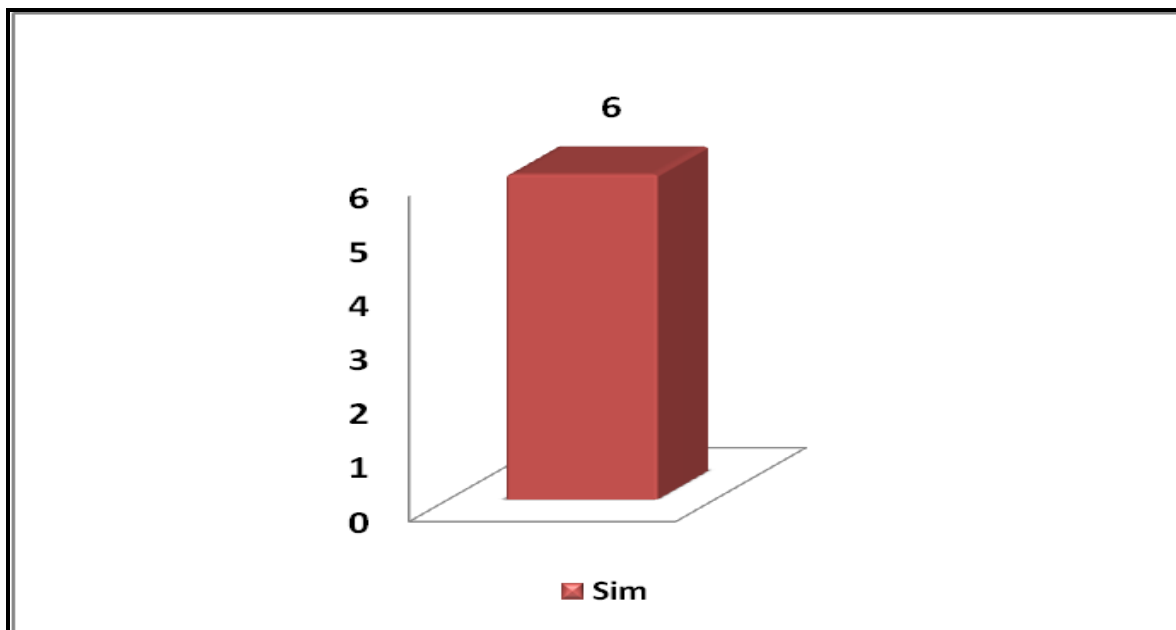
**Figura 28:** Busca de novos mercados internacionais.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Conforme análise da Figura 28 identificou-se que 100% ou seja, 6 (seis), das indústrias entrevistadas buscam constantemente novos mercados, aumentando suas possibilidades de aumentarem suas porcentagens de exportações, conseguindo assim manter e fixar a marca da empresa em vários países diferentes, se tornando conhecida mundialmente.

### 4.3.3. Aumento da participação nos mercados atuantes

Além de somente buscar novos mercados, busca-se saber se além de buscar novos mercados as indústrias pretendem aumentar suas vendas em países que ela já exporta.



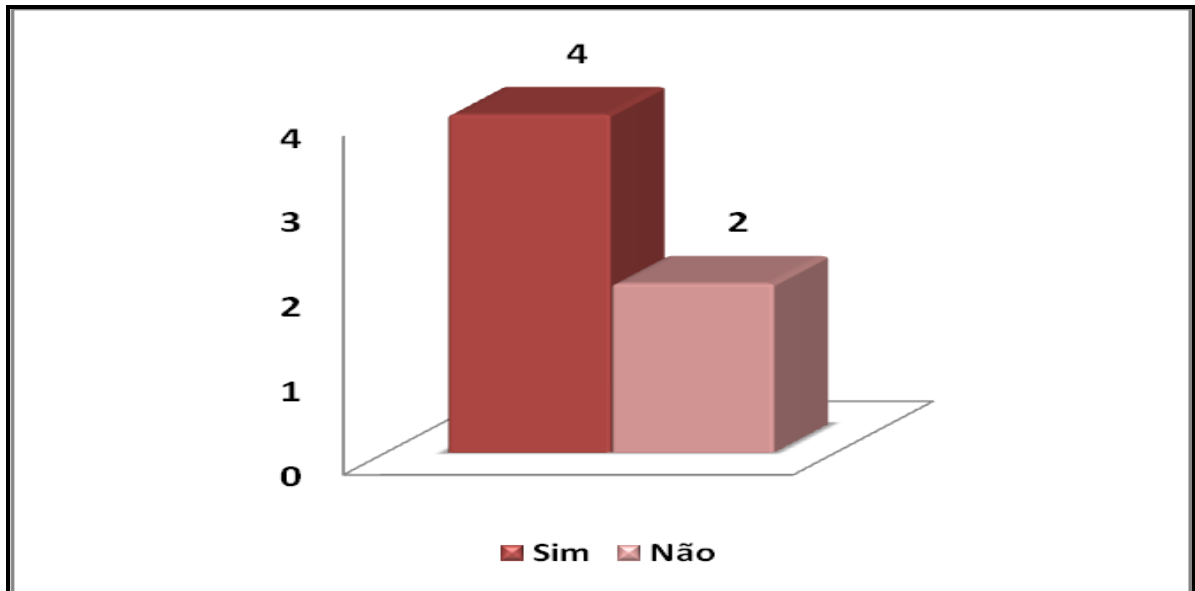
**Figura 29:** Aumento da participação nos mercados atuantes.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Das indústrias em que a pesquisa foi aplicada, todas as 6 (seis) responderam que pretendem além de alcançar novos mercados, buscam aumentar suas vendas nos mercados em que já atuam.

#### 4.3.4 Atuação internacional tornou a marca consolidada nacionalmente

Com esta pergunta, buscou-se saber se atuando no mercado internacional a indústria obteve maior reconhecimento da sua marca a tornando mais consolidada.



**Figura 30:** Atuação internacional tornou a marca consolidada nacionalmente.

**Fonte:** Dados obtidos na pesquisa.

Conforme a figura 30, 4 (quatro) das indústrias em que foi realizada a pesquisa, afirmaram que com a atuação internacional, suas marcas se tornaram mais consolidadas, e somente 2 (duas) indústrias não obtiveram o mesmo resultado.

A seguir apresenta-se a análise geral dos resultados, destacando-se os dados que obtiveram maior representatividade na pesquisa.

#### **4.4 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS**

Com o objetivo de analisar as estratégias de marketing que são utilizadas pelas empresas exportadoras do setor cerâmico da AMREC para ingresso no mercado internacional, foi desenvolvido pela acadêmica pesquisadora um questionário com 30 (trinta) perguntas, sendo que destas, 26 (vinte e seis) perguntas foram desenvolvidas de forma fechada e objetiva, sendo as opções sugeridas pela acadêmica pesquisadora e 4 (quatro) perguntas abertas e dissertativas, possibilitando as empresas responde-las com maior liberdade, com o objetivo de levantar dados sob o perfil exportador das empresas (localização, tempo de atuação no mercado internacional, frequência das exportações, percentual de produção destinado ao mercado internacional, dentre outros), estratégias de marketing utilizadas pelas empresas ( utilização dos 5p's, apresentação do produto no mercado internacional, definição do preço dos produtos exportados, definição de melhor mercado para exportação,etc.) e planos futuros (ampliação da porcentagem das exportações, ampliação das vendas nos mercados atuantes, dentre outros).

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada a definição das indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, utilizando-se como base o MDIC, do qual se identificou 9 (nove) empresas do setor cerâmico da região da AMREC que realizaram exportações no ano de 2010, sendo que das 9 (nove) empresas selecionadas, somente 6 (seis) participaram efetivamente da pesquisa.

##### **4.4.1 Perfil Empresarial – Atividade Exportadora**

O primeiro perfil teve o objetivo identificar junto as indústrias pesquisadas a localização das indústrias, o tamanho das indústrias, tempo de atuação no mercado internacional, frequência das exportações, percentual de produção destinado ao mercado internacional, os mercados de atuação das indústrias, formas de comercialização utilizadas, se as indústrias também importam e o que motivou as indústrias a exportarem.

A identificação da localização das indústrias se deu através das cidades que compõe a região da AMREC, onde verificou-se que 4 (quatro) das indústrias exportadoras do setor cerâmico estão localizadas na cidade de Criciúma, ou seja,

mais da metade das empresas pesquisadas, definindo a cidade como pólo industrial do setor cerâmico da região.

Em relação ao tamanho da indústria, foi definido pelo número de funcionários que a empresa possui, após a obtenção de dados se definiu que 4 (quatro) das indústrias pesquisadas possuem de 100 a 499 funcionários, se enquadrando como empresas de médio porte.

Quanto a experiência no mercado externo, os dados levantados pela pesquisa mostram que 4 (quatro) das indústrias pesquisadas atuam no mercado internacional a mais de 11 anos.

De acordo com os dados obtidos em relação à frequência em que as indústrias buscam realizar exportações, 4 (quatro) das indústrias entrevistadas realizam exportações diariamente, levando em consideração que as outras 2 (duas) indústrias da amostra realizam exportações em curtos espaços de tempo, sendo que definiram como mensalmente, levando a compreender que as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, estão efetivamente realizando vendas ao mercado externo.

Todavia, para definir o percentual de produção das empresas que são destinados a exportação, 3 (três) indústrias, ou seja, 50% da amostra, destinam de 21% a 30% de sua produção ao mercado internacional.

Para definição dos principais mercados em que as indústrias atuam, foram disponibilizadas opções em relação aos continentes, para não limitar as respostas somente em países, desta forma por ser uma pergunta de múltipla escolha, os dados obtidos ultrapassaram a amostra, definindo que entre as indústrias exportadoras do setor cerâmico da região da AMREC, 5 (cinco) exportam efetivamente para a América Latina, 3(três) exportam para América Central, 3(três) exportam para a América do Norte, 2 (duas) exportam para o continente africano, sendo que 1 (uma) indústria somente exporta para a Europa.

Quanto à forma de comercialização utilizadas pelas indústrias, ficou definida a forma direta de comercialização, sendo que 5 (empresas) utilizam esta forma como preferência nas negociações.

Referindo-se a questões do perfil exportador, foi de grande importância através dos dados obtidos saber se as empresas além de exportar, também importam, sendo que por ser uma pergunta aberta e dissertativa, 4 (quatro) das indústrias entrevistadas responderam que importam produtos,sendo alguns

importam matérias primas como insumos produtivos, corantes entre outros, e outras indústrias importam máquinas para aumentarem a tecnologia existente nas indústrias, como algumas indústrias importam revestimentos cerâmicos diferenciados do seus, e porcelanato chinês.

Com o levantamento de dados obtidos buscou-se saber o que levou as indústrias a buscarem pela comercialização no mercado internacional, sendo que 5 (cinco) indústrias buscaram exportar para ampliar seus mercados, onde 3 (três) buscaram a obtenção de maiores lucros, e outras 3 (três) ingressaram no mercado internacional em busca a diminuir a dependência do mercado interno, desta forma finalizando o perfil empresarial, atividade exportadora.

#### **4.4.2 Estratégias de Marketing**

O segundo perfil busca informações sobre como a indústria se destaca no mercado externo, este perfil tem como objetivo definir como a empresa utiliza os 5p's, se utiliza marca própria, como o produto é apresentado aos clientes externos, se são realizadas modificações nos produtos, como elas definem os preços dos produtos exportados, tipos de cobranças que aplicam, definição de melhor praça para investir na exportação, se a empresa possui material de promoção específico para os produtos exportados, como ela utiliza o *marketing* para promover seus produtos, e como realiza o atendimento em relação ao pós-venda, sendo assim, este perfil tem por finalidade identificar como as indústrias utilizam o *marketing* como estratégia nas exportações.

A primeira pergunta do perfil das estratégias de *marketing* buscou definir qual dos 5p's as indústrias utilizam como estratégia na comercialização de seus produtos no mercado internacional, sendo que 4(quatro) das indústrias entrevistadas definiram que utilizam todos os 5p's, preço, praça, promoção, produto e pós-venda, como fatores para se diferenciar no mercado internacional.

Em relação ao produto que as indústrias exportam, buscou-se saber se as indústrias utilizam marca própria no mercado internacional, sendo que 100% da amostra, ou seja, as 6 (seis) indústrias pesquisadas, utilizam marca própria no mercado externo, sendo que a pergunta seguinte foi para definir se a indústria não atuasse no mercado internacional com marca própria se possuía pretensão do

mesmo, como todas as indústrias atuam no mercado externo com marca própria, nenhuma delas respondeu a referida questão.

Para definir como as indústrias apresentaram seus produtos aos possíveis clientes externos, de acordo com os dados obtidos 6 (seis) indústrias buscaram promover seus produtos através de representantes diretos da empresa, sendo que 2 (duas) indústrias além do representante direto, realizam também através de e-mail, e outras 2 (duas) indústrias realizam também através de visitas ao país do importador.

Buscando saber a opinião das indústrias referente a escolha de seus produtos pelos clientes do mercado internacional, 5 (cinco) indústrias definiram que seus produtos são escolhidos pelos clientes pela qualidade e segurança que são passadas aos clientes.

De acordo com os produtos comercializados, buscaram-se saber se para exportar, as indústrias realizam modificações nos seus produtos, sendo que das 6(seis) empresas entrevistadas, 4 (quatro) realizam modificações nos produtos, como mudança na textura, cor, e no formato, novos desenhos e tamanhos diferenciados.

Quanto a definição do preço dos produtos a serem exportados, os dados obtidos definiram que 5 (cinco) indústrias definem seu preço através do valor do dólar, sendo que 3 (três) indústrias definem o seu preço através do valor do dólar, mais também em relação ao cliente que estão exportando.

Das indústrias pesquisadas, 4(quatro) definiram que utilizam o preço como diferencial para as vendas no mercado externo, sendo que estas mesmas indústrias realizaram pesquisa de mercado, para definirem seus preços.

Em relação a utilizar o preço como estratégia competitiva no mercado externo, 3(três) indústrias responderam que buscam utilizar para venda, o preço como estratégia, porém a outra metade da amostra, definiu que não utiliza o preços como estratégia, pois buscam o diferencial pela qualidade do produto e no reconhecimento que os mesmos possuem.

Quanto a forma de cobrança utilizada com relação ao mercado desenvolve externo, as 6(seis) indústrias da amostra definiram como modo principal a utilização da cobrança a prazo.

Em relação ao mercado em que a indústria busca atuar, buscou-se definir como a indústria escolhe os mercados para o qual vai exportar, desta forma 5 (cinco)



das indústrias entrevistadas, definiram que buscam investir em mercados que necessitam de seus produtos, onde a concorrência não será tão acirrada.

Verificou-se também se as indústrias definiam a localização de seus clientes como estratégia para venda de seus produtos, sendo que 4(quatro) das indústrias em que foram aplicadas o questionário, definiram que utilizam a localização como estratégia para a realização de suas vendas.

Em relação a promoção, buscou-se saber se a indústria desenvolve material específico de propaganda para seus produtos no mercado externo, sendo que 5 (cinco), afirmaram que a promoção de seus produtos exportados são diferentes dos produtos vendidos internamente.

Quanto a utilização do marketing para promover seus produtos, 4(quatro) indústrias responderam que utilizam o marketing adequando seus produtos com relação a necessidade dos clientes, onde 4(quatro) indústrias também o utilizam mandando amostras para seus clientes, sendo que 4(quatro) indústrias utilizam o marketing promovendo ou participando de feiras internacionais do ramo cerâmico.

Visou-se saber se as indústrias possuem estratégias de promoção para valorizar a marca da empresa no mercado externo, sendo que 5(cinco) indústrias possuem estas estratégias.

Em relação à pós-venda, buscou-se descobrir quais as opções de atendimento que as indústrias proporcionam aos seus clientes após a venda de seus produtos, sendo que a pergunta foi aplicada de forma aberta e cada indústria respondeu de forma única de acordo com o funcionamento do setor, carga, 1(uma) indústria possui o SAC comum, 1(uma) realiza visitas aos seus clientes, 1(uma) realiza atendimento as reclamações e acompanhamento das obras, 1(uma) disponibiliza atendimento através de contato direto com vendedores e assistentes, e a última indústria disponibiliza ao cliente contato direto com a fábrica, via e-mail ou telefone.

Buscou-se também saber como a indústria realiza as negociações com os clientes em relação as reclamações, sendo que 1(uma) indústrias busca resolver através de telefone e/ou e-mail, 1(uma) indústria busca resolver o mais rápido possível, 1(uma) indústria realiza inspeções, tantos em sua fabrica como no próprio cliente, 1(uma) possui relação direta entre cliente e representante da empresa e caso necessário disponibilizam apoio logístico local, 1( uma) encaminha o cliente para o departamento de assistência técnica e reclamações, e a última indústrias

estuda o caso visando resolver o problema, e em seguida após o problema resolvido, busca onde aconteceu o problema para que o mesmo não aconteça novamente.

#### **4.4.3 Planos Futuros**

Neste terceiro e último perfil, utilizou-se perguntas fechadas para buscar conhecer os planos para o futuro das exportações das indústrias em questão, como: se a indústria busca ampliar seu número de exportações e de que forma, se a indústria busca novos mercados constantemente, se é desejo da indústria aumentar sua participação nos mercados em que já atua e por fim saber se a atuação internacional proporcionou a indústria maior consolidação da marca nacionalmente.

A princípio buscou-se saber se as indústrias querem aumentar seus percentuais destinados a exportação, e se sim de que forma, sendo assim, 2(duas) indústrias buscam isso, ampliando conhecimentos em mercados ainda não investidos, 2(duas) indústrias capacitando funcionários da área de vendas para expor mais seus produtos no mercado, sendo que 1(uma) indústria respondeu que vai buscar ampliar seu percentual de exportações, se internacionalizando, abrindo filiais em países que adquirem seus produtos regularmente, e 1(uma) indústria optou pela opção outros em que definiu que busca alcançar este objetivo lançando novos produtos que atendam as necessidade internacionais.

Visando saber se as indústria buscam constantemente novos mercados com os dados obtidos, 6(seis) indústrias responderam que sim e buscando saber se as indústrias desejam aumentar sua participação nos mercados que já atuam, todas as indústrias da amostra também responderam que sim.

Para finalizar este capítulo, buscou-se saber se a atuação internacional da indústria tornou a marca mais consolidada nacionalmente, sendo que, 4 (quatro) indústrias afirmam que sua marca tornou-se mais consolidada devido as exportações e suas atuações no mercado externo.

## 5 CONCLUSÃO

A busca pela aquisição de novos clientes, ampliação e aumento das vendas levaram as empresas nacionais a buscarem novas formas de negociações.

Devido a forte concorrência interna, as empresas vêm buscando expandir seus negócios através da globalização, essa facilidade de realizar negócios entre países diferentes motivaram, as empresas a se engajarem no comércio internacional

Desta forma as empresas não dependem apenas de seus lucros no mercado interno, abrindo assim uma nova gama de oportunidades para a realização da venda de seus produtos para outros países, criando uma dependência entre um país e outro para expandirem seus negócios e conseqüentemente expandir a economia do país.

A comercialização entre empresas de países de diversos lugares do mundo, possibilitou a eles que conseguissem adquirir novos conhecimentos sobre culturas, línguas e modo de vidas totalmente diferentes dos seus, desta forma buscando se diferenciarem das empresas concorrentes no mercado nacional, as empresas exportadoras precisam se adequar as necessidades de seus clientes externos em potencial, conseguindo adquirir toda informação que puder sobre o país para o qual irá exportar.

As empresas que visam adentrar no comércio internacional precisam possuir conhecimentos básicos sobre o país para o qual vão oferecer seus produtos, desta forma sendo o conhecimento o primeiro passo para que as exportações sejam operações bem sucedidas.

Adquirindo as informações necessárias, as empresas precisam formular estratégias para conquistar os novos clientes externos levando em consideração seus pontos fortes, e estudando também de forma minuciosa, seus pontos fracos, para que não se tornem frágeis perante o novo mercado. Desta forma as empresas necessitam aproveitar as oportunidades que os mercados lhe oferecem e estarem atentas as ameaças que eles possuem em relação ao seu negócio, assim a empresa conseguirá buscar novos mercados traçando estratégias para que não se torne apenas mais uma no mercado internacional.

Utilizando o *marketing* como base, as empresas adquirem um conhecimento das formas que poderão utilizar para se diferenciar no novo mercado, desta forma a empresa precisa buscar utilizar os 5 P's que são: preço, praça,

promoção, produto e pós-venda, são considerados variáveis controláveis que possibilitam que os profissionais controlem todos os aspectos referente as negociações realizadas tanto nacionalmente como internacionalmente, o mix de *marketing* define o conjunto de ferramentas á disposição da gerência para influenciar as vendas.

Desta forma, o presente estudo buscou identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC. Para realizar este objetivo a acadêmica pesquisadora recorreu à pesquisa bibliográfica para definir o tema proposto no estudo, através de diversos autores na área de comércio exterior e marketing.

Sendo assim, foi pesquisado sobre globalização, comércio exterior, comércio exterior brasileiro, por que exportar, para onde exportar, *marketing*, ambientes do *marketing* e profissionais do *marketing*, o mix de *marketing*, estratégias, teorias de internacionalizações entre outros.

No entanto, além da fundamentação teórica foi necessário realizar uma pesquisa de campo, no intuito de obter informações junto às empresas exportadoras, sobre o seu perfil empresarial, suas estratégias de marketing, e seus planos futuros , a fim de atingir os objetivos específicos elencados.

Para coletar essas informações, na pesquisa de campo foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas, sendo estruturado com base na pesquisa bibliográfica. A pesquisa de campo foi realizada com o envio do questionário através de e-mail para os responsáveis pelo setor de exportação das empresas exportadoras do setor cerâmico da AMREC.

Sendo que a mesma compôs uma amostra de 9 (nove) empresas, sendo que destas 9(nove) empresas somente 6(seis) participaram efetivamente da pesquisa, empresas estas que realizaram exportações no ano de 2010, selecionadas conforme lista disponível pelo MDIC (2011).

Esta fase da pesquisa de campo, com aplicação do questionário constituiu-se uma abordagem qualitativa com a finalidade de obter informações e opiniões junto aos pesquisados.

Dentro deste processo, durante a elaboração da presente pesquisa, foram elencados alguns objetivos específicos que foram abrangidos ao longo do estudo.

Contemplando o primeiro objetivo específico proposto no estudo, ou seja, identificar o perfil exportador das empresas que compõe o setor cerâmico da

AMREC observou-se que a maior parte das empresas estão localizadas na cidade de Criciúma, e constatou-se que são indústrias que possuem porte de média empresa, onde possuem de 100 a 499 funcionários, grande parte das indústrias já atuam no mercado internacional a mais de 11 anos, exportando mercadorias com frequência diária.

As indústrias destinam de 21% a 30% da sua produção a exportações, sendo que o mercado que mais atuam é na América Latina, levando em consideração países com culturas parecidas com a sua.

Utilizam como meio de comercialização a forma direta, e as indústrias deste setor além de exportarem, também importam insumos produtivos e máquinas.

As indústrias foram motivadas a busca pela comercialização de seus produtos em busca da ampliação de mercados.

Abrangendo o segundo objetivo específico, Identificar a aplicação dos 5 P's de marketing que utilizam no mercado externo, identificou-se que as indústrias utilizam todos os 5P's do *marketing* para se diferenciar no mercado externo.

O meio que utilizaram para apresentar seu produto aos clientes em potenciais foi utilizar representante direto da empresa, notando que seus clientes possuem preferência por seus produtos devido a qualidade e segurança existentes.

As indústrias atribuem modificações aos seus produtos para atenderem diversos tipos de mercados diferentes, como por exemplo, mudança nas cores, formato, tamanho, criação de novos desenhos, e mudança nas cores de produtos já existentes.

Em relação à definição do preço do produto a ser exportado, as indústrias definem seus preços tendo como base o valor do dólar referente a situação em que são realizadas as exportações e também levam em consideração o cliente para o qual estão exportando.

Em busca da utilização do preço como diferencial, metade das indústrias utilizam o mesmo como diferencial, sendo que a outra metade da amostra destacou que sua diferenciação vem através da qualidade e do reconhecimento de seus produtos.

Para a definição dos preços as empresas utilizam pesquisa de mercado, e após o preço definido a forma de cobrança mais utilizada pelas indústrias é a cobrança a prazo.

As indústrias definem que referente a praça onde irão vender seus produtos, os melhores mercados são os que necessitam dos seus produtos, sendo que as empresas em questão utilizam a localização de seus clientes em potencial, como estratégia de venda para seus produtos.

Com a utilização do pós-venda as indústrias prestam ajuda e esclarecimentos a seus clientes externos, através do SAC, contatos com os representantes diretos, acompanhamento do produto desde a saída da fábrica até a utilização do mesmo pelo importador.

Abrangendo o terceiro objetivo específico que visa identificar a utilização do *marketing* internacional no processo de internacionalização das empresas exportadoras que compõe o setor cerâmico da AMREC, verificou-se, que os produtos são exportados com marca própria, e que as empresas desenvolvem materiais específico para promoção de suas mercadorias no mercado internacional. Sendo que utilizam da adequação de seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes, como modo de utilizar o *marketing* para promover seus produtos no mercado internacional, possuindo estratégias de promoções internacionais para valorizar a marca das empresas.

Abrangendo assim, o quarto e último objetivo onde a acadêmica pesquisadora buscou apresentar propostas com base nas informações coletadas com a pesquisa de campo junto às indústrias exportadoras que compõe o setor cerâmico da região da AMREC, desta forma:

1. Buscarem se internacionalizar, abrindo filiais em países onde possuam clientes em grande escala e realizam exportações regularmente;
2. Ampliar suas vendas através de investimentos em países que ainda não possuem vínculo, desta forma buscando novos clientes em potenciais;
3. Ampliar a gama de produtos exportados para que possam abranger os mercados em setores diferenciados;
4. Devem desenvolver também, estratégias de *marketing* internacional, através de planos para cada um dos compostos de *marketing*: produto, praça, ponto de venda, promoção e pós-venda.

Desta forma, as pesquisas realizadas, foram de suma importância para o estudo e pra a ampliação do conhecimento da acadêmica pesquisadora sobre os diversos assuntos relacionados à área de comércio exterior e *marketing*.

A partir do tema discutido e a análise da pesquisa de campo, conclui-se que o as indústrias exportadoras do setor cerâmico da AMREC, estão em grande desenvolvimento, e podem de outras maneiras ampliarem seus conhecimentos em relação ao mercado internacional, investindo mais em *marketing*, onde a cada dia que passa as atuações referente as exportações vão se tornando cada vez mais viáveis, verifica-se também que o mercado nacional está contemplado de grande indústrias neste setor.

Portanto, as indústrias podem buscar aprimorar suas técnicas em relação ao marketing para que possam ampliar o número de suas exportações, e futuramente investir em filiais.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Hugo; TAVARES, Rui. **Formulação da Estratégia de Internacionalização**. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, 2009/2010.

AMREC (Santa Catarina). **AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera**. Disponível em: <<http://www.amrec.com.br/conteudo/?item=789&fa=788&PHPSESSID=2m02n85vqc&e7fdctjnthk01c62>>. Acesso em: 20 maio 2011.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira ; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica** .2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BORINI, Felipe Mendes et al. **O PRISMA DA INTERNACIONALIZAÇÃO**. FACES R. Adm., Belo Horizonte v. 5, n. 3, p. (42-55) set./dez. 2006.

BRITO, Carlos Melo, **Estratégias de Internacionalização e Cooperação Empresarial**, Faculdade de Economia do Porto, 2010.

CARVALHO, Giselle da Silva, GOMES, Josir Simeon, **Teorias Sobre o Processo de Internacionalização e o Controle Gerencial em Empresas Internacionalizadas**, UERJ, 2007.

CASTRO, Claudio Henrique de. **Internacionalização – Vantagens e desvantagens da exportação**. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/internacionalizacao-vantagens-e-desvantagens-da-exportacao/>>. Acesso em: 10 set. 2011.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de Comércio Internacional: para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 306 p.

CORTIÑAS LOPEZ José Manoel; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 192 p.



COUTO, João Pedro. **GESTÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES**. Mestrado em Gestão Estratégica e Desenvolvimento do Turismo, 2001.

CRESWELL, John W.. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, quantitativos e mistos**. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2007. 248 p.

DERESKY, Helen. **Administração Global Estratégica E Interpessoal**. Porto Alegre, Bookman, 2004

DIAS, Manuela Cristina. **A INTERNACIONALIZAÇÃO E OS FACTORES DE COMPETITIVIDADE: O CASO ADIRA**. Universidade do Porto, 2007.

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. **Comercio Exterior: Teoria e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 376 p.

EXPORT MANAGER BUSINESS SCHOOL. **ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO**. Disponível em: <[www.exportmanager.com.br](http://www.exportmanager.com.br)>. Acesso em: 28 set. 2011

FERREL, O.c. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

GERVASONI, Viviane. **Internacionalização E Os Países Emergentes**. Gestão & Regionalidade, Vol. 25, Nº 73 , jan-abr/2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas.2002.

GOUVEIA, Carlos Felipe de Souza. **Estratégias de internacionalização de empresas multinacionais brasileiras: teoria versus prática**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

GOVERNO FEDERAL. **Exportação Direta**. Disponível em: <[http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando\\_exp/plan\\_estrategico/mod\\_comercializacao/direta.asp](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando_exp/plan_estrategico/mod_comercializacao/direta.asp)>. Acesso em: 21 jun. 2011.

GOVERNO FEDERAL. **Exportação Indireta.** Disponível em: <[http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando\\_exp/plan\\_estrategico/mod\\_comercializacao/indireta.asp](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/maquinas/planejando_exp/plan_estrategico/mod_comercializacao/indireta.asp)>. Acesso em: 21 jun. 2011.

GUISINGER, S. **FROM OLI To Olma: Incorporating Higher Levels Of Environmental And Structural Complexity Into Eclectic Paradigm.** International Journal of Economics of Business, v. 8, n. 2, p. 257-272, 2001.

HEMAIS, Carlos A. (org.). O desafio dos mercados externos: teoria e prática na internacionalização da firma. v. 1 e 2. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber.** 6. ed. São Paulo: Elsevier, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOVACS, Érica Piros; MORAES, Walter Fernando Araújo de. **MODOS DE ENTRADA E TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA ANÁLISE CRÍTICA.** CLADEA, Santiago do Chile, 2005.

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

LAM, Long W. ,WHITE, Louis P. (1999)., **An adaptative choice model of the internationalization process,** International Journal of Organizational Analysis. v.7, n.2 (April); 7,2 ,105-134.

LAYDNER, Fernando Kalikosque. **AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING PARA EMPRESA NO EXTERIOR.** UFRS, Porto Alegre, 2003.

LONCAN, Tiago Rodrigues. **Internacionalização E Performance De Firms Brasileiras.** UFRS, Porto Alegre, 2010.

LU, J.W.; BEAMISH, P. W. **International Diversification And Firm Performance: The S-Curve Hypothesis**. *Academy of Management Journal*, v.47, n. 4, p. 598-609, 2004.

MAIA, Jayme de Mariz. **Economia Internacional e Comércio Exterior**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 504 p.

MARCONI, Maria de Andrade ; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZON, Fernando Sergio; SILVA, Wesley Vieira Da. **INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENOS E MÉDIOS EMPREENDIMENTOS: BENEFÍCIOS PARA A GESTÃO E GERAÇÃO DE CONHECIMENTO**. PUCPR, 2009.

MELSHON, Maria Claudia. **O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS BRASILEIRAS**. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

**METODOLOGIA de Pesquisa** Disponível em: <<http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met05.htm#metodol>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Tradução Bazan Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica** : projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. Ed. São Paulo : Pioneira, 1999.

PÓS-VENDA Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-venda>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

PÓS-VENDA Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

SALVADOR, Regina Lúcia De Carvalho Drummond , PESSOA Lana, **ANÁLISE DO MODELO DE UPPSALA COM FOCO NAS COMPETÊNCIAS REQUERIDAS PARA SUA OPERACIONALIZAÇÃO**, Faculdade Novos Horizontes, Minas Gerais, 2009.

SANTOS, Heliani Berlato Dos et al. **Desafios Culturais: O Treinamento Intercultural como Diferencial na Preparação do Expatriado**. USP, São Paulo, 2010.

SCHNEIDER, Ana Cristina Sant`anna. **O Processo De Internacionalização De Uma Empresa Do Setor Moveleiro**, UFRS, Porto Alegre, 2002.

SILVA, Bárbara Caçador B. et al. **Estratégias De Internacionalização Da Eletromotores Weg S/A**. UNISUL, Santa Catarina, 2010.

**TIPOS de Pesquisa** Disponível em: <<http://educadmi.wordpress.com/2011/09/02/monografia-3-tipos-de-pesquisa/>>. Acesso em: 10 set. 2011.

VIANA, C., HORTINHA, J., **Marketing Internacional**, 2ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2005.

VIANA, Plínio , MACHADO, Leonardo. **Internacionalização De Empresas**. Goiânia, 2009.

## **APÊNDICE**



### **Questionário de Pesquisa**

Prezado entrevistado, este questionário visa coletar informações para o desenvolvimento do projeto de pesquisa junto a área administrativa das empresas cerâmicas exportadoras da região da AMREC, com o objetivo de levantar os fatores determinantes que os levaram a exportar e quais suas estratégias de marketing utilizadas.

A veracidade dos dados coletados é importantíssima para que a conclusão do estudo torne-se fidedigno e possível. Importante salientar que será mantido o anonimato de qualquer identificação da empresa.

Razão Social da empresa:

Cargo:

#### **PERFIL EMPRESARIAL – ATIVIDADE EXPORTADORA**

##### **1. Qual sua localização?**

- Cocal do Sul
- Criciúma
- Forquilhinha
- Içara
- Lauro Muller
- Morro da Fumaça
- Nova Veneza
- Orleans
- Siderópolis
- Treviso
- Urussanga

##### **2. Em qual dessas opções a sua empresa se enquadra?**

- Pequena
- Média
- Grande

##### **3. Há quanto tempo a empresa atua no mercado internacional?**

- Até 5 anos
- De 6 à 10 anos
- Acima de 11 anos

##### **4. Com qual frequência a empresa exporta?**

- Diariamente
-

- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

**5. Qual percentual da produção ( em volume) da empresa é destinada ao mercado externo?**

- Até 5%
- De 06% a 10%
- De 11% a 20%
- De 21% a 30%
- De 31% a 40%
- De 41% a 50%
- De 51% a 60%
- De 61% a 70%
- De 71% a 80%
- De 81% a 90%
- De 91% a 100%

**6. Quais são os principais mercados importadores dos seus produtos?**

- Europa
- América Latina
- América do Norte
- América Central
- Ásia
- África
- Oriente Médio
- Oceania

**7. Qual a forma de comercialização no mercado externo?**

- Direta
- Indireta
- Ambas

**8. A organização também importa? Se sim, quais produtos?**

R. \_\_\_\_\_

**9. O que motivou a busca pela comercialização internacional de seus produtos?**

- Maiores Lucros
  - Ampliação de Mercados
  - Concorrência interna
  - Melhoras na qualidade da mercadoria produzida
  - Aquisição de melhores tecnologias
  - Menor dependência do mercado interno
  - Outros \_\_\_\_\_
-

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING

**10. Para Kotler, (2003, p. 151): “O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas á disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4Ps – produto, preço, praça e promoção”, além destes também temos o 5 P que é o pós-venda, sendo assim quais dos 5 P’s a organização usa como fator para se diferenciar no mercado externo?**

- Preço
- Praça
- Promoção
- Produto
- Pós-venda
- Todos

### PRODUTO

**11. Sua empresa utiliza marca própria no mercado externo?**

- Sim
- Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**12. Como seu produto foi apresentado aos seus clientes internacionais?**

- Telefone
- Internet (E-mail)
- Representante direto da empresa
- Através de Trading Company
- Visita do Exportador no país do importador
- Visita do Importador no país do exportador
- Outros \_\_\_\_\_

**13. Seus clientes preferem seus produtos, por:**

- Qualidade e segurança
- Menor preço
- Marca do produto
- Outros atributos. Quais? \_\_\_\_\_

**14. Os produtos comercializados no mercado internacional foram modificados para atender a exigências de clientes específicos, se sim, quais foram as mudanças realizadas?**

R. \_\_\_\_\_

### PREÇO

**15. Como definem o preço do produto a ser exportado?**

- Em relação ao preço da concorrência



- Em relação ao valor do dólar
- Em relação a qualidade do seu produto
- Em relação ao cliente que estão exportando

**16. Usam o preço como diferencial para vendas no mercado externo?**

- Sim
- Não

**17. Houve pesquisa de mercado para a definição do preço dos seus produtos praticado no mercado externo?**

- Sim
- Não

**18. A empresa busca tornar o preço do produto uma estratégia competitiva no mercado internacional?**

- Sim
- Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**19. Qual a forma de cobrança que sua empresa costuma trabalhar no mercado externo?**

- Cobrança à vista
- Cobrança à Prazo
- Carta de crédito
- Pagamento antecipado
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**PRAÇA**

**20. Como a organização define qual o melhor mercado para exportar seu produto?**

- Mercados que necessitam do seu produto
- Mercados que facilitam a exportação
- Outros \_\_\_\_\_

**21. A empresa utiliza a localização dos clientes em potencial como estratégia para venda de seus produtos?**

- Sim
- Não

**PROMOÇÃO**

**22. A empresa desenvolve material de promoção específico para o mercado internacional onde atua?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**23. Como a empresa utiliza o Marketing para promover seus produtos no mercado internacional?**

- ( ) Como meio principal de atrair clientes  
 ( ) Adequando seus produtos de acordo com a necessidade dos clientes  
 ( ) Buscando promover seus produtos por meio da propaganda  
 ( ) Visando mercados que já conhecem seus produtos  
 ( ) Mandando amostras aos clientes  
 ( ) Promovendo ou participando de feiras internacionais do ramo cerâmico.  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

**24. A empresa possui estratégia de promoção internacional para valorizar a marca da empresa no mercado externo?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não. Por que? \_\_\_\_\_

**PÓS-VENDA**

**25. Quais as opções de atendimento a empresa possui para auxiliar o cliente após a venda?**

R. \_\_\_\_\_

**26. Como são realizadas as negociações com os clientes, em relação às reclamações?**

R. \_\_\_\_\_

**PLANOS FUTUROS**

**27. A organização busca ampliar a porcentagem de exportações futuramente? Se a resposta for sim, de que forma:**

- ( ) Ampliando conhecimentos em mercados ainda não investidos  
 ( ) Se internacionalizando, abrindo filiais em países que adquirem seus produtos regularmente  
 ( ) Capacitando funcionários da área de vendas para expor mais seus produtos no mercado.  
 ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**28. A empresa busca constantemente novos mercados internacionais?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**29. É desejo da empresa aumentar sua participação nos mercados atuantes?**

( ) Sim

( ) Não. Por quê? \_\_\_\_\_

**30. Na sua opinião, a atuação internacional da empresa tornou a marca mais consolidada nacionalmente?**

( ) Sim.

( ) Não