

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**WINNY GUIMARÃES DA SILVA**

**PROMOÇÃO DO PRODUTO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL:  
CERÂMICA BRASILEIRA NOS PAISES DO CARICOM**

**CRICIÚMA**

**2017**

**WINNY GUIMARÃES DA SILVA**

**PROMOÇÃO DO PRODUTO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL:  
CERÂMICA BRASILEIRA NOS PAISES DO CARICOM**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharela em Administração, no Curso de Administração, com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

**CRICIÚMA**

**2017**

WINNY GUIMARÃES DA SILVA

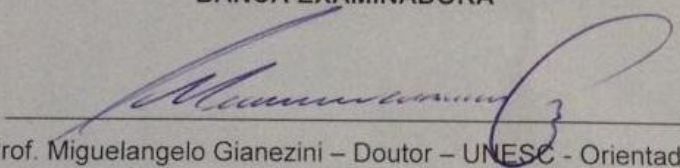
**PROMOÇÃO DO PRODUTO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL:  
CERÂMICA BRASILEIRA NOS PAISES DO CARICOM**

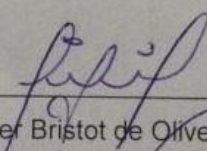
Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharela em Administração, no Curso de Administração, com linha de formação específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

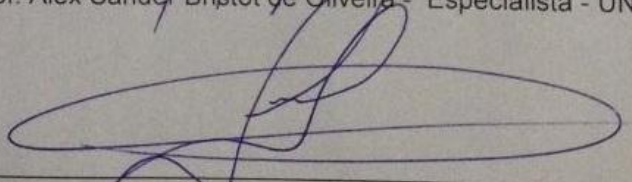
Orientador: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

Criciúma, 06 de Julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Miguelangelo Gianezini – Doutor – UNESC - Orientador

  
Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira - Especialista - UNESC

  
Prof. Jean Peterson Rezende – Especialista - UNESC

**CRICIÚMA**

**2017**

**DEDICATÓRIA**

Às minhas irmãs Caroline e Emily, que amo incondicionalmente. Que possam seguir essa trajetória de estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Jocilene e Dejair, por serem exemplos de pessoas e profissionais. Por sempre me incentivarem a estar no ambiente dos estudos e apoiarem minhas decisões. Agradeço pela paciência, carinho, amor e atenção dedicados a mim e minhas irmãs em todos os momentos.

Ao meu orientador Miguelangelo Gianezini, por todo acompanhamento desde meu início na iniciação científica, e que auxiliou para que este estudo virasse realidade, sempre contribuindo com seus sábios conhecimentos.

A Deus por me proporcionar saúde todos os dias para poder aproveitar as oportunidades que põe em meu caminho.

## RESUMO

Winy Guimarães da Silva. **Promoção do produto brasileiro no mercado internacional: cerâmica brasileira nos países do CARICOM.** 2017. 42 páginas. Monografia do curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A relação brasileira com o bloco econômico Comunidade e Mercado Comum do Caribe (CARICOM) é recente, entretanto é um mercado cada vez mais visado, devido à importância estratégica da região e à oportunidade a partir dos acordos de livre comércio que alguns países caribenhos estabeleceram com os mercados norte-americano e europeu. O governo brasileiro criou, no ano 2005, o Programa de Incentivo ao Investimento Brasileiro na América Central e o Caribe (PIBAC), aumentando o nível de intercâmbio entre os mercados. Partindo desse contexto, o objetivo geral dessa monografia foi descrever as estratégias que empresas brasileiras do setor cerâmico seguem para promover seus produtos visando atender países membros do CARICOM. Para atender ao objetivo geral e demais específicos, foram realizadas pesquisa bibliográfica e levantamento documental. Os dados tiveram origem secundária, representada predominantemente pelas fontes de dados da Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER) e de sites institucionais (Comunidade e Mercado Comum do Caribe e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil). Também foram utilizados artigos científicos disponíveis no portal *Google Scholar*® (Google Inc.) e livros disponíveis em bibliotecas. Com os resultados provenientes da pesquisa bibliográfica e do levantamento documental, foi possível caracterizar a relação comercial entre Brasil e CARICOM; conhecer os principais métodos utilizados para divulgação da cerâmica brasileira no mercado caribenho; e identificar as empresas brasileiras em negociações com o mercado do CARICOM. Esses resultados permitiram constatar as condições de comércio do setor cerâmico perante novos mercados, incluindo potencialidades e desafios.

**Palavras-chave:** Comércio Exterior. Estratégia. Acordos comerciais. Brasil-Caribe.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Destino das Exportações Brasileiras de revestimentos cerâmicos .....	17
Figura 2 - Mapa países do CARICOM.....	28

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Países Integrantes do CARICOM e ACS .....	20
Quadro 2 - Intercâmbio Comercial Brasileiro.....	21
Quadro 3 - Intercâmbio Comercial Brasileiro: Comunidade e Mercado Comum do Caribe - CARICOM.....	22
Quadro 4 - Importações brasileiras/ US\$ FOB - ... Exportações brasileiras/ US\$ FOB - Exportações brasileiras de Cerâmica para CARICOM/ US\$ FOB.....	23
Quadro 5 - Técnicas de Comunicação .....	25
Quadro 6 - Síntese do delineamento da pesquisa .....	29
Quadro 7 - Balança comercial brasileira 2012-2016, Dados anuais US\$ bilhões, FOB .....	31
Quadro 8 - Brasil: Exportação x Importação.....	31
Quadro 9 - Visão Geral dos Produtos Exportados .....	32
Quadro 10 – Empresas exportadoras - CARICOM 2016 – por estado.....	33
Quadro 10 – Empresas exportadoras - CARICOM 2016 – por estado.....	34
Quadro 11 - Exportações CARICOM 2016 .....	35



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.2.1 Objetivo geral .....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 A CONDIÇÃO DO BRASIL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA .....	14
2.2 AS EXPORTACOES BRASILEIRAS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS.....	16
2.3 RELACAO COMERCIAL BRASIL X CARICOM .....	18
2.3.1 As Exportações Brasileiras de Revestimentos Cerâmicos para o Caricom.....	20
2.4 MARKETING E PROMOÇÃO DE PRODUTO.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO .....	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	28
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	28
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
REFERÊNCIAS.....	39

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização da economia promove transformações nos mercados, gerando a necessidade de aproximação comercial entre os países. A partir da redução destas fronteiras, há reestruturação das organizações que pretendem manter-se ativas e competitivas no mercado globalizado, passando a pensar globalmente para definir suas estratégias de crescimento.

A relação brasileira com o bloco econômico Comunidade e Mercado Comum do Caribe (CARICOM) é recente, entretanto é um mercado cada vez mais visado, devido à importância estratégica da região e à oportunidade a partir dos acordos de livre comércio que alguns países caribenhos estabeleceram com os mercados norte-americano e europeu. O governo brasileiro criou, no ano 2005, o Programa de Incentivo ao Investimento Brasileiro na América Central e o Caribe (PIBAC), onde há empresas investidoras na região do Caribe, aumentando o nível de intercâmbio entre os mercados.

O CARICOM é um bloco de cooperação econômica e política, criado em 1973, formado por quatorze países e quatro territórios da região caribenha e em 1998, Cuba foi admitida como observadora do CARICOM. O bloco foi formado por ex-colônias de potências europeias que, após a sua independência, viram-se na contingência de aliar-se para suprir limitações decorrentes da sua nova condição e acelerar o seu processo de desenvolvimento econômico (Congresso Nacional).

Atualmente os Países-Membros do CARICOM são: Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guiana, Haiti, Jamaica, Montserrat, Santa Lúcia, São Cristóvão e Neves, São Vicente e Granadinas, Suriname e Trinidad e Tobago. E como territórios associados: Anguilla, Bermuda, Ilhas Virgens Britânicas, Ilhas Cayman e Turcos e Caicos (CARICOM, [s.d.]).

O Brasil já possui relação comercial com muitos destes países. Tal relação é diversificada. Pode-se notar que a balança comercial com estes países é positiva para o Brasil e recentes acordos proporcionam novas perspectivas para produtos tradicionais, como os cerâmicos.

Considerando a terminologia do comércio exterior, as exportações do produto de Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 69089000 (Outros Ladrilhos, etc. de Cerâmica, Vidrados, Esmaltados) brasileiros têm como principais destinos: América do Sul, América Central, América do Norte e Caribe. Segundo os dados do

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), entre os anos de 2015 e 2016 o bloco econômico CARICOM importou um total de 2.818.557.178 de dólares de produtos brasileiros. E dentre essas importações o NCM 69089000 obteve importação aproximada em 58.876.364 dólares americanos.

Observando este contexto, o presente estudo abordou relação comercial existente entre o Brasil e os países membros do CARICOM, com foco nas exportações de revestimentos cerâmicos brasileiro para o Bloco e nas estratégias de marketing que se fazem presentes no momento da promoção do produto brasileiro.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Durante o processo de introdução da empresa no mercado externo (podendo ou não resultar em internacionalização consolidada), há a possibilidade de expandir o público-alvo, e cautelosamente estudá-lo para disponibilizar produtos e serviços com maior qualidade a consumidores possivelmente mais exigentes. Diante destas possibilidades, as organizações tendem a desenvolver competências adequadas ao ambiente pelo qual estarão se inserindo, no âmbito das negociações internacionais.

Ao produzir bens que apresentam uma vantagem comparativa e exportá-los para o exterior, as empresas começam a perceber os que países têm a possibilidade de melhorar o padrão de vida de seus cidadãos. O sucesso do comércio internacional deve-se, em grande parte, às diferentes vantagens naturais de cada país e à capacidade de suas empresas de se especializarem nessas vantagens.

Não muitos anos atrás, as exportações do Brasil se davam de maneira mais “presencial”, exigia uma relação comercial e pessoal mais intensa entre exportador e importador. Atualmente com o desenvolvimento das tecnologias da informação as negociações podem ocorrer até mesmo sem o intermédio de um vendedor presencial. Porém, alguns setores ainda carecem de atendimento personalizado, do bom relacionamento e do suporte aos clientes, sendo um destes, o setor de revestimentos cerâmicos. A economia brasileira pode se beneficiar dessa globalização e se modelar para atender os mercados.

Segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER), o Brasil é um

dos principais protagonistas no mercado mundial de revestimentos cerâmicos, ocupando a segunda posição em produção e consumo. O setor brasileiro de revestimentos cerâmicos é constituído por 92 empresas, com maior concentração nas regiões Sudeste e Sul e em expansão no Nordeste do país. O volume produzido por estas empresas em 2015 foi de 899,40 milhões de metros quadrados e em 2016 foram produzidos 792 milhões (ANFACER, 2016).

O ingresso das empresas brasileiras no mercado internacional do setor cerâmico advém da oportunidade e necessidade de ampliar suas vendas. Mas como se faz possível a inserção das empresas no mercado internacional com grandes e qualificados mercados concorrentes, **que estratégias as empresas brasileiras costumam seguir para promover seu produto visando ingressar no mercado do CARICOM?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Apresentar as estratégias que as empresas brasileiras do setor cerâmico seguem para promover seus produtos visando atender os países membros do CARICOM.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a relação comercial entre Brasil e CARICOM
- b) Conhecer os principais métodos utilizados para a divulgação do revestimento cerâmico brasileiro no mercado caribenho.
- c) Identificar as empresas brasileiras que estão em negociações com o mercado do CARICOM.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o propósito principal de apresentar as estratégias voltadas ao marketing que as empresas brasileiras costumam seguir para promover seu produto visando ingressar no mercado internacional, a justificativa para o

desenvolvimento do trabalho se dá no objetivo de identificar as estratégias de marketing e os pontos principais de estratégias de venda para a inserção das empresas do ramo cerâmico brasileiras nos países caribenhos, para além de ampliarem seu mercado, manterem exportações regulares para o mesmo.

O interesse pela pesquisa surgiu da intenção de verificar os motivos de apesar de o Caribe ser composto por países relativamente pequenos, é um grande importador de revestimento cerâmico brasileiro. Neste ponto, cabe também mencionar que a autora deste estudo elegeu esta temática, devido a sua experiência prévia na área do comércio internacional, atuando no setor de representação comercial de empresas do setor cerâmico, no Brasil.

Para as empresas, a pesquisa pode fornecer informações práticas para visualizar as novas exigências e devidas adaptações ao mercado podendo ser uma fonte auxiliar de consulta no processo de internacionalização. Assim a relevância da pesquisa encontra sua fundamentação principal, na pretensão de verificar de que forma os fatores mercadológicos afetam as relações internacionais dos países. E o estudo pode ser relevante neste caso, pois procura apontar possíveis causas influentes na corrente comercial e a importância da mesma para o desenvolvimento econômico da região.

Por conseguinte, o estudo pode ser considerado útil, no sentido de que pode subsidiar análises acerca de requisitos para que o Brasil se torne um exportador ainda mais atrativo para o mercado do CARICOM.

Quanto à viabilidade, entende-se que a pesquisa se tornou viável em virtude de que tanto o acesso à bibliografia quanto o acesso às informações necessárias, disponíveis, respectivamente, em bases de dados e em órgãos governamentais pelos governos, estavam abertas e gratuitas, além do contato com exportadores brasileiros e com a ANFACER propiciadas devido a experiência da pesquisadora.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo se pretendeu apresentar fundamentação e revisão bibliográfica que aclararam o tema e serviram como base para o desenvolvimento do trabalho.

### 2.1 A CONDIÇÃO DO BRASIL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

O conceito de globalização compreende três associações históricas, a tecnológica: inovações da revolução tecnocientífica, a revolução geopolítica: abertura econômica da China e a implosão do bloco soviético, e a terceira relaciona-se às estratégias empresariais: tendência à transformação dos conglomerados transnacionais em verdadeiras corporações globais (MAGNOLI, SERAPIÃO, 2006).

De acordo com Silva (1988) a economia internacional conceitua-se nos estudos das transações econômicas entre os agentes de nações diferentes. Sendo estas, entre governos, pessoas físicas e jurídicas. A aplicação da economia internacional depende tanto dos mercados e suas competitividades, bem como das políticas dos Estados Nacionais (GILPIN, 2000).

A importância dos temas tratados pela economia internacional, resulta de estarem presentes nos fatos diários da sociedade, com relevante importância na realização de seus objetivos, (GONÇALVES, BAUMANN 2015). A integração entre pessoas e países permite aos economistas analisarem as relações no âmbito interno e também no âmbito externo.

No contexto da globalização econômica, determinar posições, expandir mercados e consolidar marcas são consideradas estratégias básicas e essenciais para diversos setores produtivos. Observando a condição brasileira neste contexto, podem-se mencionar múltiplos exemplos exitosos, haja visto que o país é uma das dez maiores economias do mundo e possui relação comercial com quase todos os países do globo.

No caso deste estudo, destaca-se para o referencial a parceria construída entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-

Brasil)<sup>1</sup> e a ANFACER<sup>2</sup> com a estratégia de promoção comercial das marcas brasileiras, principalmente àquelas voltadas para as exportações do setor cerâmico.

Tais estratégias são necessárias no atual mercado globalizado, que não se constitui como processo único e monopolítico, buscando considerar condições macroeconômicas, recursos e estabilidade econômica. Este mercado adere novas diretrizes para a meta empresarial, tais como criação de valor, flexibilidade e aprendizagem (OLIVEIRA, 2007).

Desta forma, a criação de valor está aliada a gestão do conhecimento dentro das organizações, pois para que a cultura interna das empresas se adapte aos novos mecanismos envolvidos pela globalização, é necessário estimular o compartilhamento de informação, uma vez que os setores devem ter visão interorganizacional. Para Nonaka e Takeuchi (2004) o conhecimento implica em ação, a vista disso, deve-se adotar estratégias para que a cultura da empresa aos poucos possa se modelar, por meio das contribuições de seus colaboradores.

Atualmente as crises têm direcionado as empresas para o caminho do mercado internacional (LUDOVICO, 2008), comercializando seus produtos em uma escala maior, podendo explorar mais as vendas, obter uma margem de estabilidade financeira e assegurar-se de uma visibilidade maior nos mercados.

Diante deste cenário as empresas precisam aderir às exportações como parte de seu plano de negócio (LUDOVICO, 2008), para serem menos dependentes do mercado interno e apostarem por seu crescimento, não sendo tão frágeis por crises internas ou crises externas.

A internacionalização é um processo crescente e contínuo que após uma série de etapas, resulta em vantagens, de acordo com Ortega (1999) as vantagens surgem pela existência de deficiências do mercado, que levam as empresas a diversificar e reorganizar os procedimentos de suas atividades de valor, em parte para "maximizar o lucro líquido dos custos de transação menores derivados da

---

<sup>1</sup> A Apex-Brasil atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. A agência apoia 12 mil empresas em 80 setores da economia brasileira, que por sua vez exportam para cerca de 200 mercados.

<sup>2</sup> A ANFACER monitora e acompanha negociações comerciais internacionais capitaneadas pelo governo brasileiro, estando atenta aos avanços de mercado.

direção comum, e em parte para assegurar-se da obtenção do máximo rendimento econômico das vantagens de propriedade que possuem” (ORTEGA, 1999).

De acordo com Carvalho (2005), o propósito de internacionalização se aplica às seguintes modalidades:

- I. Constituição de ativos no exterior;
- II. Estratégia de fusão ou aquisição da empresa brasileira, associando-se ou incorporando a concorrentes no exterior;
- III. Estabelecimento de representação comercial ou filial de distribuição de produtos no exterior;
- IV. Organizar e ampliar a estrutura de exportação ou importação (planejamento comercial e logístico).

As empresas que planejam se adaptar ao mercado internacional, necessitam de boas empresas aliadas para acompanhá-las no processo de exportação, com profissionais bem capacitados para auxiliá-las no campo logístico e bancário. Algumas como as companhias marítimas, agentes de cargas, transportadoras, as empresas comissárias de despacho, os bancos e as corretoras de câmbio, para que por meio delas os trâmites logísticos e burocráticos possam ocorrer com uniformidade e agilidade (LUDOVICO, 2008). As vantagens de ampliar mercados e consolidação da marca em ambiente internacional requerem planejamento comercial e é um processo gradual.

## 2.2 AS EXPORTACOES BRASILEIRAS DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

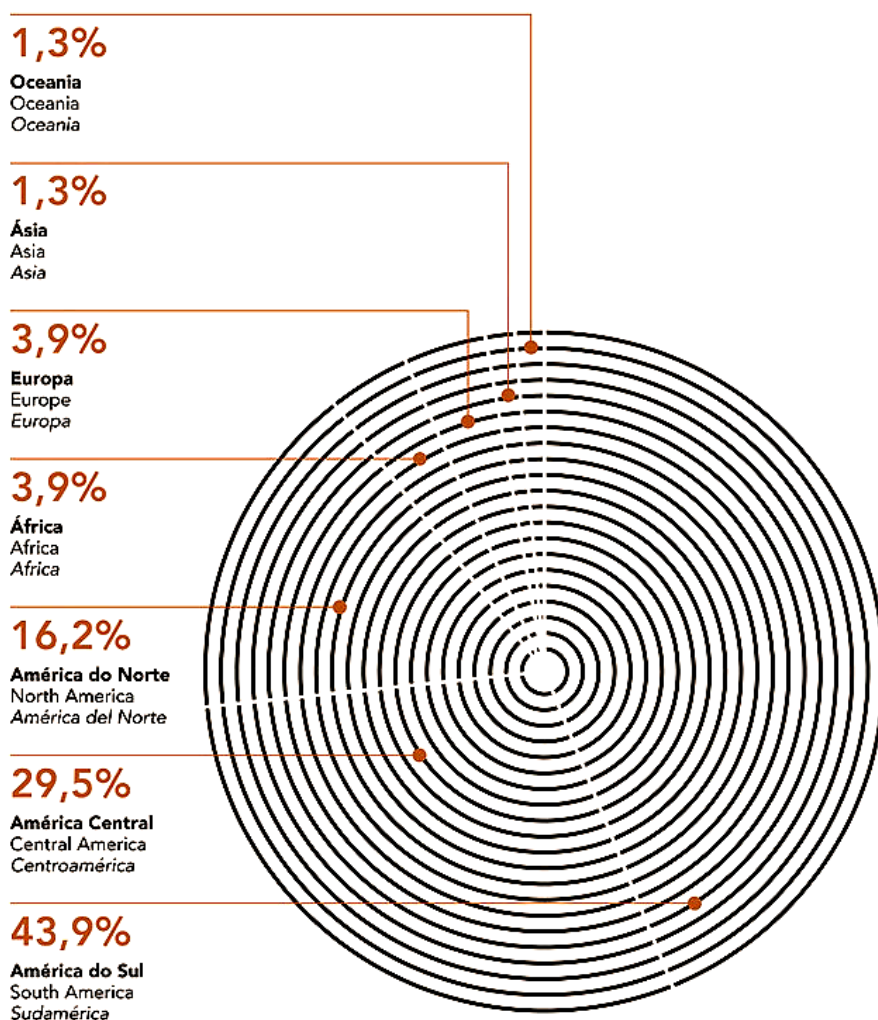
O Brasil é um dos principais protagonistas no mercado mundial de revestimentos cerâmicos, segundo o site da ANFACER, em 2015 ocupava a segunda posição em produção (899 milhões de m<sup>2</sup>) e consumo (816 milhões de m<sup>2</sup>), na visão internacional, está posicionado como 7º maior exportador, com 77 milhões de m<sup>2</sup> em 2015.

No quesito consumo, o Brasil ocupa o segundo lugar, estando atrás somente da China, já no quesito exportação encontra-se na sétima posição. Abaixo pode-se verificar o destino das exportações brasileiras no ano de 2015.



Figura 1 Destino das Exportações Brasileiras de revestimentos cerâmicos

**Destino das Exportações Brasileiras 2015**  
 Brazilian Exports Markets 2015  
 Destino de las Exportaciones Brasileñas 2015



Fonte: Anfacer (2016).

De acordo com a imagem, pode-se observar que a América do Sul é receptora da maior parte de revestimento cerâmico exportado pelo Brasil, a América Central fica em segundo lugar, com 29,5% das exportações, o que representa ser um grande foco das empresas brasileiras, pois há regiões com populações maiores que não importam quantidade aproximada a da América Central.

O Brasil possui um respeitável parque fabril no setor cerâmico. Possui as matérias primas necessárias praticamente em abundância, recursos técnicos e infraestrutura de pesquisa apresentando produtos de alta qualidade e preços

competitivos a nível mundial (ANFACER, 2016), o que torna, de tal maneira, o incentivo à exportação destes produtos.

A Apex-Brasil realiza o projeto setorial *Ceramics of Brasil*, com o foco nas exportações, os resultados recentes do projeto permitem reforçar essa estimativa. Em 2014, as 75 empresas apoiadas pelo *Ceramics of Brasil* exportaram US\$ 250,2 milhões, um valor 7,9% superior a 2013. Já em 2015, o valor alcançado foi 7,6% superior a 2014, superando a cifra de US\$ 269 milhões, as empresas integrantes do projeto foram responsáveis por 93,7% das exportações nacionais do setor (APEX-BRASIL, 2016).

Tendo em vista que o setor é importante na balança comercial brasileira, o segmento torna-se atrativo e destaca-se pela inovação, por meio de pesquisas de desenvolvimento, novos produtos, novos designs, conforme o mercado externo demanda. Uma função singular das empresas contemporâneas, que almejam conquistar e conservar clientes (DRUCKER, 1954). Todavia, além do desenvolvimento de produto, é imprescindível uma boa estratégia de promoção de produto e de relacionamento com o importador.

### 2.3 RELACAO COMERCIAL BRASIL X CARICOM

Tendo como vizinhos o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA) e o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), o CARICOM visa a integração e a coordenação das políticas e interesses dos seus Estados membros – visando maiormente o âmbito externo. O CARICOM busca um maior poder de voz para seus representantes, sendo assim mais capaz de obter melhores ofertas estando em posição melhor consolidada para as negociações (FARIAS, 2000).

Segundo dados do Congresso Nacional, o CARICOM possui uma população de 14,6 milhões de habitantes, um PIB de US\$ 28,1 bilhões, exportações girando em torno dos US\$ 12,6 bilhões e importações alcançando os US\$ 15,9 bilhões.

De acordo com a comunicação oficial do CARICOM, alguns dos benefícios do Mercado e Economia Comuns do bloco seriam os seguintes:

Aumento da produção de comércio de bens e serviços para um mercado superior a 13 milhões de pessoas (incluindo o Haiti); Ganho na competitividade dos produtos, com melhoras tanto na qualidade quanto no preço; Melhoria nos serviços de transporte e comunicação; Oportunidade de

escolha de país onde trabalhar e estudar dentro da Comunidade; Aumento de ofertas de emprego e melhoria no padrão de vida. São países que apresentam problemas semelhantes: pouca produção em escala, dependência dos mercados externos, pequena área territorial, problemas sociais como desemprego e pobreza, pouca diversificação no catálogo de exportação, etc. (CARICOM, [s.d.]).

Quanto aos objetivos gerais do CARICOM, eles são essencialmente três:

- I. Cooperação econômica, por meio da Comunidade e Mercado Comum do Caribe;
- II. Coordenação de Política Externa entre os Estados Membros independentes;
- III. Cooperação e Serviços comuns em assuntos como saúde, educação, cultura, comunicação, e relações industriais.

A região caribenha, além de possuir o bloco econômico CARICOM, possui a Associação de Estados Caribenhos (ACS), cujos objetivos são o reforço do processo de cooperação, integração regional e criação de um espaço econômico reforçado na região. Atualmente as áreas focais da associação baseiam-se em comércio, transportes, turismo sustentável e catástrofes naturais. Os aliados buscam a preservação da integridade ambiental do Mar do Caribe, considerado o patrimônio comum dos povos da região e promover o desenvolvimento sustentável dos países caribenhos (ACS).

O quadro a seguir apresenta os países membros do CARICOM, os associados ao bloco e os demais países caribenhos que são integrantes da ACS.

Quadro 1 – Países Integrantes do CARICOM e ACS

	<b>Membros do CARICOM</b>	<b>Associados CARICOM</b>	<b>Demais integrantes da ACS</b>
<b>CARIBE</b>	Antigua e Barbuda Bahamas Barbados  Dominica Grenada Haiti Jamaica Montserrat Santa Lúcia São Cristóvão e Neves São Vicente e Granadinas Trinidad e Tobago	Anguilla  Bermuda Ilhas Virgens Britânicas Ilhas Cayman Turks e Caicos	Aruba Bonaire Cuba Curaçao Guadalupe Ilhas Virgens Americanas  Martinica Porto Rico Republica Dominicana Saba São Martinho São Bartolomeu Santo Eustáquio
<b>AMÉRICA CENTRAL</b>	Belize		Honduras Nicaragua Panamá Costa Rica El Salvador
<b>AMÉRICA DO SUL</b>	Guiana Suriname		Guatemala Guiana Francesa Venezuela Colômbia
<b>AMÉRICA DO NORTE</b>			México

Fonte: Elaborado a partir de *Association of Caribbean States* (2017).

Pode-se verificar por meio do quadro, que grande parte dos países que fazem parte da ACS são também associados ou membros do CARICOM, o que demonstra o interesse dos membros em estarem aliados.

### 2.3.1 As Exportações Brasileiras de Revestimentos Cerâmicos para o Caricom

De acordo com Araújo e Sartori (2003) o desenvolvimento das exportações relaciona-se aos mecanismos governamentais competentes, fundamentado em promover uma política de promoção às exportações e estimular o setor exportador a se ajustar às exigências do mercado internacional.

Abaixo constam os quadros da balança comercial brasileira, no período entre o ano 2000 e 2016, apresentando os resultados das exportações, importações e o saldo da balança comercial.

Quadro 2 - Intercâmbio Comercial Brasileiro

<b>Ano/Mês</b>	<b>EXPORTAÇÃO</b> US\$ FOB (A)	<b>IMPORTAÇÃO</b> US\$ FOB (B)	<b>RESULTADO</b> SALDO (A-B)
2000	55.118.919.865	55.850.663.138	-731.743.273
2001	58.286.593.021	55.601.758.416	2.684.834.605
2002	60.438.653.035	47.242.654.199	13.195.998.836
2003	73.203.222.075	48.325.566.630	24.877.655.445
2004	96.677.498.766	62.835.615.629	33.841.883.137
2005	118.529.184.899	73.600.375.672	44.928.809.227
2006	137.807.469.531	91.350.840.805	46.456.628.726
2007	160.649.072.830	120.617.446.250	40.031.626.580
2008	197.942.442.909	172.984.767.614	24.957.675.295
2009	152.994.742.805	127.722.342.988	25.272.399.817
2010	201.915.285.335	181.768.427.438	20.146.857.897
2011	256.039.574.768	226.246.755.801	29.792.818.967
2012	242.578.013.546	223.183.476.643	19.394.536.903
2013	242.033.574.720	239.747.515.987	2.286.058.733
2014	225.100.884.831	229.154.462.583	-4.053.577.752
2015	191.134.324.584	171.449.050.909	19.685.273.675
2016	185.235.400.805	137.552.002.856	47.683.397.949

Fonte: Adaptado de MDIC (2017).

No acumulado do ano de 2015, observou-se queda de 14,1% nas exportações totais brasileiras, em particular para os principais blocos econômicos.

O quadro 02 apresenta o intercambio da balança comercial brasileira com todos os países nos quais há relação comercial. Pode-se notar que o saldo entre importações e exportações foi negativo para a balança comercial brasileira somente nos anos 2000 e 2014, nos demais anos o Brasil exportou mais do que importou.

Quadro 3 - Intercâmbio Comercial Brasileiro: Comunidade e Mercado Comum do Caribe - CARICOM

<b>Ano/Mês</b>	<b>EXPORTAÇÃO</b> US\$ FOB (A)	<b>IMPORTAÇÃO</b> US\$ FOB (B)	<b>RESULTADO</b> SALDO (A-B)
2000	261.590.588	54.853.493	206.737.095
2001	399.439.355	22.474.049	376.965.306
2002	618.991.455	37.920.975	581.070.480
2003	780.226.897	49.266.047	730.960.850
2004	1.238.416.139	100.727.139	1.137.689.000
2005	2.466.836.857	116.906.389	2.349.930.468
2006	2.354.368.334	148.942.890	2.205.425.444
2007	2.446.647.479	174.494.559	2.272.152.920
2008	4.812.395.164	377.738.196	4.434.656.968
2009	3.179.680.140	196.231.551	2.983.448.589
2010	3.706.955.781	529.357.340	3.177.598.441
2011	4.171.064.712	370.778.933	3.800.285.779
2012	2.481.388.948	705.193.726	1.776.195.222
2013	1.055.806.997	1.529.932.821	-474.125.824
2014	2.486.742.464	1.248.730.589	1.238.011.875
2015	1.737.273.902	1.014.192.237	723.081.665
2016	1.081.283.276	265.770.214	815.513.062

Fonte: Adaptado de MDIC (2017).

No Quadro 03 apresentou-se a relação comercial brasileira com os países membros do bloco CARICOM, percebe-se que o saldo entre importações e exportações foi negativo para a balança comercial brasileira somente no ano 2013, nos demais anos o Brasil exportou mais para o CARICOM do que importou.

Um breve demonstrativo dos últimos quatro anos, da relação comercial entre o Brasil e os países membros do CARICOM, será exibido no Quadro 04.

Quadro 4 - Importações brasileiras/ US\$ FOB - Exportações brasileiras/ US\$ FOB - Exportações brasileiras de Cerâmica para CARICOM/ US\$ FOB



Fonte: Elaborado a partir de Alice Web (2017).

No Quadro 04 objetivou-se demonstrar um breve comparativo da relação comercial entre o Brasil e o CARICOM, consistindo nos índices de importação de produtos caribenhos para o Brasil, de exportação de produtos brasileiros para o mercado do CARICOM e de exportação brasileira dos revestimentos cerâmicos de NCM 69089000 para o mercado. Pode-se notar que a partir de 2014 houve uma queda nas exportações de revestimentos cerâmicos brasileiro para o mercado, em 2015 foram comercializados 31.652.939 US\$ enquanto em 2016 foram 27.223.425

US\$ uma queda de 13,99%. Todavia, as importações e as exportações gerais igualmente apresentaram queda em relação aos anos anteriores.

## 2.4 MARKETING E PROMOÇÃO DE PRODUTO

Conforme a globalização se expande, a economia torna-se mais competitiva e dentro deste âmbito está a necessidade de estudar as carências e desejos dos consumidores, consideradas as estratégias mercadológicas competitivas definidas pelas empresas, constroem-se as ofertas específicas para cada público alvo escolhido, de modo a estabelecer um programa de Marketing Mix Integrado (SEITZ, 2005).

De acordo com Churchill e Peter (2000) o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Este processo influencia diretamente na escolha de compra dos clientes.

A dimensão econômica segundo os autores Heeler e Chung (2000) relaciona o marketing e a economia, e a interação desta com as principais funções da estratégia de mercado. Vários autores apresentam discussões sobre as origens e os conceitos centrais do pensamento de marketing e sua relação com a antiga disciplina de economia. Deixam claro que, o fundamental para o estudo de marketing, são os conceitos com a economia baseada em troca, a maximização dos lucros, utilidades, a especialização, o homem econômico e a racionalidade. E que a centralidade do Marketing é o estudo do comportamento do consumidor, estratégia de marketing, o Mix de Marketing e a satisfação do cliente.

Neste contexto, de mudança de cultura de marketing passou-se a analisar as Pessoas, além dos 4 Ps Preço, Praça, Produto e Promoção, assim o mix de marketing seria complementado com o quinto P, pois as pessoas constituem parte importante das organizações e de suas metas.

Segundo este pensamento, Kotler e Keller (2006, p.48) enfatiza:

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço na sua procura por valor.



Na tabela abaixo segue algumas técnicas de mix de comunicação que possuem grande valor no ato das negociações.

Quadro 5 - Técnicas de Comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	EVENTOS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos, cartazes e folhetos	Concursos, jogos, loterias, prêmios e brindes	Esportes	Kits para imprensa	Apresentação de vendas	Catálogos
Embalagens	Amostras	Diversão	Palestras e Seminários	Reuniões de vendas	Malas diretas
Outdoors	Feiras setoriais e exposição	Festivais e artes	Relatórios Anuais	Programas de incentivo	Telemarketing
Catálogos, manuais	Reembolsos	Causas	Doações		Vendas pela TV
Displays	Financiamentos a juros baixos		Lobby		Marketing viral e e-mail
Símbolos e Logotipos	Programas de fidelização		Mídia de identidade		

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 533)

Conforme mencionado anteriormente, o mix de técnicas procura a coordenação de várias opções de comunicação para atender o público-alvo quando o objeto alvo é a longo prazo, pois são ferramentas que quando isoladas alcançam resultados estratégicos a curto prazo, por isso são frequentemente associadas para gerar resultado a longo prazo, assim atingindo os objetivos da organização.

Ao estudar o comportamento do consumidor, aperfeiçoado pela economia, Bartels (1988) ressalta a importância de algumas ferramentas utilizadas ao estudo do comportamento do consumidor que são: utilidade, custos e o racionalismo, que remetem aos conceitos econômicos.

Nagle (1984) exhibe três teorias da economia que são apresentadas como úteis no estudo de preços: a economia da informação, economia da concorrência espacial e a economia de preços segmentados. Para os economistas, o preço é definido pelas forças de mercado da oferta e da procura num mundo de concorrência perfeita. Desta forma, as empresas necessitariam avaliar o seu produto frente a concorrência para definir o preço de oferta.

Ao identificar um mercado alvo, analisa-se a segmentação de mercado, que envolve a identificação de subgrupos que compartilham propriedades comuns no mercado integral (SEBRAE NACIONAL, 2016). Sendo o objetivo distinguir a viabilidade do mercado-alvo, obtendo lucro para a empresa.

O produto é visto pelo marketing como a oferta que satisfaz as necessidades do cliente, para Oliveira, Mourad e Mello (2016), a missão do marketing é facilitar a troca e estabelecer uma relação mútua, onde enfrentam-se vários obstáculos para partilhar da mesma cultura, e torna-se ainda mais difícil de realizar a missão, quando o consumidor e os outros envolvidos não partilham a mesma cultura.

O bom conhecimento da cultura local pode levar ao o sucesso de uma boa comercialização em lugares antagônicos, pois, nem sempre as necessidades e desejos de mercado, são as mesmas, ou se quer se identificam (LEE, 2000). Conforme a definição de Keegan e Green (1999), este processo visa aperfeiçoar os recursos e orientar os objetivos de uma organização por intermédio das oportunidades de um mercado internacional.

A pesquisa de mercado especifica a informação necessária para abordar estas questões, projeta o método de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados, e comunica os resultados e suas implicações (MATTAR, SANTOS, 2003).

As empresas podem valorizar a opinião do cliente e investir em mudança para satisfazer os novos interesses dos mesmos. A *American Marketing Association* (AMA) recomenda que as empresas busquem pesquisa de mercado para associar o consumidor ao produto, informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; podendo assim gerar, refinar e avaliar ações, monitorar o desempenho, e a compreensão de marketing como um processo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2005) define a pesquisa como um conjunto de procedimentos definidos metodicamente de forma a encontrar a resolução de determinado tema. Para a elaboração de uma pesquisa torna-se imprescindível para o pesquisador ter tempo, planejamento, organização e conhecimento dos métodos.

Os detalhamentos metodológicos utilizados para a elaboração desta monografia estão apresentados estruturalmente na sequência: delineamento da pesquisa, definição da área e ou população alvo, plano de coleta e análise de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Definiu-se o método de pesquisa exploratória tendo em vista que há poucos estudos anteriores para o tema em questão, a pesquisa exploratória visa buscar padrões, ideias ou hipóteses (COLLIS; HUSSEY, 2005). Neste estudo visou-se verificar padrões de influencias para as negociações entre determinados mercados, ainda não disponíveis em estudos anteriores.

Entende-se, portanto que por meio da análise dos objetivos da pesquisa é possível classificá-la e determinar o delineamento dos procedimentos utilizados.

Com relação aos fins de investigação, a pesquisa abordada se enquadra como método pesquisa exploratória, que é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2009).

E quanto aos meios de investigação presentes neste estudo, o mesmo tem caráter bibliográfico. Na Pesquisa Bibliográfica, é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2009).

Conforme proposta de Lakatos e Marconi (2003) abrange oito fases: Escolha do tema; Elaboração do plano de trabalho; Identificação; Localização; Compilação; Fichamento; Análise e Interpretação e Redação.

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO

Para o estudo da pesquisa delimita-se uma área ou público alvo. A área do estudo em questão são os países integrantes do bloco econômico CARICOM

(Antigüa e Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guiana, Haiti, Jamaica, Montserrat, Santa Lúcia, São Cristóvão e Neves, São Vicente e Granadinas, Suriname e Trinidad e Tobago) e o Brasil.



Fonte: I Fórum De Biodiversidade Das Américas

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Além dos sites governamentais, para esse estudo foram analisados artigos científicos disponíveis em bases de dados como o *Google Scholar*®, bem como livros e periódicos disponíveis na biblioteca da UNESCO.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa abordada é caracterizada por finalidade qualitativa, tendo como fonte principal os dados secundários. A abordagem qualitativa caracterizada por Creswel (2007) define o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento, considerando os dados coletados predominantemente descritivos. Tendo como objetivo uma pesquisa exploratória, Gil (2008), define que o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado. A análise da pesquisa será feita com base nos dados documentais, bibliográficos e os mesmos serão apresentados por meio de gráficos, tabelas e figuras. Para tratamento das informações, utilizaram-se recursos tecnológicos disponíveis (computadores e notebooks).

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No quadro abaixo, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa.

Quadro 6 - Síntese do delineamento da pesquisa

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise dos dados</b>
Caracterizar a relação comercial entre Brasil e CARICOM	Descritiva	Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Conhecer quais os principais métodos utilizados para a divulgação do revestimento cerâmico brasileiro no mercado caribenho	Exploratória	Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos, anais eletrônicos	Qualitativa
Identificar as empresas brasileiras que estão em negociações com o mercado do CARICOM	Exploratória	Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos, anais eletrônicos	Qualitativa

**Fonte:** Elaborado pela pesquisadora.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O economista inglês David Ricardo (1777-1823) sugeria em sua Teoria das Vantagens Comparativas, o comércio internacional sempre é interessante para os países em maior ou menor medida de vantagem.

Quando almejado o sucesso das transações internacionais, o atual mercado prevê requisitos básicos para o bom desempenho dos profissionais de comércio exterior, tais como dinamismo, domínio dos idiomas utilizados nas negociações como inglês, espanhol, francês e etc., e que estejam atualizados sobre mudanças ocorridas no cenário econômico internacional.

Dentre os órgãos oficialmente relacionados com o processo de desenvolvimento das exportações no Brasil destacam-se a Câmara de Comércio Exterior (Camex), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) pela Secretaria do Comércio Exterior (Secex) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE) com o Departamento de Promoção Comercial.

O Governo possui papel importante no sentido de promover e estimular as exportações, pois este garante a alavancagem na balança comercial, por meio de políticas e programas nacionais que colaborem com as empresas, principalmente, no que diz respeito às questões fiscais, tributárias, cambiais, logísticas e de provimento de financiamentos (SZEZERBICKI, 2006).

Considerando que este estudo é proveniente de um curso de Administração com linha de formação específica em comércio exterior, optou-se no início desta seção de resultados por apresentar um quadro (Quadro 7) com as variações das exportações, importações, intercâmbio comercial brasileiro e o saldo da balança comercial nos últimos quatro anos (2012-2016).

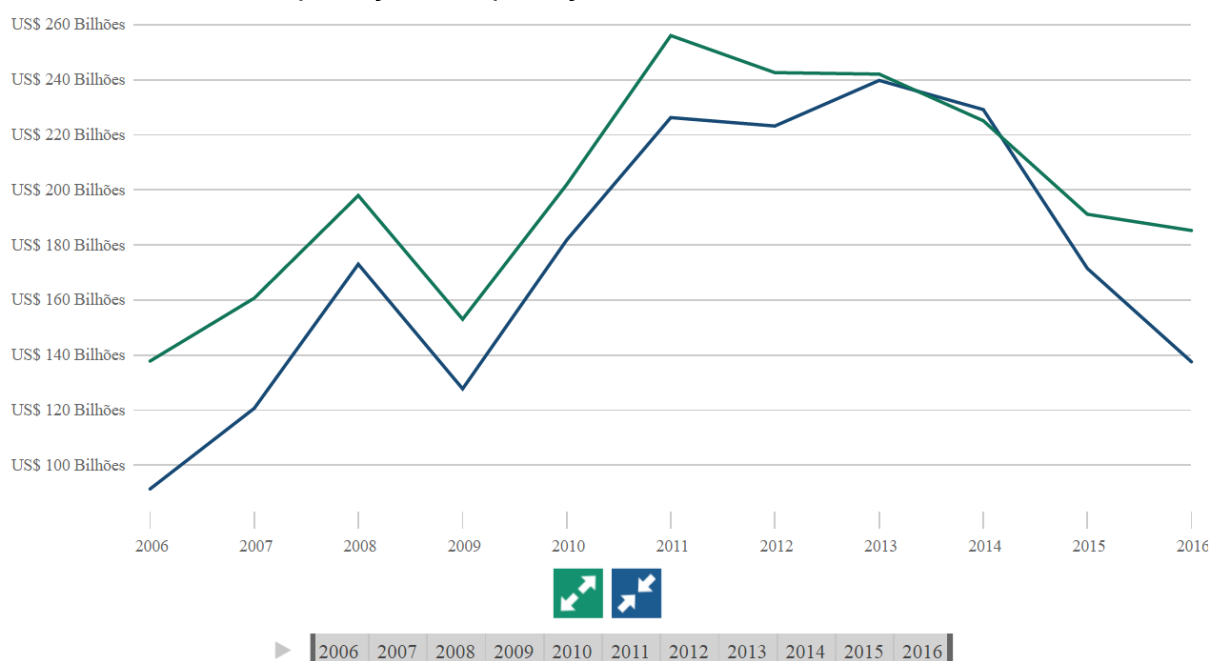
Quadro 7 - Balança comercial brasileira 2012-2016, Dados anuais US\$ bilhões, FOB

Jan-Dez	Exportações		Importações		Intercâmbio Comercial		Saldo Comercial
	Valor	Var.%	Valor	Var.%	Valor	Var.%	
<b>2012</b>	242,58	20,1%	223,18	22,8%	465,96	21,4%	19,39
<b>2013</b>	242,03	-0,2%	239,75	7,4%	481,78	3,4%	2,29
<b>2014</b>	225,10	-7,0%	229,15	-4,4%	454,19	-5,7%	-4,05
<b>2015</b>	191,13	-15,1%	171,45	-25,2%	362,58	-20,2%	19,69
<b>2016</b>	185,24	-3,1%	137,55	-19,8%	322,80	-11,0%	47,69
<b>Var.% 2012-2016</b>	<b>-23,6%</b>		<b>-38,4%</b>		<b>-30,7%</b>		<b>n.c.</b>

Fonte: Elaborado pelo MRE/DPR/DIC - Divisão de Inteligência Comercial, com base em dados do MDIC/SECEX, Janeiro de 2017. (nc) Dado não calculado por razões específicas.

Pode-se observar que as oscilações do intercâmbio comercial brasileiro apresentaram queda a partir de 2014, porém os resultados percentuais mais positivos do comércio exterior já ficaram evidentes em 2016, momento em que houve uma retração na queda do intercâmbio e um aumento no saldo da balança comercial.

Quadro 8 - Brasil: Exportação x Importação



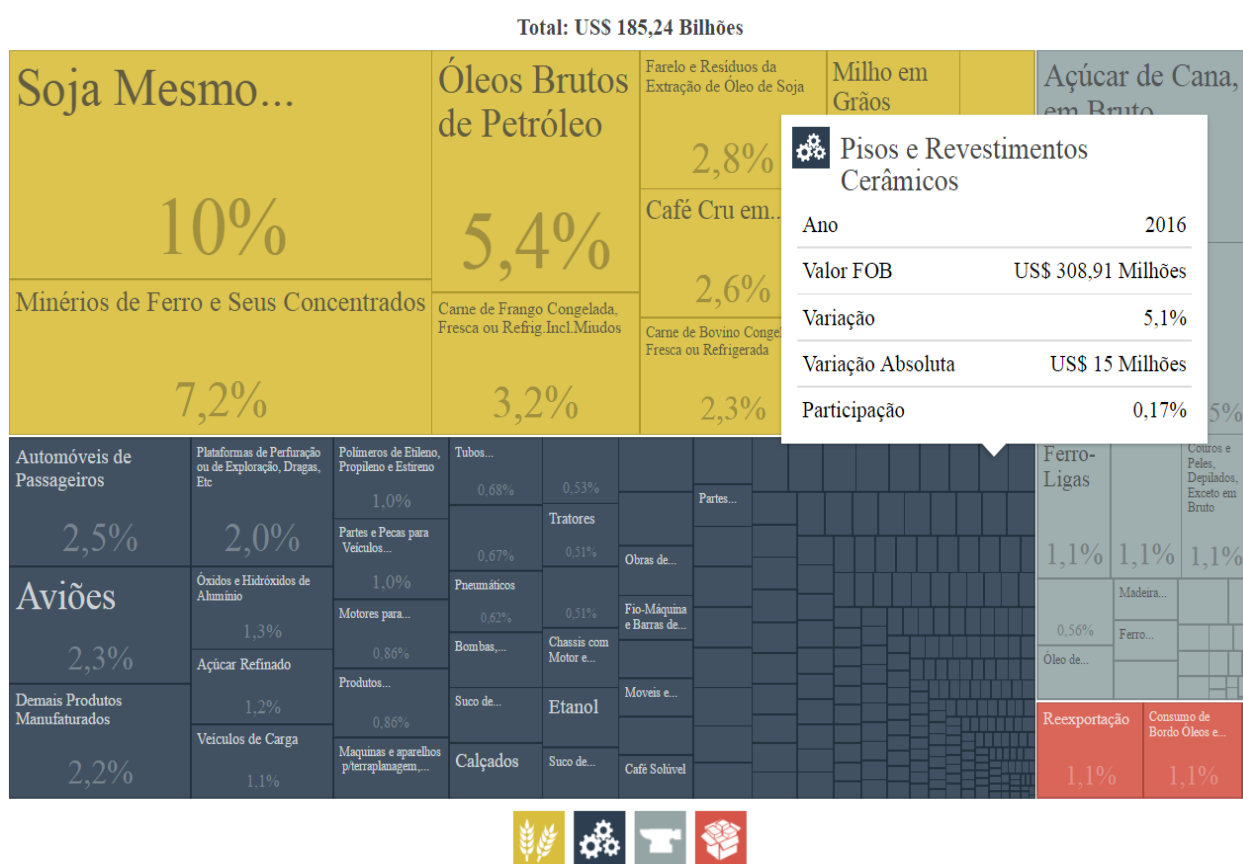
Fonte: Adaptado de MDIC (2017).

A mudança de patamar do câmbio abre nova perspectiva para o comércio exterior do país. A melhora da balança comercial pode significar um respiro para a economia brasileira diante do enfraquecimento do mercado interno. A expectativa em geral é que mesmo com o mercado interno em queda, haja uma reação positiva e o consumidor volte a comprar.

As exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos são realizadas há muito tempo, algumas empresas exportam praticamente desde que surgiram, outras enxergaram na exportação uma oportunidade em tempos de crise. A conquista do mercado internacional foi gradativa por meio de reformulações tecnológicas e administrativas executadas pelas indústrias do setor, já que para as exportações, as empresas adotaram práticas mais eficientes, investindo em tecnologia, de acordo com as normas de qualidade dos países importadores.

A seguir é apresentado o quadro geral dos produtos brasileiros exportados e a participação de cada um na balança comercial.

Quadro 9 - Visão Geral dos Produtos Exportados



Fonte: Adaptado de MDIC (2017).



Os pisos e revestimentos cerâmicos tem uma participação de 0,17% nas exportações brasileiras. Enquanto o país exportou 185,24 bilhões de dólares em 2016, os pisos cerâmicos tiveram representação de 308,91 milhões.

A grande competitividade que surgiu entre as empresas com o surgimento de novas marcas e novas empresas trouxe a necessidade de criar uma diferenciação entre eles. A promoção de vendas, com seu conjunto de ferramentas, torna-se importante para o processo de compra dos produtos, aproximar a empresa e o cliente, e oferecer um incentivo para a venda, e agregando assim mais valor ao produto, a empresa destaca-se competitivamente no mercado.

No ano de 2016 houve exportações para todos os países membros do CARICOM. No total, 41 empresas exportaram para esses países. O quadro abaixo lista as empresas que tiveram relação comercial com o destino, apresentando-as por estado em que estão localizadas.

Quadro 100 – Empresas exportadoras - CARICOM 2016 – por estado

(Continua)

<b>ESTADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>BAHIA</b>	INCENOR INDUSTRIA CERAMICA DO NORDESTE LTDA.
<b>CEARA</b>	CERAMICA BRASILEIRA CERBRAS LTDA
<b>SANTA CATARINA</b>	ANGELGRES REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	CERAMICA ARTISTICA GISELI LTDA
	CERAMICA ELIZABETH LTDA
	CERAMICA URUSSANGA S/A
	ELIANE S/A - REVESTIMENTOS CERAMICOS
	GABRIELLA REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	ITAGRES REVESTIMENTOS CERAMICOS AS
	MASSIMA REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	MOLIZA REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	PIERINI REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	PISOFORTE REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	SAN MARCOS REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
<b>SÃO PAULO</b>	ARTEC PISOS E REVESTIMENTOS LTDA
	CEDASA INDUSTRIA E COMERCIO DE PISOS LTDA
	CERAMICA ALFAGRES INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
	CERAMICA ALMEIDA LTDA
	CERAMICA CARMELO FIOR LTDA
	CERAMICA CRISTOFOLETTI LTDA

Quadro 110 – Empresas exportadoras - CARICOM 2016 – por estado

(Conclusão)

<b>SÃO PAULO</b>	CERAMICA FORMIGRES LTDA.
	CERAMICA PORTO FERREIRA S.A.
	CERAMICA RAMOS LTDA
	CERAMICA SAVANE LTDA
	CERAMICA STRUFALDI LTDA
	DELTA INDUSTRIA CERAMICA LTDA,
	EMBRAMACO - EMPRESA BRASILEIRA DE MATERIAIS PARA CONST. LTDA
	GRESSIT REVESTIMENTOS INDUSTRIA E COMERCIO LTDA.
	INCOPIOS INDUSTRIA E COMERCIO DE PISOS LTDA
	INDUSTRIA CERAMICA FRAGNANI LTDA
	INDUSTRIA DE PISOS AVARE LTDA
	KARINA PISOS E REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
	LEF PISOS E REVESTIMENTOS LTDA
	LUME CERAMICA LTDA
	RUY R DA ROCHA PRODUTOS CERAMICOS LTDA
	TH BUSCHINELLI E CIA. LTDA.
UNIGRES CERAMICA LTDA	
VIVA PISOS E REVESTIMENTOS LTDA	
<b>PARANÁ</b>	INCEPA REVESTIMENTOS CERAMICOS LTDA
<b>PERNAMBUCO</b>	PAMESA DO BRASIL S/A
<b>SERGIPE</b>	CERAMICA SERGIPE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA

Fonte: Adaptado de MDIC (2017).

A produção de cerâmica é centralizada em algumas regiões. Em Santa Catarina, a região de Criciúma tem reconhecimento como pólo internacional, concentra as maiores empresas brasileiras. Em São Paulo, a produção está distribuída em dois núcleos: Mogi Guaçu e Santa Gertrudes e conta com algumas empresas na região metropolitana. O Nordeste brasileiro poderá tornar-se um pólo, devido existência de matéria-prima, energia, um mercado consumidor em desenvolvimento e boa localização geográfica para exportação (ANFACER).

No Quadro 11 pode-se observar os valores em dólares exportados pelas empresas brasileiras no ano de 2016, demonstradas por destino:

Quadro 121 - Exportações CARICOM 2016

Destino	Valor FOB (US\$)	Quantidade empresas exportadoras
Jamaica	7.336.835,00	33
Trinidad e Tobago	5.831.799,00	34
Haiti	4.884.058,00	29
Guiana	2.229.220,00	23
Suriname	1.433.098,00	21
Barbados	1.040.150,00	21
Bahamas	554.049,00	23
Santa Lúcia	501.009,00	19
Antigua e Barbuda	451.027,00	13
São Vicente e Granadinas	436.628,00	18
Granada	418.971,00	18
Belize	369.105,00	10
Dominica	160.001,00	11
São Cristóvão e Neves	107.617,00	6
Montserrat	9.981,00	2

Fonte: Elaborado a partir de ANFACER (2017).

O marketing como instrumento de promoção de produtos visa alavancar as vendas e fomentar a imagem da empresa e de seus produtos no âmbito internacional. Devido à necessidade de associar os mecanismos de promoção com a finalidade de intensificar e fortalecer sua imagem perante o cliente. Minervini (2012) delineou que os instrumentos de promoção comercial mais utilizados são os catálogos, a marca, rótulos, embalagens, feiras internacionais e internet.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) descreveu a relevância das feiras para as empresas exportadoras:

[...] A participação em Feiras Internacionais possibilita às empresas brasileiras a promoção de imagem e geração de negócios por meio do contato direto com potenciais compradores, consumidor final, distribuidores e formadores de opinião; sendo o ambiente mais adequado para prospecção de novas tendências e análise de concorrência (APEX-BRASIL, 2015).

Um fator fundamental para a consolidação da marca de origem brasileira de revestimento cerâmico e a ampliação de mercados para os produtos nacionais tem sido a presença da indústria brasileira nos mais importantes acontecimentos mundiais de interesse do setor. A ANFACER, com o apoio da Apex-Brasil, desenvolve anualmente agenda de promoção e participação em feiras e eventos internacionais. Entretanto, não participa de feiras que ocorrem nos países

pertencentes ao bloco econômico do CARICOM, muitos dos compradores visitam outras feiras nas quais os expositores brasileiros participam, como a *Coverings* nos Estados Unidos, a EXPO REVESTIR em São Paulo e a *Brazil Ceramic Tiles Experience* (BCTE) evento focado na rodada de negócios fomentando imagem para a indústria de revestimentos cerâmicos brasileiros, realizada em diferentes mercados.

Em 2016 foi assinada pela Associação Paulista das Cerâmicas de Revestimento (ASPACER), o protocolo aprovando o Convênio de Cooperação Técnica no valor de R\$ 24 milhões no biênio 2016/2017, com objetivo de alavancar ações de capacitação, pesquisa de mercado, participação em eventos internacionais, missões empresariais, material promocional, fortalecimento da marca brasileira de produtos, entre outras iniciativas. A expectativa é alavancar as exportações entre 12% e 15% no período 2016/2017, pois 98% das empresas que participam da associação comercializam seus produtos para outros países (FIÓRIO, 2016).

Referente à entrada em novos mercados, muitas empresas brasileiras obtiveram um aumento no índice de internacionalização, e isso vem crescendo ano após ano. A ANFACER não possui uma prospecção de venda de revestimentos cerâmicos para o mercado CARICOM em específico para os próximos anos. Mas a previsão é de que o setor exporte 105,6 milhões de metros quadrados em 2017.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução e especialização de determinados setores da economia, tornou o ambiente de negócios mais competitivo. Para evitarem a dependência do mercado interno, muitas empresas passaram a expandir suas vendas para outros mercados, a fim de aumentar sua produção, seus ganhos e consolidar sua marca perante o mercado.

Ao longo dos anos o governo tornou-se um grande parceiro das empresas no ramo cerâmicos, agências como a Apex-Brasil, ANFACER e programas que estimulam investimento brasileiro à atividade exportadora como o Pibac beneficiam e impulsionam as vendas para o exterior. E neste estudo estes apresentaram ser os envolvidos principais na relação comercial das exportações de revestimentos cerâmicos para o CARICOM.

Desta forma, o trabalho procurou caracterizar a relação comercial entre o Brasil e o CARICOM, conhecer os principais métodos utilizados para a divulgação da cerâmica brasileira no mercado caribenho e identificar as empresas brasileiras que estão em negociações com o mercado do CARICOM. O objetivo geral do estudo buscou descrever as estratégias que as empresas brasileiras do setor cerâmico seguem para promover seus produtos visando atender os países membros do CARICOM.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi caracterizar a relação comercial entre o Brasil e o CARICOM, verificou-se que a balança comercial é favorável para o Brasil, havendo mais exportações do que importações brasileiras. No ano de 2016 pode-se notar que as exportações brasileiras de revestimentos cerâmicos para os países membros do bloco representaram 2,51% das exportações destinadas ao mercado.

Com relação ao segundo objetivo específico, conhecer os principais métodos utilizados para a divulgação do revestimento cerâmico brasileiro no mercado caribenho, foi possível identificar alguns métodos como: propagandas, promoção de vendas, eventos, vendas pessoais e marketing direto. Conhecendo também a importância do marketing para as empresas e como isso se converte em promoção para incentivo das vendas.

Além de produzir e comercializar, as empresas precisam estar atentas à todos os artifícios que possam otimizar as vendas e agregar valor à marca. Em

busca de uma boa estratégia de promoção de produto e de relacionamento com o importador. Estando nos eventos que os clientes frequentam, enviando novidades e dedicando tempo a um atendimento personalizado ao cliente

O terceiro e último objetivo específico foi identificar as empresas brasileiras que estão em negociações com o mercado em estudo. Quando mencionado o produto revestimento cerâmico, o Brasil ocupa a sétima posição em exportações no mercado internacional, sendo um dos principais protagonistas. Um setor sólido, atualmente constituído por 92 empresas. Em 2016, 41 empresas brasileiras que produzem o produto de NCM 69089000 exportaram para esses países.

As empresas percebem a viabilidade e lucratividade no que diz às exportações, porém é possível que mercados sejam mais explorados e aproveitados. O que demanda adequação às exigências do mercado externo e constante capacitação das empresas que almejam conquistar e conservar clientes.

Como proposta, sugere-se que as empresas ampliem seus mercados e possam assim usufruir dos potenciais compradores que existem nos países menos visados, podendo ser um impulso em suas exportações. Esta mesma sugestão se dá às empresas que ainda não realizam exportações, e não tem tanta intimidade com o mercado internacional.

A pesquisa limitou-se às exportações de revestimentos cerâmicos brasileiros para o bloco econômico CARICOM, portanto percebe-se a viabilidade de estudo das exportações de outros produtos. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa da relação comercial entre o Brasil e os países pertencentes ao CARICOM, bem como uma análise geral das exportações brasileiras para o bloco, ou algum produto em específico que se torne relevante para o tema.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para profissionais de comércio exterior, assim como para acadêmicos que buscam informações sobre o mercado. Com o tempo, as exportações para o bloco CARICOM aumentarão, e será cada vez mais visado pelas empresas e profissionais da área.

## REFERÊNCIAS

- ACS, Association of Caribbean States. **Members and Associate Members**. Disponível em: <<http://www.acs-aec.org/index.php?q=about/convention-establishing-the-association-of-caribbean-states>>. Acesso em: 15 mar 2017.
- AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 05 set. 2016.
- AMERICAS, I Fórum Brasileiro de Biodiversidade das. **Representação brasileira do parlamento**. Disponível em: <<http://biodiversidadedasamericas.blogspot.com.br/2010/05/representacao-brasileira-do-parlamento.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ANFACER. Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres. **Portfólio**. São Paulo, ANFACER: 2016. Disponível em: <<http://www.anfacer.org.br/portfolio-2016>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- APEX, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **APEX**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/home/index>>. Acesso em: 10 mar 2017.
- APEX, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **APEX**. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/Noticia/CERAMICS-OF-BRASIL-TRAZ-76-COMPRADORES-PARA-A-EXPO-REVESTIR>>. Acesso em: 11 mar 2017.
- ARAUJO, Ana Clarissa Masuko dos Santos; SARTORI, Angela. **Drawback e o comércio exterior: visão jurídica e operacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2003. 346p.
- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. 3 Ed. Columbus, OH: Publishing Horizons. 1988.
- CARICOM. Caribbean Community, Regional Integration. **Member States and Associate States**. Disponível em: <<http://www.caricom.org>>. Acesso em: 24 mar. 2017.
- Carvalho, André Costa. **A Empresa Transnacional Brasileira: Porque e Como Ela se Internacionaliza**. Revista Fórum de Líderes Empresariais, Ano VIII, número 13, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONGRESSO NACIONAL. **Mercado Comum e Comunidade do Caribe (CARICOM)**. Disponível em:

<<http://www.camara.leg.br/mercosul/blocos/CARICOM.htm>>. Acesso em: 15 nov.2016

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE OLIVEIRA, E. R.; MOURAD, A. I.; MELLO, J. L.. Reflexão Sobre os Fundamentos da Teoria do Marketing E Tendências Contemporâneas. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração- FEA. ISSN 2237-4418, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2016.

DRUCKER, Peter. **A Prática da Administração de Empresas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1954.

EXPOREVESTIR. **Relatório de atividades 2014**. Disponível em: <[HTTP://WWW.EXPOREVESTIR.COM.BR/TRANSF/RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2014-2016.PDF](HTTP://WWW.EXPOREVESTIR.COM.BR/TRANSF/RELATÓRIO_DE_ATIVIDADES_2014-2016.PDF)>. Acesso em: 02 set. 2016.

FARIAS, Déborah Barros Leal. O Brasil e o CARICOM. **Revista Brasileira de Política Internacional**, [s.l.], v. 43, n. 1, p.43-68, jun. 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-73292000000100003>.

FIÓRIO, Thais. Câmbio Favorável Estimula Indústria Cerâmica a Exportar Mais. **Revista ASPACER** [on-line] Ed. 81. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://pt.calameo.com/read/0000716806937a8f18c6c> Acesso em: 21 abr 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILPIN, Robert. ***The Challenge of Global Capitalism: The World Economy in the 21st Century***. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2000.

HEELER, R.M., CHUNG, E.K.. **The economics basis of marketing**. In: Baker, M.J. (Ed.), *Marketing Theory*. Thomson Learning, London. Henderson, 2001.

INVEST AND EXPORT BRASIL, Guia de Comércio Exterior e Investimento. **Invest and Export Brasil**. Disponível em: <<http://www.investexportbrasil.gov.br/>>. Acesso em: 08 abril. 2017.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.



LEE, k. **Cultural aspects of marketing**. In: BAKER, M. (Ed.) Marketing Theory. London: Thomson, p. 119-131, 2000.

LUDOVICO, Nelson. **Exportação: você está preparado? Vamos eliminar a interrogação!**. São Paulo: STS, 2008. 168p.

MAGNOLI, Demétrio, SERAPIÃO Junior, Carlos. **Comércio Exterior e Negociações Internacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson G. dos. **Gerência de Produtos – Como tornar seu produto um sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MERCOSUL, Comissão Parlamentar Conjunta do. **MERCADO COMUM E COMUNIDADE DO CARIBE (CARICOM)**. Disponível em: <[HTTP://WWW.CAMARA.LEG.BR/MERCOSUL/BLOCOS/CARICOM.HTM](http://www.camara.leg.br/mercossul/blocos/caricom.htm)>. Acesso em: 03 out. 2016.

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 6 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, MDIC. **Alice Web**. 2017. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br/consulta-ncm/consultar>>. Acesso em: 16 mar 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, MDIC. **Estatísticas de Comércio Exterior**. 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/%20comex-vis/frame-brasil>>. Acesso em: 18 mar 2017.

NAGLE, Thomas. **Economic foundations for pricing**, Journal of Business 57:S3-26, 1984.

NEVES, Renato Baumann; GONÇALVES, Reinaldo. **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. 1. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 408 p. ISBN 9788537281323

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Administração no contexto internacional: cenários e desafios**. São Paulo: Saraiva, 2007. 204p.

ORTEGA, S. M. S. **La estrategia de internacionalización de la empresa: factores determinantes del compromiso exportador em el sector vitivinícola español**. Tese (Doutorado)–Universidad de Las Palmas Gran Canaria (Espanha), 1999.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, n. 1, 2009.

SILVA, Aristides. **Economia internacional: Uma Introdução**. São Paulo: Ed. Atlas, 1988.

SEBRAE NACIONAL. **Pesquisa De Mercado: Segmentação e seleção de seu público**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SEITZ, Helgo Max. **O Planejamento Estratégico de Marketing e o Plano de Negócios**. eGesta: Revista Eletrônica de Gestão de Negócios – Editorial, v. 1, n. 3, out.-dez.2005. ISSN 1809-0079. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2017.

SZEZEBICKI, Arquimedes da Silva. **Comercio Exterior Brasileiro**, Brasil, 2006  
VERGARA, Sylvia Constant. Terminando o projeto de pesquisa. In: VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.