



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**NATHASHA PILEGGI HAMADI**

**ESTUDO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES FRACOS NA  
IMPORTAÇÃO DE VESTUÁRIO CHINÊS PARA O BRASIL PELA EMPRESA  
PACIFIC BLUE.**

Tubarão

2010

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**NATHASHA PILEGGI HAMADI**

**ESTUDO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS NA  
IMPORTAÇÃO DE VESTUÁRIO CHINÊS PARA O BRASIL PELA EMPRESA  
PACIFIC BLUE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de graduação Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Luciano de Oliveira Gonçalves, Esp.

Tubarão  
2010

**NATHASHA PILEGGI HAMADI**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**ESTUDO DE AMEAÇAS E OPORTUNIDADES, PONTOS FORTES E FRACOS NA  
IMPORTAÇÃO DE VESTUÁRIO CHINÊS PARA O BRASIL PELA EMPRESA  
PACIFIC BLUE.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais e aprovado em sua forma final pelo curso de Relações Internacionais da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Nota TCC: 9,7

Nota final da disciplina: 9,79

Tubarão, 16 de novembro de 2010.

Banca Examinadora:

---

Orientador: Prof. Luciano de Oliveira Gonçalves, Esp.

Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Examinador(a) 1: Prof. Terezinha Damian Antônio, Mestre.

Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Examinador(a) 2: Sra. Sandra Regina Pileggi Hamadi.

Gerente Comercial da Pacific Blue

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo estudar as ameaças e oportunidades no mercado chinês de produtos de vestuário, assim como as influências de tais aspectos sobre a eventual comercialização de produtos da empresa Pacific Blue. Para tal, foram realizadas pesquisas bibliográficas visando o reconhecimento de características do ambiente externo, nesse contexto, o mercado da China e do Brasil. Com base nos fatores identificados, foi organizado um quadro sistemático, que foi submetido à gerência da empresa para que, através dele, se pudesse identificar ameaças e oportunidades. A identificação desses fatores permitiu a análise das oportunidades e ameaças. Como resultado dessa análise, obteve-se um panorama dos mercados, os quais merecem a atenção da empresa. Ao final, foi possível apontar recursos que permitissem à empresa aproveitar as oportunidades e minimizar os impactos das ameaças.

**Palavras-chave:** Exportação. Confecções. Análise de mercado.

## **RESUMÉ**

Ce travail a comme principal objectif étudier les menaces et opportunités dans les marchés chinois de produits de vêtements, bien comme les influences de tels aspects sur l'éventuelle commercialisation de produits de l'entreprise Pacific Blu. Pour ça, on a réalisé des recherches bibliographiques en visant la reconnaissance de caractéristiques de l'ambiance externe, dans ce contexte, le marché de la Chine et du Brésil. Avec les facteurs, a été organisé un cadre systématique, qui a été soumis à la gestion de l'entreprise pour qui on pouvait identifier les menaces et opportunités. L'identification de ces facteurs ont permis d'analyser les opportunités et menaces. Comme résultat, on a obtenu un panorama des marchés, dont méritent l'attention de l'entreprise. À la fin, a été possible de montrer les sources qui ont permis à l'entreprise de profiter des opportunités et minimiser les menaces.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO AMBIENTE EXTERNO GERAL (ECONÔMICOS, LEGAL, SÓCIO-CULTURAL, E TECNOLÓGICO) DA PACIFIC BLUE EM RELAÇÃO AO MERCADO CHINÊS.....	50
TABELA 2 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO AMBIENTE EXTERNO GERAL (DEMOGRÁFICOS, POLÍTICOS E ECOLÓGICOS) DA PACIFIC BLUE EM RELAÇÃO AO MERCADO CHINÊS .....	51
TABELA 3 - OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO AMBIENTE EXTERNO ESPECÍFICO DA PACIFIC BLUE EM RELAÇÃO AO MERCADO CHINÊS.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS, ADMINISTRATIVOS E TRIBUTÁRIOS DE IMPORTAÇÃO.....	11
2.1.1 Incoterms .....	12
2.1.2 Aspectos administrativos de importação .....	14
2.1.3 Condições de pagamento de importação.....	17
2.1.3.1 Pagamento antecipado.....	18
2.1.3.2 Cobrança .....	18
2.1.3.3 Carta de crédito .....	19
2.1.4 Aspectos fiscais de importação.....	20
2.1.4.1 Imposto de importação (I.I).....	20
2.1.4.2 Imposto sobre produto industrializado (IPI) .....	21
2.1.4.3 Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias (ICMS) .....	21
2.1.4.4 Adicional ao frete para renovação da marinha mercante (AFRMM).....	22
2.1.4.5 Taxa de utilização do SISCOMEX.....	22
2.1.4.6 Programa de integração social (PIS) e Contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS). .....	23
2.2 VARIÁVEIS DO AMBIENTE EXTERNO E AMBIENTE INTERNO.....	23
2.2.1 Conceitos e tipos de mercado .....	23
2.2.2 Conceitos e objetivo da pesquisa de mercado.....	25
2.3 ANÁLISE SWOT.....	26
2.3.1 Variáveis do macro ambiente considerados na pesquisa de mercado.....	27
2.3.2 Variáveis do micro ambiente considerados na Pesquisa de Mercado.....	28
2.3.3 Variáveis consideradas na análise do ambiente interno.....	29
2.4 ELEMENTOS FORMADORES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....	30
<b>3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>32</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	32
3.2 EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA MODA NO SETOR DE VESTUÁRIO .....	34
3.2.1 Evolução da moda .....	34
3.2.2 Importância da moda no mundo capitalista.....	36

3.3 LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE O MERCADO CHINÊS.....	37
<b>3.3.1 Levantamento de dados do ambiente geral .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.1.1 Fatores demográficos.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3.1.2 Fatores econômicos .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.1.3 Fatores ecológicos .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.1.4 Fatores políticos .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.1.5 Fatores legais .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.1.6 Fatores sócio-culturais.....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.1.7 Fatores tecnológicos .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.2 Levantamento de dados do ambiente específico.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.2.1 Consumidores.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.2.2 Fornecedores .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.2.3 Governo .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3.2.4 Concorrentes .....</b>	<b>46</b>
3.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	48
<b>3.4.1 Competências e habilidades da empresa.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4.2 Mix de <i>marketing</i> da empresa .....</b>	<b>49</b>
3.5 ANÁLISE DAS SITUAÇÕES DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	50
3.6 ANÁLISE SWOT DA IMPORTAÇÃO DE ARTIGOS DE MODA DA CHINA PARA EMPRESA PACIFIC BLUE .....	52
<b>4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>54</b>
<b>5 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho de conclusão de curso é: Estudo de oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos na importação de vestuário chinês para comercialização no Brasil pela empresa Pacific Blue.

Com o propósito de se enquadrar no mundo contemporâneo e nos moldes capitalistas, visando à maximização dos lucros e a minimização dos custos, as barreiras foram se quebrando, o distanciamento continental diminuindo e as relações comerciais se intensificando. Para tal, surge a importação, que nada mais é que o processo comercial e fiscal que consiste em trazer um bem do exterior para o país de referência, a partir de um processo de nacionalização do produto ou serviço.

No que tange ao mercado têxtil, sabe-se que é um setor econômico fundamental, não só em questões numéricas para as empresas, como também para o Brasil. O vestuário não é somente algo necessário, mas também um produto de desejo, de destaque, servindo como status, como inclusão social, posição de destaque; algo que mexe diretamente com a sociedade. Esta concepção é vista como mais uma oportunidade de negócios, e as empresas nacionais do ramo buscam produtos do exterior que oferecem qualidade e baixo custo.

A China é um dos países de preferência no sistema internacional, visto como mercado vasto de muita diversificação e preço baixo. Neste sentido, a empresa Pacific Blue, empresa que atua no setor têxtil, viu na China uma possibilidade de intensificar suas vendas em âmbito nacional, trazendo vestuário de lá para o Brasil, para melhor atender seus clientes. A Pacific Blue é uma empresa importadora de vestuário, que vem conquistando seus clientes desde 1995, atuando no mercado em nível nacional e internacional.

Para isso, este trabalho procura apresentar os dados que caracterizam o ambiente externo e interno nos quais a empresa em estudo está inserida, de forma a levantar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como oportunidades e ameaças daquele mercado que favorecem a importação de vestuário da China para comercialização no Brasil.

Com estas considerações, busca-se resposta para seguinte pergunta de pesquisa: Quais as oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos na importação de vestuário chinês para comercialização no Brasil pela empresa Pacific Blue?

Para encontrar esta resposta, o objetivo geral deste trabalho é identificar as oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos na importação de vestuário chinês para comercialização no Brasil pela empresa Pacific Blue.

Com intuito de alcançar tal objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: apresentar aspectos conceituais, administrativos e tributários sobre importação; destacar aspectos conceituais, importância, do macro e micro ambiente, bem como variáveis do ambiente interno em relação à pesquisa de mercado; apresentar os elementos formadores do composto mercadológico; caracterizar a empresa Pacific Blue, bem como seus trâmites de importação; visualizar a importância da moda, em prol do vestuário no mundo capitalista, bem como sua evolução; conhecer o mercado chinês bem como o brasileiro; elaborar uma análise de SWOT envolvendo os mercados chinês e brasileiro de vestuário e a empresa Pacific Blue; e apresentar recomendações a partir do estudo realizado.

Justifica-se este estudo a partir do tema escolhido, pelo fato de que, numa época em que se fala demasiadamente nos elos comerciais entre países, nas inter-relações que estes mantêm e seus projetos de desenvolvimento, é normal que as empresas procurem expandir seus negócios com mercados internacionais, mantendo relações econômicas com outros.

O Brasil tenta se inserir no âmbito internacional como um país de destaque, visando posições mais significativas e acordos mais frequentes, no qual as relações comerciais fazem intensificar tal processo. É de extrema importância a fomentação do processo de importação e exportação para os países, devido a troca que ambos irão promover, não só visualizando o bem inserido em seu país, mas sim a troca de cultura, de alianças, de conhecimentos.

A escolha deste tema é também importante por razões profissionais, pessoais e acadêmicas. Tratando-se de um estudo sobre o comércio exterior de produtos que envolvem importação de vestuário chinês para comercialização no Brasil pela empresa Pacific Blue. Através da apresentação e análise dos dados coletados, a empresa em questão poderá avaliar melhor a situação e tomar a melhor decisão em relação aos negócios que pretende estabelecer com a China.

O interesse da acadêmica pelo tema deve-se pelo fato de poder correlacionar os conhecimentos adquiridos durante o curso da graduação e a aplicação prática no dia a dia da empresa.

Este trabalho utilizou a pesquisa qualitativa, que, segundo Motta (2007) é aquela que analisa as percepções dos sujeitos pesquisados sobre o mundo que os rodeia, a abordagem do estudo. Nesta situação, trata-se de um estudo de caso, pois o universo de pesquisa é a empresa Pacific Blue que demonstrou interesse em importar vestuário da China. Por isso, também inclui a análise das características do mercado de vestuário brasileiro e chinês. De acordo com Motta (2007) corresponde ao estudo profundo e exaustivo de uma unidade-caso.

Quanto a coleta de dados, este relatório se baseou em dados primários e dados secundários. Os dados primários foram coletados através de observação e entrevista. Os dados secundários foram coletados através da pesquisa bibliográfica. Os dados primários são todos aqueles que foram prospectados sem que não tenha havido um estudo preliminar acerca da amostra em específico, ou seja, são dados originais. Já os dados secundários são aqueles que estão a nossa disposição oriunda de outros estudos. São fontes de dados secundários: internet, livros, revistas, banco de dados, jornais, entre outras.

Estes dados foram coletados através de entrevista, documentos da empresa e observação, que se caracteriza pela interatividade do pesquisador com os sujeitos da pesquisa.

O método utilizado é o indutivo, que segundo Molina (2007), decorre da observação dos fatos, mediante a generalização do comportamento observado; na realidade, o que realiza é uma espécie de generalização, sem que através da lógica possa conseguir uma demonstração das citadas leis ou conjunto de conclusões.

Os dados desse relatório foram analisados e apresentados em forma de relatório para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II e submetido em banca.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS, ADMINISTRATIVOS E TRIBUTÁRIOS DE IMPORTAÇÃO

Importação no modelo clássico, nada mais é que a operação de entrada de uma mercadoria no país, tendo em contrapartida, geralmente, uma saída de divisas. Simplificando tal fato, é a compra de mercadorias de um país a outro. (LABATUT, 1983)

Em princípio acontece a importação por necessidade de se um produto, pois o seu país não tem condições de fabricá-lo, o por questões de qualidade, o vindo do exterior possui melhor qualidade que o produzido nacionalmente, ou em vista ao preço, o comprado fora se torna mais barato que o feito em solo nacional.

A importância da importação está na diversificação de mercados, que aumenta o número de fornecedores, e reduz riscos de crise de mercado. A busca pela tecnologia incentiva o comércio, provocando a redução de custos e a melhoria de qualidade no mercado interno. A importação também pode ser de bens e serviços, sendo direta ou indireta. A forma indireta significa que o comprador da mercadoria não negocia com o produtor da mercadoria vendida, ficando por conta do vendedor intermediário as funções burocráticas da negociação e o processo inverso compreende a forma direta. (KEEDI, 2006)

Tais formas direta e indireta, constam como um processo de importação, sendo que a primeira significa que o comprador comercializará diretamente com o produtor do produto, sem intermédio de terceiros, já a indireta é distinta, há um intermediário no meio dessa negociação, o comprador irá obter a mercadoria não por meio do produtor, mas um revendedor de seu produto.

Abrange também esse processo, a importação temporária e definitiva, no que tange a primeira forma, a mercadoria entra no país por um tempo determinado, retornando assim a seu país de origem, a exemplo seria uma taça de futebol vinda da Argentina apenas para prestigiar um evento de exposições de troféus de Copa do Mundo, ocorrida no Brasil. Já quanto a segunda opção, seria quando a mercadoria entra no país e é comercializada por quem a comprou.

Enfim, a importação consiste na compra de produtos vindo do exterior, por parte de países que deles necessitam, e na entrada de mercadorias provenientes de um país estrangeiro. Todos apoiados em documentos oficiais e observadas as normas comerciais, cambiais e fiscais vigentes. (DIAS; RODRIGUES, 2004)

### **2.1.1 Incoterms**

A finalidade dos Incoterms (Termos Internacionais de Comércio) é fornecer um conjunto de regras internacionais para assim obter uma interpretação dos termos mais comuns utilizados no comércio internacional, fazendo com que as regras se tornem internacionais, extinguindo assim controvérsias e desentendimentos das partes envolvidas no negócio. (INCOTERMS, 1990)

a) EXW – EX WORKS (LOCAL NOMEADO): Esse termo significa que o vendedor cumpre sua obrigação das entregas das mercadorias em seu domínio, ou seja, sua responsabilidade se extingue na colocada da mercadoria em solo à frente do navio, sendo de responsabilidade do comprador a embarcação da mesma no veículo, bem como riscos e custos, no qual, risco, é maior para o comprador que ao vendedor.

b) FCA – FREE CARRIER (LOCAL NOMEADO): O vendedor cumpre sua obrigação de entrega quando tenha encaminhado as mercadorias, desembaraçadas para exportação, à custódia do transportador nomeado pelo comprador e os diversos trâmites ficam a priori do comprador.

c) FAS – FREE ALONGSIDE SHIP (PORTO DE EMBARQUE NOMEADO): Aqui, a obrigação do vendedor encerra-se com a colocação da mercadoria ao lado do navio, pronta para ser içada pelos guindastes para embarque, incluindo todos os custos e responsabilidades até esse ponto. A contratação do transporte principal, o internacional, no caso o navio, bem como o embarque da mercadoria, é de responsabilidade do comprador.

d) FOB – FREE ON BOARD (PORTO DE EMBARQUE NOMEADO): O vendedor cumpre sua obrigação de entrega quando as mercadorias tenham cruzado a amurada

do navio, no porto de embarque designado. O comprador assumirá todos os custos e riscos de perda e dano da mercadoria a partir daquele ponto.

e) CRF – COST AND FREIGHT (PORTO DE DESTINO NOMEADO): Pelo vendedor deve ser pago os custos e o frete necessário para levar a mercadoria até o porto de destino designado, no qual os riscos de perda ou dano da mercadoria bem como custos adicionais são transferidos ao comprador.

f) CIF – COST, INSURANCE AND FREIGHT (PORTO DE DESTINO NOMEADO): Neste, o vendedor é obrigado, também, a efetuar a contratação do transporte e a pagar o frete até o porto de destino. Da mesma forma que o termo CRF, a entrega da mercadoria ocorre após sua passagem pela amurada do navio. A diferença entre os dois termos é que neste o vendedor tem a obrigação, adicionalmente, de contratar o seguro de transporte da mercadoria e apresentar ao comprador uma apólice ou certificado de seguro.

g) CPT - CARRIAGE PAID TO (LOCAL DE DESTINO NOMEADO): O vendedor paga frete pelo transporte até o destino designado. O risco por perda e dano, bem como qualquer despesas ocorridas quando as mercadorias tiverem sido entregues ao transportador, ficam sobre obrigação do comprador, assim que as mercadorias forem entregues à custódia do transportador. O vendedor tem a obrigação de contratar o seguro de transporte da mercadoria e fornecer ao comprador uma apólice ou certificado de seguro.

h) DAF – DELIVERED AT FRONTIER – (LOCAL NOMEADO): Com este termo, o vendedor cumpre sua obrigação, de entrega quando a mercadoria chega a fronteira, no local nomeado, ainda no veículo de transporte, o que significa não desembarcado, antes da divisa alfandegária do país receptor. A partir deste ponto o comprador assume custos e riscos sobre a mercadoria.

i) DES – DELIVERED EX SHIP (PORTO DE DESTINO NOMEADO): Significa que o vendedor cumpre sua obrigação de entregar as mercadorias, quando tenham sido colocadas disponíveis para o comprador a bordo do navio, não desembaraçadas para importação, no ponto de destino designado, assumindo custos e riscos da mesma até o porto final.

j) DEQ – DELIVERED EX QUAY (PORTO DE DESTINO NOMEADO): Com este termo, o vendedor deve entregar a mercadoria ao comprador, ao porto de destino nomeado, porém desembarcada e entregue no cais de destino. O vendedor deve contratar o transporte, pagar o frete e assumir os riscos da viagem. A diferença com o DES é que neste

termo DEQ a mercadoria é desembarcada do navio por conta do vendedor, que assume os riscos da operação.

k) DDU – DELIVERED DUTY UNPAID (LOCAL DE DESTINO NOMEADO): Abstém-se de obrigação o vendedor quando a mercadoria for colocada no local designado no país de importação, assumindo todos os custos e riscos em levar a mercadoria e o importador as formalidades alfandegárias e aduaneiras.

l) DDP - DELIVERED DUTY PAID (LOCAL DE DESTINO NOMEADO): As obrigações são as mesmas que as do DDU, só distinguem no fato de que as obrigações alfandegárias e aduaneiras se transferem ao comprador, no qual, risco é maior para o vendedor do que ao comprador.

### **2.1.2 Aspectos administrativos de importação**

Todos os procedimentos necessários para começar a efetuar uma importação, são aplicados de acordo com a operação e o tipo de mercadoria que visará importar. Esses correspondem todos os atos que estão a cargo da secex, envolvendo a autorização para se importar, que se completa com a emissão da licença de importação. (BIZELLI 2006)

O Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) é o instrumento administrativo que integra as atividades de registro, acompanhamento e controle das operações de comércio exterior, mediante fluxo único, computadorizado, de informações. (BIZELLI 2006)

Dar-se aí a ligação do SISCOMEX e do SECEX, o primeiro é um Softwear que interliga os importadores ou agentes credenciados, exportadores, despachantes, transportadores, agências bancárias, dentre outros, ao segundo, à Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), Banco Central e à Secretaria da Receita Federal, permitindo assim processar os registros dos documentos eletrônicos das operações de importação e exportação. Foi instituído pela edição do Decreto número 660, de 25/09/92 e implantado em 1993, para agilizar e desburocratizar as operações de exportação; em 1997 começou a operar também para as operações de importação. (VIEIRA, 2006)

A implantação do SISCOMEX propiciou a redução significativa do prazo para desembaraço de mercadorias, redução drástica de burocracia e, por conseqüência, redução de custo e do transito físico dos documentos entre os diversos órgãos intervenientes no processo, além da diminuição significativa da possibilidade de fraude. (VIEIRA 2006)

O Brasil tem procurado simplificar o processamento das importações no que tem sido possível sem prejudicar a política de restrições, tendo com objetivo o equilíbrio da balança comercial. (LABATUT, 1983)

No desenvolvimento e concepção desse mecanismo foram harmonizados conceitos, códigos e nomenclaturas, tornando possível adoção de um fluxo único de informações, que permite a eliminação de diversos documentos utilizados no processamento das operações de importação.

Segundo Vieira (2006) apresentam-se a seguir os principais documentos de importação que podem ser efetuados através do Siscomex:

a) Licenciamento de Importação (LI): Na LI, as mercadorias estão sujeitas à autorização para embarque ou são deferidas pelo órgão anuente, devendo o licenciamento ser obtido antes do embarque da mercadoria no exterior. Nesse procedimento o importador deve prestar informações mais detalhadas sobre o produto que está sendo importado. Geralmente a Licença de Importação é solicitada antes do desembaraço da mercadoria, mas em determinados casos deve ser antes do embarque do produto no exterior. Note-se que os órgãos anuentes podem autorizar diretamente no SISCOMEX o licenciamento anteriormente ao despacho aduaneiro, quando previsto em legislação específica, mantidas as atribuições de cada anuente. Para mercadorias com características peculiares e que estão sujeitas a controles especiais da Secretaria de Comércio Exterior – (SECEX), ou outros órgãos anuentes, a Licença de Importação, é requerida antes do embarque da mercadoria no exterior para aprovação ou autorização para embarque. A relação das mercadorias, bem como o momento de conseguir tal licenciamento, estão relacionadas no “Tratamento Administrativo do SISCOMEX”, tendo em vista suas condições gerais de comercialização em que estão indicados os órgãos responsáveis pelo exame prévio do licenciamento não-automático, por produto.

b) Registro de Operações Financeiras (ROF): O ROF é um sistema informatizado que permite aos interessados efetuar o registro de operações diretamente no SISBACEN, desde que estejam devidamente credenciados por este órgão. Possui caráter declaratório e



sujeita os responsáveis pelas informações a todas as responsabilidades legais por sua veracidade e legalidade. Este ROF é exigido para todas as operações cujo prazo seja superior a 360 dias, independentemente de sua natureza, que possibilita a vinculação dos pagamentos das obrigações geradas, agilizando, assim, o acompanhamento dos fluxos de capitais pelo Banco Central. Ressalta-se que o ROF tem um prazo de validade, porém, no caso de não ser utilizado dentro daquele prazo e, por qualquer razão, não for prorrogado, é cancelado automaticamente pelo sistema.

c) Declaração de Importação (DI): A declaração de importação é um documento de extrema importância, uma vez que é por meio dele que é efetuada a nacionalização da mercadoria importada, licenciando-a para consumo ou outra finalidade, de acordo com a natureza da operação. O importador nessa oportunidade obriga-se a fornecer a Receita Federal informações detalhadas sobre a operação, tais como: Especificação completa da mercadoria; Forma de pagamento; Meio de transporte; Classificação aduaneira; Eventuais benefícios fiscais. A declaração de importação, após seu efetivo registro, será submetida à análise fiscal e selecionada para um dos canais de conferência aduaneira, tais como:

- Canal verde: Nesse mecanismo será dispensado o exame documental e a verificação da mercadoria, uma vez que o Siscomex registrará o desembaraço de forma automática.

- Canal amarelo: Processo pelo qual será efetuado o exame documental e, não sendo constatada nenhuma irregularidade, será realizado o despacho aduaneiro não necessitando a verificação da mercadoria.

- Canal vermelho: Será necessário o exame dos documentos bem como a verificação da mercadoria antes do desembaraço.

- Canal cinza: Nesse caso será feito, além do exame documental e a verificação da mercadoria, um procedimento especial de controle aduaneiro com o objetivo de verificar possíveis fraudes.

Portanto, a Declaração de Importação consolida as informações cambiais, tributárias, fiscais, comerciais e estatísticas da operação, representando o início do Despacho Aduaneiro. Ressalta-se que, quando a importação está subordinada ao regime de licenciamento não-automático e a Licença de Importação for exigível anteriormente ao embarque da mercadoria no exterior, os respectivos dados migrarão automaticamente para a Declaração de importação, quando for informado o respectivo número por ocasião da

formulação da DI no Siscomex. É importante destacar que o registro da DI no Siscomex somente será concretizado se a situação cadastral do importador estiver regular. Nesse sentido, o pagamento dos impostos incidentes na importação será realizado antes do registro da declaração, por meio de Documento de Arrecadação de Receitas Federais (DRAFT), em qualquer agência dos bancos autorizados a arrecadar receitas federais, bem como o pagamento dos créditos tributários lançados pela autoridade aduaneira no curso do despacho ou por ocasião de revisão da declaração e aqueles decorrentes de denuncia espontânea, após o desembaraço aduaneiro da mercadoria.

d) Comprovante de Importação (CI): O Comprovante de Importação é emitido pela Autoridade Fiscal da Secretaria da Receita Federal que emitirá o Comprovante de Importação, que será entregue ao importador, constituindo-se, esse documento, como prova do ingresso legal da mercadoria no país.

e) Comunicado de Compra (CCO): O Comunicado de Compra é um documento exigido na importação de produtos que possuem seus preços cotados em Bolsa de Mercadorias & Futuros.

É de se lembrar que cada país tem sua própria regulamentação, na qual varia constantemente em função das modificações freqüentes da política de comércio exterior. (LABATUT, 1983)

### **2.1.3 Condições de pagamento de importação**

É de significativa relevância saber que operações internacionais envolvem duas partes: o exportador, que fixa suas bases para o recebimento daquilo que vende, e, o importador, como comprador, que procura ditar as condições que melhor lhe convêm para o pagamento da importação. Comporta-se como verdade que tanto o exportador como o importador têm, além de suas específicas formas de operar, ao lado de cada um, a legislação de seus respectivos países. (BIZELLI; BARBOSA, 2002)

De acordo com Lopez e Gama (2005), o pagamento na importação deve manter correlação com as condições pactuadas no contrato de compra e venda.

Ainda segundo autor, essa transição pode ser paga em moeda nacional e seu registro deve ser com cobertura cambial, sendo efetuado em banco autorizado a operar em câmbio mediante a Transferência Internacional em Reais (TIR).

A seguir serão expostas as formas de ocorrência dos pagamentos que vinculam o intercâmbio de mercadorias, essas mantidas em três formas:

#### 2.1.3.1 Pagamento antecipado

Segundo os autores Bizelli e Barbosa (2002), caracteriza-se como sendo aquela operação onde o importador se prontifica a remeter o valor relativo à compra e, após o recebimento pelo exportador desse valor, é que será feito o embarque da mercadoria.

De acordo com os mesmos autores, o pagamento antecipado se constitui naquele efetuado anteriormente ao embarque, nos casos de mercadorias importadas diretamente do exterior em caráter definitivo, ou à nacionalização de mercadorias que tenham sido admitidas sob alguns regimes aduaneiros especiais ou atípicos. Os pagamentos antecipados devem estar respaldados em operações comerciais efetivamente já contratadas no exterior, que prevejam essa condição, e podem ser efetuados com antecipação de até 180 dias à data prevista para o embarque no exterior ou à nacionalização da mercadoria, conforme o caso, com exceção das importações de máquinas e equipamentos com longo ciclo de produção ou de fabricação sob encomenda. Essa é considerada uma operação de risco, uma vez que o pagamento será efetuado antes do embarque, colocando assim importador na dúvida da mercadoria embarcar ou não. É uma categoria não muito utilizada, pois remete uma grande confiança do importador por base ao exportador e geralmente é utilizado quando há esse grau de confiabilidade.

#### 2.1.3.2 Cobrança

Diferentemente do pagamento antecipado, na cobrança o exportador encaminha a mercadoria e só após o recebimento o importador efetua o pagamento pela mesma. Por sua

vez, essa modalidade acarreta com um alto nível de perigo ao exportador, uma vez que o importador pode não cumprir com sua obrigação de efetuar o pagamento.

Segundo Bizelli e Barbosa (2002), a cobrança é dividida em três modos:

a) Remessa sem saque: Nessa modalidade, as transações acontecem sem intermediários, há uma transição direta entre o exportador e o importador. Acontece da seguinte maneira, o exportador despacha a mercadoria, manda os documentos ao importador e após a chegada da carga o comprador efetua o pagamento pela mesma. Com pagamento vigente de até 360 dias, deixando assim o risco totalmente em prol do vendedor. Porém se obtiver confiança entre ambos, é uma maneira vantajosa, pela menor parcela de burocracia e maior ganho de tempo, também não terão despesas extras com pagamento a bancos.

b) Cobrança à vista: essa é outra modalidade da cobrança, consiste em o exportador embarcar a mercadoria e logo após enviar a documentação ao banco, que por sua vez os remete acompanhados de uma carta-cobrança, ao correspondente do importador para efetuar o saque. Após o recebimento dos documentos o banco remete e dá o aviso ao importador para que liquide a transação. O banco cobrador remete a transferência da moeda estrangeira e entrega os documentos ao importador para desembarçar a mercadoria. Esse processo também agrega risco ao exportador, pois o importador pode deixar de acolher os documentos e não efetuar o pagamento.

c) Cobrança a prazo: Segue os mesmos trâmites da cobrança à vista. O exportador embarca a carga entrega ao banco os documentos e o saque. No destino, o importador assina o aceite do saque e assim recebe a documentação para fazer o desembarço. A liquidação cambial é feita no dia do vencimento do saque. Vale ressaltar que nem sempre é feita na data, pois se pode ser descontado antes.

### 2.1.3.3 Carta de crédito

Consta da modalidade mais segura a se efetuar o pagamento em âmbito internacional, no qual o banco emitente da carta de crédito garante, em nome do importador, o

pagamento da mercadoria ao exportador, desde que sejam respeitados termos e condições estabelecidas. (BIZELLI; BARBOSA, 2002)

É uma maneira de prover garantia a ambos os lados competentes, porém é desvantajosa no que condiz a gastos, excesso de burocracia e leva um pouco mais de tempo.

#### **2.1.4 Aspectos fiscais de importação**

Os procedimentos fiscais compreendem o processo de despacho aduaneiro, mediante o recolhimento de tributos, e que seja completa com a retirada da mercadoria da alfândega.

A seguir apresentam-se os principais aspectos tributários da importação.

##### **2.1.4.1 Imposto de importação (I.I)**

Segundo Ashikaga (2006) o imposto de importação é o aquele sobre entrada de produto estrangeiro em território nacional, de caráter federal.

As alíquotas do Imposto de Importação se encontram especificadas na Tarifa Externa Comum (TEC), que se apóia na codificação da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM). É importante observar que, em função do MERCOSUL, a exigência do imposto aduaneiro no ingresso de mercadorias importadas da Argentina, do Paraguai e do Uruguai somente ocorrerá em situações legalmente previstas, como trata Bizelli e Barbosa (2002).

Pode ser advindo de isenções ou reduções, concedidas através de lei ou ato internacional, sendo que seu pagamento é efetuado mediante débito automático na conta indicada na DI, junto a agência habilitada de banco integrante da rede arrecadatória de receitas federais, por meio de Draft Eletrônico, no momento do registro da correspondente DI.

#### 2.1.4.2 Imposto sobre produto industrializado (IPI)

De acordo com Ashinkaga (2006), é um imposto federal, incidente sobre operações com produtos industrializados, nacionais ou estrangeiros, efetuadas por industrial ou equiparado a indústria.

Salvo disposição especial do regulamento (RIPI), o imposto será calculado mediante a aplicação da alíquota do produto, constante da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI), sobre o valor que servir ou que serviria de base para cálculo do tributo aduaneiro, por ocasião do despacho de importação, acrescido do montante desse tributo e dos encargos cambiais efetivamente pagos pelo importador ou dele exigíveis.

Normalmente é assegurada a isenção ou redução de tal quando ocorrer o mesmo regime de tributação utilizado para o Imposto de Importação, desde que sejam satisfeitos os requisitos e condições exigidos para concessão do correspondente benefício, ou na hipótese de tributação especial de bagagem ou de tributação simplificada de remessas postais e encomendas aéreas internacionais.

#### 2.1.4.3 Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias (ICMS)

Imposto estadual, incidente sobre operação de circulação de mercadorias e prestação de serviços de comunicação e de transporte interestadual e intermunicipal (ficando o transporte internacional sem um imposto específico, e o transporte intermunicipal a cargo dos municípios, gerando tributação de ISS). (ASHIKAGA, 2006, p. 14)

O preço de importação expresso em moeda estrangeira será convertido em moeda nacional pela mesma taxa de câmbio utilizada no cálculo do Imposto de Importação, sem qualquer acréscimo ou devolução posterior se houver variação da taxa de câmbio até o pagamento do efetivo preço. O valor fixado pela autoridade aduaneira para base de cálculo do Imposto de Importação substituirá o preço declarado. (ASHIKAGA, 2006)

Tendo passado a tributo seletivo, as alíquotas do ICMS são fixadas de acordo com o grau de essencialidade das mercadorias. Atualmente, existem níveis básicos de alíquotas

para a incidência do tributo: 12%, 25%, incidentes sobre um grupo restrito de mercadorias, e 17% ou 18%, estas duas últimas incidentes sobre a maioria das mercadorias, conforme o Estado do importador.

#### 2.1.4.4 Adicional ao frete para renovação da marinha mercante (AFRMM)

De acordo com Ashikaga (2006), mais conhecida como AFRMM, é cobrada sobre o valor do frete marítimo, sendo 25% do valor do frete. É recolhido pela agência marítima, representante do armador, que carimba no reconhecimento de embarque no momento da liberalização da mercadoria.

Quando é beneficiada da isenção de tal taxa, tem-se que ser requerido a isenção junto ao Departamento de Marinha Mercante (DMM). É um dos recursos do Fundo da Marinha Mercante destinado a prover a renovação, ampliação e recuperação da frota mercante nacional, objetivando o atendimento das reais necessidades do transporte hidroviário.

Capatazia é cobrada nas importações via marítima e aérea, em valores variados, aplicados sobre tonelagem, cubagem ou quantidade de volume. As taxas de armazenagem são aquelas que se referem a armazenagem da mercadoria, no porto, aeroporto, ou estação aduaneira interior (EADI). Os percentuais variam de acordo com a permanência da mercadoria no local, sendo essas fixadas por porto.

#### 2.1.4.5 Taxa de utilização do SISCOMEX

Também conforme Ashikaga (2006), a taxa de utilização do SISCOMEX, independentemente da ocorrência de tributo a recolher, será devida no registro da Declaração de Importação (DI), à razão de R\$ 30,00 Reais por DI e R\$ 10,00 Reais para cada adição de mercadoria à DI, totalizando assim, R\$ 40,00 Reais. A referida taxa é debitada

automaticamente na conta, agência e banco indicados pelo importador na respectiva DI. Uma vez registrada a DI não caberá restituição do valor pago, mesmo na hipótese de cancelamento da declaração.

#### 2.1.4.6 Programa de integração social (PIS) e Contribuição para o financiamento da seguridade social (COFINS).

O PIS tem a finalidade de promover a integração do empregado com o desenvolvimento da empresa. Por meio do cadastramento no Programa, o trabalhador recebe um número de inscrição, que possibilitará consulta e saques dos benefícios sociais administrados pela Caixa Econômica Federal. E todo ano pode receber um abono salarial na CEF, desde que seja inscrito e que esteja a mais de 5 anos cadastrado no PIS. São contribuintes do mesmo as pessoas físicas que estejam trabalhando de carteira assinada. (ASHIKAGA, 2006)

Segundo a mesma fonte, o COFINS, é uma contribuição federal, de natureza tributária, incidente sobre a receita bruta das empresas em geral, destinada a financiar a seguridade social. Sua alíquota é de 7,6% para as empresas tributadas pelo lucro real (sistemática da não-cumulatividade) e de 3% para o restante e tem como base de cálculo ou o total das receitas de pessoas jurídicas.

## 2.2 VARIÁVEIS DO AMBIENTE EXTERNO E AMBIENTE INTERNO

### 2.2.1 Conceitos e tipos de mercado

O mercado é um tipo de intercâmbio no qual se realizam compras e vendas de bens e serviços, colocando em contato compradores e vendedores.



A seguir analisar-se-á a tipologia de mercados:

a) Concorrência Perfeita: Segundo Troster e Morcillo (2006), um mercado em concorrência perfeita se engloba naquele em que há um número elevado de compradores e vendedores, nos quais os mesmos não têm influência de forma individual perante o preço. A sua essência não está na rivalidade nem na dispersão da capacidade de controle que os agentes econômicos possam exercer no mercado. Isso se deve ao intuito de quanto mais repartido o poder de influir nas condições do mercado, menos eficazes serão as ações discricionárias que tem por objetivo a manipulação da quantidade disponível de produtos e os preços do mercado. Vale ressaltar que é um tipo de mercado difícil de ocorrer na prática, pois existem fortes incentivos para tentar quebrar a concorrência perfeita, pois a empresa apresenta controle sobre os preços e pode usar dessa vantagem para influir sobre os mesmos, visando melhorar sua posição.

b) Monopólio: “No mercado monopolista existe um só ofertante, que tem capacidade de determinar os preços.” (TROSTER; MORCILLO, 2006). O empresário monopolista desempenha um papel fundamental na implementação do preço, pois ele tem a capacidade de decidir o seu valor. Isso ocorre, pois a curva de demanda (procura por um determinado bem ou serviço do monopolista, é a curva de demanda do mercado, no qual essa mostra os desejos dos consumidores e dos níveis de preços. Destaca-se que o monopolista só decide produzir um certo volume se conseguir um determinado preço, no qual, para aumentar o volume, necessita a diminuição do preço.

c) Oligopólio: O oligopólio é uma forma de organizar os mercados que se situa entre a concorrência perfeita e o monopólio. Nesse mercado, encontra-se a existência de um número reduzido de vendedores, diante de uma grande quantidade de compradores, de forma que os ofertantes possam exercer algum tipo de controle sobre o preço. (TROSTER; MORCILLO, 2006). Segundo os mesmos autores, uma das características desse tipo de mercado é a interdependência mútua, no qual, as empresas determinam seus preços com base nas estimativas de suas funções de demandas, aliado ao preço de seus concorrentes. Um tipo de prática oligopolista é o que ocorre nos postos de gasolina e fixam um determinado preço não muito inferior ou superior a seus concorrentes, tal nome se dá como Cartel, que é justamente o agrupamento de empresas que procura limitar a ação da livre concorrência para o estabelecimento de um preço em comum, visando alcançar uma maximização conjunta dos lucros.

### **2.2.2 Conceitos e objetivo da pesquisa de mercado.**

Pesquisa de mercado é aquela que se faz mediante as variáveis do mercado, na razão de descobrir pontos fortes e fracos de seu produto e ou serviço, das ameaças e oportunidades que os mesmos correm.

Análise mercadológica ou pesquisa de mercado, tem como principal função estimar a demanda por um determinado produto a um determinado preço, conhecimento fundamental para se abrir um novo negócio ou formar táticas para consolidação de sua marca.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), decidir a respeito das inúmeras alternativas estratégias e táticas e das possíveis combinações relacionada a sua empresa, produto, serviços, negócio é a essência do processo de análise, de uma análise mercadológica.

Tomando de partida que a organização está inserida em um complexo contexto – com o qual interage através da busca de insumos, oferta de produtos e outras mais diversas formas – é de extrema importância que o conhecimento desses fatores faz-se crucial para a gestão de referida empresa. Conhecendo melhor esse ambiente em que se encontra, a empresa terá maiores chances de definir corretamente suas ações, podendo extrair vantagens disso.

Lima; Tomiello; Silveira (2007) apontam que, estando ciente das variáveis do ambiente externo, deve o gestor procurar verificar ameaças e oportunidades que se apresentam à empresa. Ambos são fatores não-controláveis pela organização, constituindo as primeiras condições desfavoráveis à empresa, e as segundas, condições que despertam interesse, passíveis de serem usufruídas.

As oportunidades, se bem trabalhadas, podem resultar em vantagens competitivas à organização (como, por exemplo, possíveis falhas dos concorrentes), ao passo que as ameaças podem perturbar e dificultar o funcionamento da empresa. Essa idéia é extraída de autores como Andion e Fava (2007). Cabe ao gestor selecionar os aspectos deveras relevantes e, a partir deles, dar prosseguimento ao diagnóstico, rumo a um direcionamento estratégico acertado.

O ambiente externo da empresa é bastante amplo, sendo analisado separadamente em duas categorias: ambiente geral (ou macroambiente) e ambiente específico (indústria ou microambiente).

## 2.3 ANÁLISE SWOT

SWOT é a sigla que denomina um dos modelos mais simples e efetivos para organizar as relações entre as competências da organização – forças e fraquezas – e as condições ambientais – oportunidades e ameaças. Esse instrumento de planejamento, todavia, costuma ser estimado e preenchido apenas burocraticamente em muitos planos de *marketing*. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p.45)

O reconhecimento das condições externas da empresa e sua realidade interna permitem à organização ajustar-se ao ambiente que a rodeia, o qual vive em constantes mutações (OLIVEIRA, 1999). A análise SWOT é uma das ferramentas que procuram fornecer o balizamento para que a empresa se ajuste a esse ambiente e extraia o máximo de benefícios das condições que a rodeia.

As instituições que buscam se enquadrar em novos mercados internacionais, a análise SWOT pode ser adaptada e utilizada a nível tático. Nesse nível, as informações obtidas com a análise SWOT terão aplicação direta na formulação de estratégias específicas para a solução de debilidades, de forma a favorecer a empresa no referido mercado. (KOTLER, 1996)

Segundo Dorelas (2006), a primeira medida a ser tomada com base na análise SWOT é a eliminação de pontos fracos da empresa, sobre os quais também as ameaças externas incidem. Feito isso, deve-se procurar capitalizar as oportunidades que estão em consonância com os pontos fortes. Em seguida, faz-se necessária a correção dos pontos fracos que guardam relação com as oportunidades, fragilizando o seu aproveitamento. Por último, mas não menos importante, deve-se realizar uma constante monitoria dos pontos fortes e oportunidades que se encontram em sintonia, com a finalidade de se evitar surpresas, provenientes de possíveis riscos que venham a surgir.

Realizada a análise SWOT é possível classificar o negócio quanto a sua atratividade. Um negócio pode ser classificado em quatro grupos, segundo suas oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos: o negócio ideal, que apresenta muitas oportunidades e poucas ameaças; o negócio especulativo, que apresenta muitas oportunidades e muitas ameaças; o negócio maduro, que apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças e; o negócio arriscado, com poucas oportunidades e muitas ameaças. Esse modelo é reforçado por Kotler (1996).

O estabelecimento de relações entre os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades só pode ser realizado depois do levantamento das informações que evidenciarão as condições dos ambientes interno e externo à empresa. Para tal, é necessário que, para a boa organização do diagnóstico estratégico, procedam-se levantamentos de dados e análises dos ambientes interno e externo da empresa. (OLIVEIRA, 1999)

### **2.3.1 Variáveis do macro ambiente considerados na pesquisa de mercado.**

No contexto externo da empresa, os elementos do ambiente geral são, demasiadamente amplos. Esses elementos constituem um universo maior, no qual a empresa está inserida. Kotler (1996) prega que no ambiente geral situam-se forças mais abrangentes, que exercem impacto sobre a empresa, sem recíproca por parte da empresa. Portanto, são fatores “incontroláveis” à empresa, que deve adaptar-se a eles. Esses influenciando distintos setores, em proporções diferentes.

As principais questões a serem observadas em uma análise de ambiente geral incluem aspectos: sociais, econômicas, políticas, demográficas, culturais, legais, tecnológicas e ecológicas.

Apresenta-se necessário o estudo de aspectos sociais e culturais, pois segundo Pina (1994) visualiza-se variáveis como estilos de vida, mobilidade, qualidade de vida, religiões, tensões sociais, peculiaridades culturais e outros aspectos incluem-se nessa categoria, bem como preferências, tendências populacionais e nível de educação.

Em relação aos aspectos econômicos, apresentam-se variáveis como câmbio, renda, nível de emprego, inflação e índices de preços devem ser estudadas (ANDION; FAVA, 2007). Oliveira (1999) acrescenta ao rol o estudo da taxa de juros, produto nacional, distribuição de renda, mercado de capitais, entre outros.

O ambiente político envolve variáveis como incentivos governamentais, restrições e influências políticas e de grupos de interesse geral. Pina (1994) expõe que o movimento das forças políticas podem provocar prejuízos, favores, preferências ou outras conseqüências que podem afetar a empresa.

No mundo globalizado, o ambiente tecnológico é de importância ímpar, pois as tecnologias fazem com que a empresa ganhe em competitividade e dinâmica, podendo esses recursos tecnológicos vir a ser usados por outras empresas, o que lhes conferiria vantagem, de acordo com Bruel et al (2004).

Por fim, mas não menos importante, as condições ecológicas influenciam as empresas pelas condições ou tendências do ecossistema e fenômenos da natureza, incluindo aspectos como poluição e clima, entre outros. (BRUEL et al., 2004). É um assunto de muita evidência, devido a preocupação global com os aspectos ambientais, no qual as empresas devem estar inseridas e de acordo, promovendo e fomentando o cuidado para com a natureza.

### **2.3.2 Variáveis do micro ambiente considerados na Pesquisa de Mercado.**

O microambiente, também conhecido como ambiente específico, se torna menos abrangente do que o geral, no qual possui características e formas de averiguação próprias. Esse ambiente possui variáveis que se fazem sentir especificamente em uma indústria ou setor determinado.

A indústria ou setor, por sua vez, é definida por Thompson e Strickland (apud ANDION; FAVA, 2007) como um conjunto de empresas que produzem artigos com os mesmos atributos e concorrem pelos mesmos consumidores.

O enfoque do estudo do ambiente específico recai sobre as condições externas que têm uma importância direta para a organização estudada, como clientes, fornecedores, sindicatos, concorrentes, sistema bancário e etc.

Com relação aos consumidores, são variantes que se devem considerar: identificação do consumidor, tendências de aumento ou diminuição, localização, estrutura de distribuição, renda pessoal, forma de compras e comportamentos adotados, tendências e padrões de qualidade, compradores-chave e quais os usuários finais. (OLIVEIRA, 1999)

Quanto aos fornecedores, pode-se analisar quem e quantos são, onde localizam-se, qual a oferta total, preços e prazos de venda e entrega e qualidade dos produtos.

Quanto aos sindicatos, é aconselhável o estudo de seus objetivos, estrutura, número de participantes, o comportamento histórico dos acordos trabalhistas, e, além do próprio poder dos sindicatos, a integração entre os sindicatos. (OLIVEIRA, 1999)

No âmbito do sistema bancário e financeiro pode-se levar em consideração os tipos e quantidade de instituições, sua forma de atuação e tipos de operações realizadas, assim como as condições (prazos, juros, garantias). (OLIVEIRA, 1999)

Um outro elemento do ambiente específico a ser observado são os concorrentes. Para Oliveira (1999), a averiguação dos concorrentes deve se voltar a quantos e quais são os concorrentes, quais tecnologias usam, qual a participação de mercado que possuem, seus níveis de faturamento, vendas e lucro. Além disso, deve se observar as formas de promoção utilizadas, o nível de força de vendas e relação com vendedores, promotores e distribuidores, e seus produtos, preços, qualidades e tendências.

A análise da concorrência constitui ponto central na formulação de estratégias. Esta análise procura reconhecer a natureza e os fatores de sucesso que possam sobrevir aos competidores, em caso de mudança estratégica, além das respostas dos concorrentes às mudanças estratégicas e aos ambientes em que a indústria atua, conforme Porter (1986).

### **2.3.3 Variáveis consideradas na análise do ambiente interno.**

A análise do ambiente interno se entrelaça às questões internas da organização, buscando reconhecer quais os recursos com que se pode realmente contar e quais os pontos vulneráveis que a empresa possui (LIMA; TOMIELLO; SILVEIRA, 2007). Identificando-os como pontos fortes e fracos. Os pontos fortes, por sua vez, consistem em aspectos favoráveis à empresa em relação ao seu ambiente, ao passo que os pontos fracos são aquelas condições que a desfavorecem.

Distintos meios da organização podem revelar os pontos fortes e fracos, dentre os principais a serem analisados citam-se as funções da empresa (como *marketing*, finanças, produção e recursos humanos); os aspectos da organização (estrutura organizacional, políticas, procedimentos operacionais, sistema de informações gerenciais, planejamento,

capacitação de empregados, domínio de mercado consumidor); a abrangência do processo (áreas funcionais, grupos, indivíduos); o controle do sistema pelo administrador; a história da organização; as opiniões de consultores; e a análise orçamentária. (LIMA; TOMIELLO; SILVEIRA, 2007)

Um ponto importante, como expõe Porter (1986) é em prol a vantagem competitiva da empresa despontada à medida que ela executa as tarefas mais importantes de forma mais barata ou com maior êxito do que os concorrentes.

Deverão ser focadas as habilidades que são atividades que a empresa desempenha com relativo sucesso, na busca de seus objetivos. É desenvolvendo um conjunto de habilidades perfeitamente harmonizadas - nas atividades desempenhadas - que a empresa logrará sucesso em obter competências. (HAMEL; PRAHALAD, 1995)

A análise dos pontos fortes e fracos é de suma importância, pois permite ao gestor priorizar questões relativas às ameaças e oportunidades encontradas no ambiente externo – e extrair o melhor dessas condições, aproveitando as competências da empresa. Fornece subsídios também para que se corrijam problemas internos, colocando a organização em posição de reagir com maior sucesso às condições a que é submetida. (ANDION; FAVA, 2007)

#### 2.4 ELEMENTOS FORMADORES DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Também conhecido com os 4 Ps, modelo empírico de E. Jerome McCarthy, se tornou um termo que se popularizou. Produto (product), preço (price), ponto de venda-distribuição (place) e promoção, incluindo todas as formas de comunicação e promoção do produto (promotion). (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007). De fato, é um modelo simples, porém abrange todas as variáveis do *marketing*. Cada “P” é, na verdade, uma coleção de ingredientes e instrumentos, no qual cada é considerado uma variável avaliada por diferentes magnitudes, preço por unidade de produto, quanto investirei no âmbito de comunicação ou promoção, quanto pontos de venda terei empregados.

De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), o conceito dessas variáveis mercadológica, pode ser entendido como a base de procedimentos, políticas e processos, ou seja, de decisões necessárias a ser tomadas, mediante ao *marketing*, também compreendidas como ferramenta e instrumento, ações do *marketing*. Não deixando de ter em mente que para a tomada de uma decisão deve ser feita mediante a uma análise de uma ação anterior, a fim de decidir ações futuras que, por sua vez, levarão à necessidade de novas decisões de maneira evolutiva.

a) Produto é a formatação do produto ou do serviço em si, qual produto será escolhido, o que deve se focar no mesmo, quais seus pontos fortes, o que é necessário de melhoria.

b) Praça é o que tange a distribuição, o local de venda e de disponibilização do produto e ou serviço.

c) Preço é o esforço exigido do consumidor final, é a quantidade monetária que colocar-se-á no produto ou serviço.

d) Promoção é o conjunto de elementos de divulgação, propaganda e promoção do produto e ou serviço.



### 3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Os dados sobre a instituição foram coletados através de entrevista com o representante da empresa Pacific Blue, em agosto de 2010.

Os dados de identificação da empresa são os seguintes:

- a) Nome: Pacific Blue;
- b) Razão Social: Via Transit Comércio e Confecção LTDA;
- c) Endereço: Rua Elisa Whitaker, 130, Brás, São Paulo. CEP: 03009-030;
- d) CNPJ: 025.90454/0001-95;
- e) Inscrição Estadual: 115.198.150.118;
- f) Representante: Ali da Silva Hamadi;
- g) Telefone: (011) 7752-1516;
- h) *Site*: [www.pacificblue.com.br](http://www.pacificblue.com.br);
- i) E-mail: [aliamadi@hotmail.com](mailto:aliamadi@hotmail.com)

Surgida em 1995, a empresa Pacific Blue tem o caráter familiar, uma vez que fora instaurada por três irmãos, Mohamed Rocken, Fouad Rocken e Ahmad Rocken, a princípio eles traziam pequenos containers da China, país no qual viram uma possibilidade de intensificar suas vendas em âmbito nacional, trazendo vestuário de lá para o Brasil, para melhor atender seus clientes, revendendo em atacado e varejo no Brasil. Os negócios foram dando certo e se expandindo, até chegarem o que pe hoje, conquistar a parcela do mercado no qual almejaram.

Hoje com sete lojas espalhadas no estado de São Paulo, abastece o mercado brasileiro com seus produtos. As lojas se encontram especialmente no bairro do Brás em São Paulo, em específico uma no Bom Retiro, outra na rua Xavantes, duas no shopping Pólo

Modas, o show room na rua Whitake, a loja da Maria Marcolina, a única que vende varejo e por fim uma em Itaquaritinga, interior Paulista.

A empresa participa de diversas feiras no Brasil, principalmente a FENIN ocorrida em Gramado, visualizando assim uma maior facilidade de acesso dos seus clientes, em destaque os do Sul do país.

É interessante ressaltar que é uma empresa não só importadora, a mesma também fabrica algumas peças, tem uma indústria própria nos segmentos de *jeanswear*, *streetwear* e *surfwear*, ou seja, as peças relativas a jeans, são produzidas na indústria e não importadas, também as peças no que tangem a artigos de surf, como bermudas.

A cada dia a marca tende a melhorar, a satisfazer seus clientes, aprimorar seus produtos, se enquadrar e preservar as necessidades da natureza, enfim, a marca invade a sua casa com o bom atendimento, a boa qualidade e sofisticação dos produtos, para te deixar cada vez mais belo e inserido na sociedade.

Dentre as ferramentas que a empresa possui está o seu *site* [www.pacificblue.com.br](http://www.pacificblue.com.br), onde, de forma descontraída, apresenta sua linha de produtos, com fotos e descrições, proporcionando ao visitante informações úteis.

A empresa tem como missão atender as necessidades humanas relacionadas a vaidade, oferecendo ao público feminino e masculino peças em variedade, com beleza e qualidade em termos de segurança, bom nível de modelagem e de material, proporcionando conforto; buscar lucratividade; gerar empregos e rendas; contribuir com a economia e cumprir seu papel social.

Tem como visão a busca contínua de informação antecipada em moda para gerar soluções em vestuário a serem ofertados de forma adequada ao mercado pretendido.

Os objetivos da empresa são aumentar seus clientes no mercado interno e também aumentar a capacidade importadora, visando novos mercados.

A característica principal dos produtos da Pacific Blue é a inovação, desenvolvendo modelagem própria e seguindo as tendências mais atuais, de acordo com as incessantes pesquisas que são realizadas nesse sentido. Além disso, a empresa não abre mão da qualidade, conforto e segurança de seus produtos. A empresa atua na produção de *jeanswear*, *surfwear* e *streetwear*, porém seus produtos principais são os trazidos da china, como jaquetas, casacos, coletes, sobretudo, tricô e blusa de lã.

Dentre os principais fornecedores de matéria-prima para a empresa Pacific Blue destacam-se os fornecedores de tecido, no que tange a fabricação das próprias peças. As empresas que fornecem este material à Pacific são a Têxtil Canastiba S.A, também a marca Vincunha Têxtil S.A e por fim a Iravequix Brasil S.A., todas de São Paulo. Há também fornecedores dos produtos importados, como a Hou Qin Liang, Shenzhen Zhenshen Import, Zhejiang Winsun Import, Qunfa Sweater e Ningbo Peacebird Garments.

A empresa explora o mercado nacional e o mercado externo, onde atua através de importações. No mercado interno, destacam-se as vendas para os Estados de São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais e Rio de Janeiro. No mercado externo, a empresa mantém relações com a China. Em termos de clientes da Pacific Blue, os principais são, no mercado nacional, Lojas Besni, Lojas Havan, Lojas Renner, em Santa Catarina nas Lojas Beck's, Sul Center, Economia News, Rainha Variedades, Ki-Lojão, entre outros. Em termos de mercado interno, a empresa depara-se com os seguintes concorrentes: Blue Bay, Meltex, Menta & Mellow todas localizadas na cidade de São Paulo.

## 3.2 EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA MODA NO SETOR DE VESTUÁRIO

### 3.2.1 Evolução da moda

Ao decorrer das décadas houve uma transformação, evolução no mundo da moda, as tendências se diferenciam, se copiam ou se inovam conforme previstos abaixo.

A moda feminina no decorrer dos anos passou por uma intensa modificação e evolução, tanto a critério das cores, como comprimentos e combinações, que se modificavam de acordo com as mudanças sociais, políticas ou econômicas da época.

Meados de 1800, os fenômenos de inovação da aparência eram frutos das vontades dos indivíduos, de seus gostos, esses pertencentes às elites, na busca por diferenciação dos demais.

Eram na verdade, adaptações de acordo com a preferência de cada um, em negociação direta com costureiras e alfaiates, sendo importante ressaltar que essa autonomia individual só reapareceu recentemente, no final do século XX, com a diminuição do poder da “ditadura da moda” e a ascensão do individualismo. (CALDAS, 2006)

Com a chegada da Alta-Costura, houve um processo de reelitização, uma democratização da moda trazida por progressos na confecção. O surgimento da idéia de que as pessoas deveriam ser vestidas por outras, por tais que entendem do assunto, que decide o que se deve ou não usar, o que é de bom ou mau gosto. Durante cem anos as mulheres abriram mão do seu poder de escolha e deixaram a critério de outros tais decisões. (CALANCA, 2008)

A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, nos países envolvidos no conflito. Tornou-se então, fácil de se produzir roupas, com qualidade em escala industrial e com a resolução de problemas fundamentais, como grade de tamanhos. (CALDAS, 2006)

A intenção era ficar leve, os vestidos eram leves e mostravam um pouco mais das costas ou do colo, os cabelos das mulheres curtos, estilo Coco Chanel.

Com a crise de 1929, os gastos foram cortados, estabelecendo como moda uma vida esportiva, ao ar livre. Vestidos ficam mais longos e os cabelos voltam a crescer, em uma mulher magra e bronzeada. Cria-se também as saias e calças cintura alta.

Dando um salto para a década de 60, os costumes eram minissaias e peças coloridas. O surgimento de boutiques também era uma novidade, era um novo conceito de loja que incorporou o espírito jovem e sofisticado da moda de vanguarda e o surgimento do estilista-criador, aqueles que desenvolvem as coleções. (CALDAS, 2006)

Meados da década de 70, a natureza e seus fenômenos estavam em foco, o estilo HIPPIE fora incorporado nas tendências. Também um estilo mais boêmio, ou como reflexão da moda, fora os movimentos jovens, que incorporaram o estilo disco e punk.

Os anos 80 mostram uma década marcada com a ostentação e o exagero, com mulheres glamorosas cobertas por jóias e por todo o luxo em que o dinheiro poderia comprar. Tudo muito estampado e o jeans chega a seu ápice. Vale ressaltar a volta das peças com cintura alta.

Nos anos 90, as estampas aliadas aos exageros ainda tiveram reflexos no período, com o surgimento dos jeans estampados, também blusas segunda pele e lingerie em evidência. Há a observação de uma mescla na moda com os estilos anteriores aliados ao conforto e a praticidade, sem a perda da harmonia do conjunto.

Já no ano de 2000 em diante, nota-se a volta com força os vestuários da década de oitenta, ostentação, luxo, requinte, estampas, modelos com cintura alta.

Também se torna em evidência a volta da customização, das peças sobre medida levadas em costureiras.

Enfim, a moda é um belo vai e vem de tendências, com algumas modificações e melhorias.

### **3.2.2 Importância da moda no mundo capitalista**

Conhecer a história da moda não se torna apenas importante para quem estuda ou trabalha no ramo, mas sim para todos, para os consumidores, pois passa a ser mais um aspecto de aprendizado, um rol em cultura e até mesmo para se situar.

Mas não acaba por ai a importância das tendências da moda para o cidadão, muitas pessoas se expressam por meio de produtos da moda, ou uma roupa, ou um celular, um carro, uma jóia. Obviamente que esse tipo de comunicação é mais importante para alguns que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiches. (COBRA, 2007)

Não para por ai, a moda, atualmente, é de extrema necessidade para muitos, não só para se sentirem melhor, mas também mais aceitos. É uma característica da mesma, promover a aceitação das pessoas em um determinado grupo social.

A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. A mesma estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamentos e é influenciada por eles.

Outro aspecto relevante é a geração de empregos que acarreta o mundo da moda, pois é uma indústria, e, como tal, obriga a renovação, ao consumo e, portanto, à circulação de dinheiro. (COBRA, 2007)

Em suma, quando o desejável vira necessário, esquece-se do que é preciso de fato. Como dizia Coco Chanel: “O luxo é o supérfluo que você tanto necessita.”

### 3.3 LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE O MERCADO CHINÊS

#### 3.3.1 Levantamento de dados do ambiente geral

Com base no processo descrito no capítulo 2.2, que trata dos procedimentos metodológicos, foram levantados os dados do ambiente geral.

##### 3.3.1.1 Fatores demográficos

A China possui uma população de 1,3 um bilhão e trezentos mil habitantes. O país possui 56 etnias, tendo como predominante o HAN representando 90% da população. A superfície do país é de 9.596.961 Km<sup>2</sup>, com a capital em Pequim. (BRASIL ESCOLA, 2010)

Com dados de 2008, a China possui uma taxa de crescimento demográfico de 0,629% ao ano, com uma população com faixa etária estimando-se 70% da população entre 15 a 70 anos. (INDEX MUNDI, 2010)

Há no país uma preferência que os filhos sejam do sexo masculino, pois garante segurança dos pais na velhice, uma vez que lá é um país que não possui aposentadoria, conseqüentemente os filhos do sexo masculino cuidam dos pais, com isso as leis e as

conseqüências demográficas tendem a ceder diante das tradições, no qual desconsideram a mulher na organização familiar.

Há um controle da natalidade chinesa, por parte da política do filho único, onde o casal só pode ter um filho, com isso as autoridades visam controlar o número de habitantes chineses.

### 3.3.1.2 Fatores econômicos

A China possui atualmente uma das economias que mais crescem no mundo. A média de crescimento econômico deste país, nos últimos anos é de quase 10%. Uma taxa superior a das maiores economias mundiais, inclusive a do Brasil. O Produto Interno Bruto (PIB) da China atingiu 8.789 trilhões de dólares em 2009, fazendo deste país a terceira maior economia do mundo. A moeda utilizada é o Yan.

Como principais características da economia do país, apresentam-se primordialmente que a China teve sua entrada na economia de mercado principalmente a partir da década de 1990, ajustando-se assim ao mundo globalizado; A China é o maior produtor mundial de alimentos: 500 milhões de suínos, 450 milhões de toneladas de grãos. É o maior produtor mundial de milho e arroz., tem uma agricultura mecanizada, gerando excelentes resultados de produtividade, tem um considerável aumento nos investimentos na área de educação, principalmente técnica, também possui Investimentos em infra-estrutura com a construção de rodovias, ferrovias, aeroportos e prédios públicos. Construção da hidrelétrica de Três Gargantas, a maior do mundo, gerando energia para as indústrias e habitantes e nas áreas de mineração, principalmente de minério de ferro, carvão mineral e petróleo. (SUA PESQUISA, 2010)

Controle governamental dos salários e regras trabalhistas. São medidas através das quais empresas chinesas têm um custo reduzido com mão-de-obra (os salários são baixos), fazendo dos produtos chineses os mais baratos do mundo. Este fator explica, em parte, os altos índices de exportação deste país.

O país tem uma grande abertura da economia para a entrada do capital internacional. Muitas empresas multinacionais instalaram e continuam instalando filiais neste país, buscando baixos custos de produção, mão-de-obra abundante e mercado consumidor amplo.

E por fim, a China é um dos maiores importadores mundiais de matéria-prima. Embora apresente todos estes dados de crescimento econômico, a China enfrenta algumas dificuldades. Grande parte da população ainda vive em situação de pobreza, principalmente no campo. A utilização em larga escala de combustíveis fósseis (carvão mineral e petróleo) tem gerado um grande nível de poluição do ar. Os rios também têm sido vítimas deste crescimento econômico, apresentando altos índices de poluição. Os salários, controlados pelo governo, colocam os operários chineses entre os que recebem uma das menores remunerações do mundo. Mesmo assim, o crescimento chinês apresenta um ritmo alucinante, podendo transformar-se na maior economia do mundo. (SUA PESQUISA, 2010)

### 3.3.1.3 Fatores ecológicos

O clima chinês é de monção continental, com grandes amplitudes térmicas. No norte e interior, o clima é continental, Junto à Mongólia o clima é mesmo desértico. No sudeste e no sul o clima é tropical úmido do tipo monção. As temperaturas variam de 0 °C a 22 °C em janeiro e entre 23 a 27 °C em julho. (MINHA CHINA, 2010)

Nas bacias montanhosas e planaltos do interior os verões são quentes, os invernos frios e a chuva escassa. No Norte prevalecem condições desérticas e semidesérticas. A maior parte da população vive no Leste, especialmente nas planícies do Huang He (rio Amarelo) e do Chang Jiang (o Iansequião), com os seus férteis solos de aluvião. A norte do Huang He a quantidade de chuva é limitada e as colheitas principais são o trigo, o milho e o algodão. Mais para sul, uma maior pluviosidade e a irrigação permitem que o arroz cresça em abundância como chá, cana-de-açúcar e legumes. (MINHA CHINA, 2010)

Possui também grande variedade de paisagens, o que permitem a mais diversificada gama de atividades, dentre as quais visita a parques nacionais, banhos em águas



termais, montanhismo e safáris, além de escaladas num dos maiores pontos do mundo que é o Tibet. Algumas variáveis de cunho climático são, obviamente condicionantes de padrões de consumo.

Os principais aspectos ambientais da China são problemas com desmatamento, poluição de água e solo e poluição do ar, o país junto aos Estados Unidos seriam os maiores emissores de CO<sub>2</sub>, auxiliando no aumento do efeito estufa do planeta.

#### 3.3.1.4 Fatores políticos

A China depois da unificação sob o Império Qin foi dominada por mais dez dinastias, muitas das quais comportavam um complexo sistema de reinos, principados, ducados, condados e marquesados. Contudo, o poder era centralizado na figura do Imperador. Este era ainda coadjuvado por ministros civis e militares e, principalmente, por um primeiro-ministro. Aconteceu, por vezes, o poder político ser tomado por oficiais (eunucos), ou familiares. As relações políticas com regiões dependentes do império (reinos tributários) eram mantidas à base de casamentos, coligações militares e ofertas. Atualmente, a China é governada pelo Partido Comunista Chinês, que realizou a planificação econômica chinesa, fundado por Mao Tsé-tung. (LAGONCA, 2010)

Outro fator importante é quanto aos fatores políticos da China, é mediante a um poder centralizado e de governo forte, com grande participação da censura nos meios de comunicação. Os jornais, canais de televisão e rádio são estatais, com conteúdo controlado pelo Partido Comunista. Os canais de TV com transmissão via satélite são permitidos apenas a uma parcela da população, esses os turistas e hóspedes de hotéis internacionais. Ressaltando que a internet também tem o seu conteúdo vigiado. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2010)

Tem como principais problemas as questões de conflitos por independência de outras regiões, como ocorre com o Tibet, um Estado Teocrático budista que luta pela nacionalização do seu povo, sem vínculos com a China e também Taiwan que se considera um país independente da China, porém não tem esse reconhecimento pelo mesmo.

### 3.3.1.5 Fatores legais

A legislação trabalhista chinesa é de 1994 e se soma às exigências das leis das províncias. Porém são leis apenas de referência, o cotidiano se mostra bem diferente. (ARQUIVO ETC, 2006)

A jornada de trabalho do chinês é previsto com 40 horas semanais, no entanto na prática essa passa para 60 horas. O salário mínimo só é respeitado nos centros urbanos, no qual beira 70,00 dólares. O professor José Pastore, especialista em questões trabalhistas, calcula que, do 1,3 bilhão de habitantes chineses, somente 300 milhões ganham salário mínimo. Como base de comparação, o salário mínimo é de quase US\$ 170 no Brasil e passa dos US\$ 800 nos Estados Unidos. (ARQUIVO ETC, 2006)

O advogado Rodrigo Maciel, um dos membros do Conselho Empresarial Brasil-China, informa que, em geral, as multinacionais instaladas na China observam as leis trabalhistas, mas a maioria das empresas chinesas não paga o mínimo e é comum o empregador atrasar por meses o pagamento do salário. (ARQUIVO ETC, 2006)

Como observa o presidente da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China, Charles Tang, as empresas são obrigadas a fazer contribuições à seguridade social. Devem pagar 20% do salário do funcionário para aposentadoria; 10% para assistência médica pública e para fundo de habitação; 0,8% para auxílio-maternidade e para acidente de trabalho; e 1,5% para seguro-desemprego. Dispensar um empregado também é difícil. Tornando assim a demissão de um chinês um processo complicado.

Enfim, os direitos trabalhistas previstos em lei são poucos, o que concorre para o baixo custo trabalhista na China. (ARQUIVO ETC, 2006)

### 3.3.1.6 Fatores sócio-culturais

No território chinês pode-se encontrar diversas tradições religiosas, muitas delas dissemelhantes. A veneração dos antepassados, o islão, e outras populares chinesas ombreiam com outras crenças onde se misturam as correntes filosóficas. O cristianismo

minoritário por ser de certa forma reprimido pelo governo comunista, não deixa, por isso, de ser uma religião de referência. Segundo o governo chinês, há 21 milhões de cristãos no país (16 milhões de protestantes e cinco milhões de católicos). O China Aid Association revelou que o diretor do órgão do governo chinês que supervisiona todas as religiões no país declarou "em off" que o número de cristãos na China seria de fato 130 milhões no início de 2008. (ATITUDE GOSPEL apud MISSÃO PORTAS ABERTAS, 2010)

Os chineses se mostram inelicientes e trabalhadores, são hospitaleiros e amáveis que gostam de mostrar a sua cultura aos turistas. É um povo com uma cultura muito peculiar, no qual o cumprimento com beijo e abraço não é muito bem vindo, uma vez que eles não exprimem muito seus sentimentos. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2010)

Segundo a mesma fonte, o folclore no norte da China, o canto e a dança é uma arte tradicional da comunidade coreana e é praticado por crinaças, jovens e anciãos. Outra afinidade é em prol do esporte, no Ano Novo e em outras ocasiões celebram-se competições de luta, trampolim e columpio. Também é de costume o exercício matinal ao ar livre. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2010)

A China valoriza muito a parceria e a cooperação, com firmação de joint ventures por meio de parceiros globais em busca de desenvolvimento tecnológico e eficiencia em processos gerenciais.

O país conta com um povo disciplinado, empreendedor e que sabe bem seus objetivos. É um povo que não tem por preferência dizer “não”, o “sim” se torna mais suave e repetitivo, porém não significa concordancia. Tem como atitude sempre passae impressão de humildade e em uma visita é bom aceitar o que o anfitrião oferece, pois ele irá oferecer até que seja aceito. Da mesma forma o convidado deve oferecer um presente ao anfitrião que por sua vez tem o priori de recusa, onde o convidado deverá insistir. E a lembrança só será aberta quando o convidado se for. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2010)

### 3.3.1.7 Fatores tecnológicos

Em termos tecnológicos a China á vem ultrapassando os Estados Unidos, que lideravam o ranking mundial, combinando essa competitividade tecnológica com orientação

nacional nesse sentido, infra-estrutura socioeconômica, infra-estrutura tecnológica e capacidade de produção. (AGÊNCIA FAPESP, 2008)

Visualizando o mesmo autor, o país mudou totalmente o cenário mundial em termos de tecnologia, pegando manufatura de baixo custo, focando na tecnologia, combinando o resultado disso com a crescente ênfase em pesquisa e desenvolvimento. (AGÊNCIA FAPESP, 2008)

É importante salientar que cada vez mais há apoio para que os chineses freqüentem escolas técnicas para se aprimorar.

Dentre as tecnologias de comunicação, por sua vez, o meio mais usado como fonte de notícia é a televisão, o rádio por sua vez não é muito utilizado e a internet vem se expandindo muito. (BBC BRASIL, 2002)

### **3.3.2 Levantamento de dados do ambiente específico**

Com base no processo descrito no capítulo 2.2, que trata dos procedimentos metodológicos, foram levantados os dados do ambiente específico.

#### **3.3.2.1 Consumidores**

Informa-se que a China além de ser um país com números superlativos, em grande parte decorrentes do tamanho de sua população, o país passa por um rápido processo de modernização. O percentual da população que vive nas cidades saltou de 13% em 1950 para 40% atualmente e a previsão é que chegue a 60% em 2030, apesar dos esforços do governo para coibir a migração em massa. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2010)

Quem visita hoje uma grande cidade, como a capital Pequim ou o centro financeiro do país, Xangai, tendo esperança em encontrar um mar de bicicletas que se tornou

a imagem-padrão das cidades chinesas, se decepcionará. Atualmente as pessoas não querem mais as bicicletas; querem carros ou, pelo menos, motocicletas. Mas carros ainda são para poucos: além da compra em si, há o preço da licença, que em leilões realizados em Xangai custa em torno de US\$ 6 mil. (HAMADI, 2010)

As mudanças econômicas trouxeram novos hábitos de consumo. As metrópoles chinesas são grandes shoppings centers a céu aberto, assimilando-se muito a galeria Pagé, em São Paulo, conhecida por seus produtos "importados". O comércio em feiras - transformadas em mercados abertos - se mantém tradicional e nelas pode se comprar de tudo, de frutas e verduras a relógios, roupas e bolsas. (HAMADI, 2010)

Ainda há informalidade nesse tipo de comércio e a ordem é pechinchar. Um bom negociante pode baixar o preço em dez vezes ou mais. Estando na China, é impossível resistir ao consumismo. Parece um grande contra-senso num país socialista, mas o fato é que os chineses parecem ter o comércio nas veias. Mesmo usando peças publicitárias ainda pouco sofisticadas, o *marketing* está em todos os lugares, especialmente na forma como os chineses conduzem seus negócios. (HAMADI, 2010)

Com tudo isso, a maioria da população se mantém fiel à cultura da poupança - ainda não existe crédito para o consumo. Mas os salários, que ainda são muito baixos, estão começando a aumentar. Na província de Guandong, onde há distritos industriais, já se começa a falar em falta de mão-de-obra, especialmente a qualificada, e as empresas estão tendo de oferecer benefícios extras para segurar funcionários e reduzir a alta rotatividade.

A empresa norte-americana Kurt Salmon Associates (KSA), fez uma radiografia do comércio varejista chinês, no qual mostra que atualmente o cliente chinês valoriza a qualidade sobre o preço, em cada dez entrevistados, cinco davam ênfase a qualidade e três o preço, contrariando a expectativa de que a maioria iria preferir os itens mais baratos. Mostrando assim que o consumidor chinês tem o poder de compra suficiente para adquirir hábitos de consumo mais sofisticados, escolhendo assim produtos de mais confiabilidade, durabilidade e retorno do investimento. (KURT SALMON, 2010)

Estima-se que 82% dos consumidores sabem identificar marcas estrangeiras famosas, e 72% são fiéis a elas. Os chineses escolhem onde comprar obedecendo a mesma lógica. A qualidade da loja mereceu 52% dos votos, seguida por 39% para o atendimento; 36% para a variedade de produtos e apenas 27% para o preço. A pesquisa revelou que os chineses reclamam das lojas por instalações inadequadas e mau atendimento, mas revelam

uma crescente preferência por supermercados em prejuízo dos mercados locais ou comunitários. Os consultores da KSA concluíram que os consumidores chineses estão sendo mais seletivos que o seu próprio governo na escolha dos produtos estrangeiros que levarão para casa. (KURT SALMON, 2010)

Agora visando o Brasil, em relação aos consumidores de vestuário, o mesmo se mostra liderando o ranking do comércio de roupas. Uma empresa de consultoria aponta o país como o mais atraente para varejistas de roupas. O grande total de vendas de roupas no país só é ultrapassado pela China, e a venda anual de roupas per capita, que lidera o índice com US\$ 490 (mais de R\$ 950 por ano). Os brasileiros compram muitas peças de vestuário (por ano), e o crescimento da taxa de consumo nos últimos cinco anos, é bastante destacado. O levantamento diz que brasileiros adoram comprar e são extremamente antenados em moda, mas aponta fatores que ainda precisam melhorar no mercado brasileiro. A população jovem do Brasil é também um grande fator, com mais de 60% da população abaixo dos 39 anos, coloca e pauta a consultoria. Tendências geralmente são determinadas pelas celebridades locais e varejistas multinacionais ainda lutam para capitalizar em cima destas modas locais. (ESTADÃO, 2009)

Portanto, é imperativo desenvolver um conhecimento maior do mercado local, para capturar o mercado de vestuários no Brasil.

### 3.3.2.2 Fornecedores

A Pacific Blue trabalha com fornecedores de tecidos e peças de vestuário, dando ênfase as peças trazidas do exterior, que são fornecidas por empresas como a Hou Qin Liang, Shenzhen Zhenshen Import, Zhejiang Winsun Import, Qunfa Sweater e Ningbo Peacebird Garments, que são empresas multinacionais de grande porte, o que, de certa forma, fragiliza a posição da Pacific, uma vez que isto garante a essas empresas um maior poder de barganha. (HAMADI, 2010)

Porém vale ressaltar que o mercado chinês é muito vasto, dando oportunidade para milhares de outras empresas importadoras, assim a Pacific Blue não necessariamente

precisa comprar apenas desses fornecedores, afastando a falta de escolha de outros parceiros comerciais. (HAMADI, 2010)

O preço da mão-de-obra chinesa é muito barata, fazendo com que os preços finais dos produtos se tornem mais em conta também, mesmo acrescidos dos impostos de importação, ainda chegam do Brasil com menos valor agregado do que fabricados nacionalmente, trazendo assim maior benefício à importação dos produtos. (HAMADI, 2010)

### 3.3.2.3 Governo

A atuação do governo chinês em áreas ligadas ao setor de importação têm sido de fundamental relevância para a indústria nacional daquele país. (HAMADI, 2010)

É importante também salientar que atualmente o governo chinês incentiva as empresas internacionais a se instalarem no país, dando ênfase assim a comunidade local, conseqüentemente aumentando o número de trabalhadores e aumentando a economia do país.

### 3.3.2.4 Concorrentes

Os principais concorrentes nacionais da Pacific Blue são Blue Bay, Meltex e Menta & Mellow, todas são empresas importadoras da China estabelecidas em São Paulo. (HAMADI, 2010)

Em relação à Blue Bay, a mesma atua no mercado de confecção, importação e exportação durante muitos anos, obtendo uma vasta experiência na área. Ao decorrer dos anos o principal foco fora oferecer produtos com alto índice de satisfação, trabalhando assim com menor preço e melhor qualidade, acreditando que uma boa parceira trás benefícios para ambos os lados, portanto buscando sempre aprimorar a relação com os fornecedores, clientes e amigos. (BLUE BAY, 2010)

Em relação a Meltex, a mesma está no mercado há mais de 13 anos como canal de Distribuição e Gestão de Marcas importadas, atuando com parcerias estratégicas, reforçando

sua participação no mercado de maneira sólida e crescente, atingindo um crescimento de mais de 30% ao ano, resultado de uma gestão de negócios moderna e dinâmica, que integram todos os departamentos com otimismo e sinergia. Para dar suporte a toda estrutura a Meltex conta com escritório administrativo, comercial e showrooms com todos os departamentos que garantem o melhor atendimento à toda cadeia de distribuição, estabelecido em São Paulo. Ciente do seu papel na sociedade a mesma desenvolve políticas de responsabilidade social, características as tais fazem com que a empresa seja sólida e moderna, se adaptando ao mercado, que se torna cada vez mais exigente, afim de preservar seu maior patrimônio que são os clientes. É importante ressaltar que a Meltex é uma marca importadora também de licenciados, como Homem Aranha, Barbie, Ocean Pacific, entre outras marcas. (MELTEX, 2010)

Quanto a Menta & Mellow, as informações foram obtidas por meio de telefone, com a gerente que comentou que a empresa já está no mercado há muitos anos, os principais produtos são fabricados em tricô e a principal missão seria atender seus clientes da melhor maneira possível, adquirindo a satisfação dos mesmos não se esquecendo com as responsabilidades sociais, uma vez que a mesma é de extremo valor de acordo com a maneira em que o mundo está se comportando.

Apresentando o fator preço é um dos fatores mais significantes em prol da competitividade, a Blue Bay por exemplo apresenta produtos que tem uma variação no preço de acordo com o tipo que é, as bermudas variam de 19,00 a 25,00 reais, já as peças de tricô, se estabelecem com o preço de 35,00 até 120,00 reais, os mais longos e quanto as jaquetas, as mesmas são apresentadas com preços desde 58,00 até 125,00 reais. Não diferenciando muito da Meltex, excluindo a base de preço dos produtos licenciados e não com a marca Meltex, uma vez que os licenciados são mais caros pois se cobra também a logomarca e a patente. (HAMADI, 2010)

A marca Melta & Mellow é a mais barata, a mesma consegue trabalhar com bermudas com preço mínimo de 6,50 reais, atingindo até 20,00 reais, tem como forte de importação, o tricô, o mesmo atinge de 19,00 reais até 95,00 as peças mais caras. E as jaquetas, dependendo do tecido e acabamentos, varia de R\$ 12,50, tecido mais leve, mais fino e sem muito acabamento, 49,00 reais as mais curtas e as mais longas 80,00 reais. (HAMADI, 2010)



Com relação ao surgimento de novos concorrentes não existem barreiras efetivamente significativas.. Com efeito, as variações de preços dos produtos, uma vez que os de verão se tornam mais baratos em comparação com os de inverno e a concentração da importação se torna maior com os produtos de inverno, pois esse são os trazidos de fora do país. (HAMADI, 2010)

### 3.4 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

De acordo com entrevista realizada com o representante comercial da empresa, o mesmo apresenta vários pontos fortes da empresa como: o produto apresenta melhor qualidade comparado a de inúmeros concorrentes; são adequados os recursos financeiros; a marca possui boa reputação perante o consumidor; a empresa executa as estratégias de forma eficaz; a empresa possui boa proteção estratégica perante forças externas influentes; tecnologia própria; vantagens de custo; capacidade inovadora; gerenciamento eficiente; há capacidade de produção melhor e mais eficiente do que o concorrente; tecnologia eficiente; pessoal satisfeito e motivado.

Dentre os pontos fracos da organização, podem-se destacar: pouco controle de documentação; rede de distribuição ainda é ineficiente, mesmo dentro do país, algumas vezes nas feiras, são vendidos produtos a mais que há na empresa ou o tempo de demora para o produto chegar também atrapalha; pouca habilidade no sistema de *marketing*, sobretudo em campanhas de propaganda e publicidade, o fato de ser uma empresa familiar dificulta um pouco quanto a problemas de hierarquia e comprometimento.

#### 3.4.1 Competências e habilidades da empresa

As principais habilidades da empresa Pacific Blue concentram-se nas tarefas de estudo de tendências de mercado e concepção de modelos de acordo com as tendências averiguadas, através de intenso trabalho. O local certo de onde comprar as peças garantem a

venda de produtos em perfeita consonância com as idéias concebidas pela equipe criadora das coleções dos produtos nos quais não são importados. A empresa também possui habilidade gerencial, o que ocasiona o bom fluxo da realização das tarefas propostas.

Combinando suas habilidades, a empresa apresenta como competência decisiva o desenvolvimento de artigos que proporcionam um uso confortável, atualizados com as tendências da moda. Essa competência gera para o cliente a percepção de benefícios que variam desde o bem-estar social de se sentir “na moda”, até o status de se vestir um produto da Pacific Blue.

### **3.4.2 Mix de *marketing* da empresa**

Segue-se a averiguação do mix de *marketing* da Pacific Blue, com a descrição e breve análise das características do produto, preço, promoção e praça que são utilizados pela empresa.

A marca possui produtos de alto nível, não só em termos de qualidade física dos itens produzidos, como também pelas características mais remotas que dizem respeito aos mesmos, como modelagem e cores, fabricadas no sentido de seguir as mais atualizadas tendências da moda – o que somente é obtido após intensos e laboriosos estudos e pesquisas das variantes envolvidas. Os modelos possuem estampas diferenciadas, cores se enquadrando com as tendências utilizadas em esfera global.. Via de regra, a busca da satisfação dos desejos do consumidor é uma constante, servindo de base para o desenvolvimento de coleções e temas, balizando todo o processo de concepção e fabricação das coleções. Os produtos da marca são desenvolvidos de forma a fornecer ao usuário um dia mais confortável,

O preço dos produtos é definido pela empresa de acordo tanto pelos preços do mercado quanto pelos custos de importação, procurando-se estabelecer uma cifra que reflita um certo equilíbrio entre esses fatores.

Em termos de promoção, a empresa providencia a confecção de catálogos onde figuram detalhes das coleções desenvolvidas, sendo que estes são enviados de forma direta a clientes multimarcas da empresa. O *site* de *internet* da empresa ([www.pacificblue.com.br](http://www.pacificblue.com.br)) é bastante dinâmico e interativo, além de fornecer detalhes sobre a empresa e as coleções, inclusive com fotos. A empresa também participa constantemente em feiras, como principal a FENIN, ocorrida na cidade de Gramado.

Os principais canais de distribuição da Pacific são os representantes, as feiras e as lojas. Atualmente, a empresa dispõe de lojas somente em São Paulo porém tem seus produtos espalhados por todos os estados brasileiros.

### 3.5 ANÁLISE DAS SITUAÇÕES DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Destacados os aspectos do ambiente externo, as situações que constituem oportunidades ou ameaças foram identificadas em entrevista realizada com o representante comercial da empresa Pacific Blue, apresentam-se aspectos sintetizados nos quadros 1 a 3.

Tabela 1 - Oportunidades e ameaças do ambiente externo geral (econômicos, legal, sócio-cultural e tecnológico) da Pacific Blue em relação ao mercado chinês.

FATOR	ELEMENTO / SITUAÇÃO	O	A	COMENTÁRIOS
Econômico	Crescimento do PIB – 10% aa	X		Mais oportunidades de renda para o povo gastar
	Força de trabalho – 45% empregada na agricultura		X	Tira trabalhador do setor têxtil.
	Taxa de desemprego – 4,2%		X	Grande, compromete a fabricação das peças.
	Renda per capita média – baixa		X	Baixa renda, menor consumo
	Cresc. da renda per capita – 72 % (2001 a 2008)	X		Tendência de aumento na renda e cresc. do consumo
	Taxa de inflação – 2,8%	X		Estável
	Exportações – 1.434.600,00 US\$	X		Maior índice de parceria com o Brasil.
Legal	Jornada de trabalho geral– 60 horas/semanal			
	Salário mínimo- 70,00 dólares		X	Relativamente baixo
	Atraso com salários é comum		X	Quem não ganha não consome
	Baixo custos com trabalhador	X		Favorece o baixo preço do produto para exportação
Sócio – Cultural	Religião – Diversidade religiosa	X		
	Valoriza parceria e cooperação	X		Bom para as negociações
	Fenômenos de moda: brasileira é vaidosa	X		Auxilia na compra de vestuários.
Tecnológico	Investimento alto em ciência e tecnologia	X		Valoriza o surgimento de novos meios de produção.
	Formação técnica da mão-de-obra: desqualificada	X		Com mão-de-obra desqualificada, as pessoas têm renda menor, facilitando o barateamento dos produtos.
	Tecnologias de comunicação: telefone, fax, internet	X		Facilita envio de documentos, etc

Fonte: Pesquisa realizada dia 15 de agosto com Ali da Silva Hamadi

Tabela 2 - Oportunidades e ameaças do ambiente externo geral (demográficos, políticos e ecológico) da Pacific Blue em relação ao mercado chinês.

FATOR	ELEMENTO / SITUAÇÃO	O	A	COMENTÁRIOS
Demográfico	Tamanho da população – 1.300.000.000	X		Grande população, mais força de trabalho.
	Estrutura Etária – 70% entre 15 a 70 anos	X		População concentrada no mercado de trabalho.
	Taxa de crescimento populacional – 0,629%		X	Possíveis redução de força trabalhista futuramente.
Político	Estabilidade política – comunismo, poder centralizado com governo forte, inúmeras censuras		X	Pode refletir na economia.
	Estabilidade política – Diversos confrontos devido a aspectos de independência		X	Pode refletir na economia.
Ecológico	Solo fértil, colheita de algodão	X		Matéria-prima de tecidos.

Fonte: Pesquisa realizada dia 15 de agosto com Ali da Silva Hamadi

Tabela 3 - Oportunidades e ameaças do ambiente externo específico da Pacific Blue em relação ao mercado chinês.

FATOR	ELEMENTO / SITUAÇÃO	O	A	COMENTÁRIOS
Consumidores	Brasil lidera o ranking no comércio de roupas	X		Auxilia na compra de produtos de vestuário.
	Forma de pagamento preferida do consumidor: a prazo		X	Mais chances para calotes.
	Hábitos de compra por nível de renda: alto (caros, importados, de qualidade); baixo (baixa qualidade e preço, contrabandeado); média (mescla barato, caro, contrabandeado e fora da estação)		X	Muito consumo de produtos irregulares
	Brasileiros adoram comprar e estão antenados a moda	X		Auxilia na compra de vestuários.
	Forma mais comum de comercialização de importados: agente ou representante no país.	X		
	Importações brasileiras da China (2007): 181 US\$	X		Elevada
Fornecedores	Poucos fornecedores empresariais		X	Acarreta poder de barganha dos mesmos em relação a empresa.
	Muitos fornecedores no país	X		Ameniza o poder de barganha dos fornecedores para com a empresa, pois tem a opção de escolha de outros.
Governo	Incentivos as exportações por parte da China	X		Mais fácil importar do país
	Taxas de inflação mais baixas no Brasil	X		Incentiva o consumo
Concorrentes	Quantidade: elevada		X	Quanto mais concorrentes menos chances de venda do produto.
	Antiga atuação no mercado por meio dos concorrentes		X	Fidelização dos clientes por parte dos concorrentes.
	Grande parcela de lojas e inserção no mercado por parte dos concorrentes		X	Maior facilidade de obtenção de produtos dos concorrentes.
	Relação com o cliente: geralmente fidelizado		X	Compra preferencialmente daquela marca.
	Níveis de preços praticados nas lojas de concorrência se tornam inferiores ou se igualam a da Pacific Blue.		X	Preços bastante competitivos; claramente inviabiliza a grande lucratividade da Pacific
	Fator não é limitador à entrada de novos concorrentes no setor		X	Mais competitividade

Fonte: Pesquisa realizada dia 15 de agosto com Ali da Silva Hamadi

### 3.6 ANÁLISE SWOT DA IMPORTAÇÃO DE ARTIGOS DE MODA DA CHINA PARA EMPRESA PACIFIC BLUE

Seguindo as proposições da análise SWOT abordadas anteriormente, seguem-se os estudos de ameaças que se inter-relacionam com pontos fracos, das oportunidades que podem ser capitalizadas pelos pontos fortes da empresa, assim como das oportunidades que acabam não sendo bem aproveitadas em função de pontos fracos que se relacionam diretamente com eles.

Destacando brevemente as oportunidades e ameaças da empresa, para depois interligar algumas com os pontos fortes e fracos, têm-se como oportunidades: um grande número populacional, sendo que a faixa etária que prevalece está adequada a inserção no mercado de trabalho, um solo fértil, boa oportunidade para colheita da matéria-prima dos tecidos, taxa de inflação estável, grande número de exportações, facilitando assim a parceria comercial com o Brasil, baixos custos com o trabalhador, barateando o produto, valorização da parceria e cooperação, os brasileiros sempre estão antenados a moda e gostam de comprar vestuários, incentivos a importações, entre outros aspectos, tornam-se oportunidades para a importação de vestuário chinês para a empresa Pacific Blue.

Já ressaltando as ameaças, identificam-se: taxa de crescimento populacional baixa, acarretando possíveis diminuições na força de trabalho futuras, política centralizada e com alguns conflitos, podendo refletir na economia, forma de pagamento das vestimentas mais a prazo, muitos concorrentes, os mesmos com clientes fidelizados, atuando a anos no mercado e se estabelecendo em diversos pontos.

O pouco controle de documentação da Pacific, como ponto fraco, é prejudicial à empresa no próprio controle dos processos empreendidos por esta, fragilizando o reconhecimento e estudo de seu desempenho. Logo, a falta de informações que daí deriva, torna difícil o aprimoramento de tal desempenho, condição indispensável para que a empresa possa manter sua eficiência e produtividade, melhorando, inclusive, seus preços. Esse ponto fraco está associado à ameaça representada pelos baixos preços e boa qualidade no que se refere aos produtos chineses importados pela empresa.

O ponto fraco decorrente da dificuldade na logística relaciona-se com a ameaça representada pelos grandes atacadistas chineses. Alia-se também a perda de clientes que dá

valor a questão do prazo de entrega. Porém vale como ressalva que a maioria dos comerciantes se atrelam mais a baixos preços ao invés de outras relevâncias.

O ponto fraco identificado como pouca habilidade no sistema de *marketing* (sobretudo em termos de comunicação) apresenta relação com a ameaça representada pelo relacionamento e fidelização do cliente brasileiro mediante as marcas dos concorrentes. Como este aspecto, que geralmente dita padrões de consumo, é constituído através de ações de *marketing*, é de suma importância que a empresa domine o sistema de *marketing*, para que possa também mostrar as qualidades de seu produto e, na medida do possível, fidelizar uma parcela do mercado a seu favor.

Os pontos fortes que indicam melhor qualidade em relação ao concorrente, bom nome perante o consumidor e capacidade inovadora maximizam a oportunidade vislumbrada através das preferências da mulher brasileira, que aprecia de modo especial o status adquirido perante a sociedade por se vestir bem.

O ponto forte capacidade de produção e importação melhor e mais eficiente do que da concorrência ganha destaque diante da oportunidade inerente ao tamanho do mercado feminino, consumidor efetivo do produto de vestuário. Uma forte capacidade de produção representa melhores condições de suprir quantitativamente um grande mercado como este.

O ponto forte uso de tecnologia própria, em específico a tecnologia de comunicação, relaciona-se com a oportunidade decorrente de as empresas concorrentes utilizarem os mesmos meios usados pela Pacific, ou seja, internet, fax, telefone, o que viabiliza o fluxo de informações e facilita o processo comercial como um todo.

#### 4 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral deste trabalho é identificar as oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos na importação de vestuário chinês para a empresa Pacific Blue.

Para alcançar este objetivo geral foram traçados objetivos específicos que também foram trabalhados com sucesso, esses são: apresentar aspectos conceituais, administrativos e tributários sobre importação; destacar aspectos conceituais, importância, do macro e micro ambiente, bem como variáveis do ambiente interno em relação à pesquisa de mercado; apresentar os elementos formadores do composto mercadológico; caracterizar a empresa Pacific Blue, bem como seus trâmites de importação; visualizar a importância da moda, em prol do vestuário no mundo capitalista, bem como sua evolução; conhecer o mercado chinês bem como o brasileiro; elaborar uma análise de SWOT envolvendo os mercados chinês e brasileiro de vestuário e a empresa Pacific Blue; e apresentar recomendações a partir do estudo realizado.

Através do desenvolvimento destes objetivos foi possível identificar quais seriam as ameaças e oportunidades, bem como os pontos fortes e fracos da empresa e inter-relacioná-los para melhor compreensão do tema.

Ressalta-se que as oportunidades encontradas foram população numerosa, uma força de trabalho em grandes quantidades, com salários baixos, fazendo com o produto final tenha um preço inferior ao comparado se produzido no Brasil, PIB em crescimento, renda per capita em crescimento, facilidades para importações, realização de feiras de moda, uso de tecnologias de comunicação, facilidade do país em relação a negociações e cooperação, população brasileira aliada a moda, gostando de se vestir bem e de preferência sem gastar muito.

Dentre as ameaças, encontram-se, grande número de concorrentes, esses já calejados pelo mercado, com boa difusão em publicidade e propaganda e fidelização dos clientes, intenso uso de pagamentos à prazo, contrabando em geral, pois atualmente se é fácil encontrar artigos de vestuário nas rua 25 de março o na Galeria Page, contrabando de têxteis e matéria-prima, impostos sobre produtos importados, consumo de produtos contrabandeados por classes média e baixa, comércio de têxteis e confecções concentrado em grandes

atacadistas e também questões relativas a preços, esses são parecidos com os dos concorrentes.

Portanto, o Brasil é um país de contrastes gigantescos, tanto na distribuição de renda, como em termos climáticos, ou mesmo em comportamentos políticos, econômicos e sociais, contudo apresenta uma mescla de fatores, ora favoráveis, ora desfavoráveis às importações de produtos de vestuário da China. Os levantamentos realizados no presente estudo apontaram oportunidades e ameaças. Embora em termos quantitativos as oportunidades tenham superado as ameaças, é inegável constatar que, em termos qualitativos, as ameaças – com destaque para algumas em específico – constituem grandes barreiras às importações propostas.

No entanto, mostrou-se, no decorrer do trabalho, que o Brasil possui uma estrutura de mercado bem definida, onde há uma expressiva concorrência, mas também um expressivo consumo de produtos têxteis. Ou seja, apesar dos problemas e desafios, existe mercado para o produto.

Por enquadrar-se como um negócio especulativo, na definição de Kotler (1996), a comercialização de têxtil para o mercado brasileiro apresenta muitas oportunidades e muitas ameaças. Em virtude disso, as ações da empresa devem ser realizadas com cautela e baseadas em experiências mais sólidas na relação com o mercado, já que este trabalho se baseia em dados secundários, não permitindo apontar uma decisão definitiva. Por isso, sugere-se que a empresa pense em estratégias que permitam uma melhor aproximação ao mercado, como a realização de alianças estratégicas ou a nomeação de um agente na China.

As principais formas de aliança estratégica sugeridas para a Pacific Blue com relação ao mercado chinês seria abrir uma fábrica na China para a produção dos vestuários e depois só importá-los para o Brasil, sabendo assim, que há diversos incentivos por parte do governo chinês para instalação de empresas internacionais, a fim da obtenção de investimento estrangeiro direto (IED), e assim a empresa compraria os tecidos a preço mais barato, utilizaria a mão-de-obra desqualificada e aumentaria a lucratividade do produto em termos de preço na venda no Brasil.

Outra sugestão é a nomeação de um agente em solo chinês, o qual poderá realizar compras no mercado buscando menor preço. O mesmo terá a oportunidade de fornecer à Pacific um panorama preciso sobre a situação de seus fornecedores nesse mercado. Poderá, dessa forma, averiguar melhores condições e possibilidades para a comercialização dos



artigos de vestuário. Diante disso, percebe-se que o agente possa ser a estratégia adequada para a continuidade desse trabalho.

## 5 REFERÊNCIAS

ANDION, Maria Carolina, FAVA, Rubens. **Planejamento Estratégico**. Curitiba : Unifae Centro Universitário. Disponível em:  
<<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/empresarial/3.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

AGÊNCIA FAPESP. **China está a caminho de ultrapassar Estados Unidos em ciência e tecnologia**. Disponível em:  
<<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=china-esta-a-caminho-de-ultrapassar-estados-unidos-em-ciencia-e-tecnologia>>. Acesso em 10 out. 2010.

ARQUIVO ETC. **O trabalho na China Celso Ming**. Disponível em:  
<<http://arquivoetc.blogspot.com/2006/04/o-trabalho-na-china-celso-ming.html>>. Acesso em: 14 mai. 2010.

ASHIKAGA, Carlos Eduardo Garcia. **Análise da tributação na importação e na exportação**. 3 ed. atual. e ampli. São Paulo: Lex Editora, 2006.

ATITUDE GOSPEL. **A igreja da China cresce rapidamente**. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o\\_na\\_China](http://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o_na_China)>. Acesso em 10 out. 2010.

BBC BRASIL. Perfil china. Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/000000\\_pchina.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/000000_pchina.shtml)>. Acesso em 10 out. 2010.

BEZELLI, João dos Santos e BARBOSA Ricardo. **Noções Básicas de Importação**. São Paulo: Aduaneiras, 2002.

BIZELLI, João dos Santos. **Importação: Sistemática Administrativa, Cambial e Fiscal**. São Paulo: Aduaneiras, Lex Editora S.A. 2006.

BLUE BAY. **Coleção inverno 2010**. Disponível em: <[www.bluebay.com.br](http://www.bluebay.com.br)>. Acesso em 10 out. 2010.

BRASIL ESCOLA. **O fator demográfico da China**. Disponível em:  
<<http://www.brasilecola.com/china/o-fator-demografico-china.htm>>. Acesso em 13 mai. 2010.

BRUEL, Luiz et al. **Aplicabilidade da Teoria Contingencial em Redes de Supermercados**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Economia e Administração) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, out. 2004. Disponível em: <<http://www.dea.ufms.br/Jornada/jornada2004/artigos/administração/Política%20de%20Negócios%20e%20Economia%20de%20Empresas/contingencial.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2010.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. 2 ed. Rio de Janeiro : Senac Rio, 2006.

COBRA, Marcus. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac; Cobra, 2007.

DIAS, Reinaldo e RODRIGUES, Waldemar. **Comércio Exterior: Teoria e Gestão**. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

ESTADÃO. **Brasil lidera ranking de comércio de roupas em emergentes**. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-ranking-de-comercio-de-roupas-em-emergentes,387689,0.htm>>. Acesso em 10 out. 2010.

HAMADI, Ali. **Entrevista sobre a Pacific Blue**. Entrevistadora: N. P. Hamadi. Laguna, 2010.

HAMEL, Gary, PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

INDEX MUNDI. **China**. Disponível em: <<http://www.indexmundi.com/pt/china/>>. Acesso em 25 mai. 2010.

INCOTERMS. **Inconterms**. Tradução Roberto de Oliveira Murta, 2 ed. São Paulo: Edições Aduaneiras, 1990.

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior: Abrindo as Primeiras Páginas**. 2 ed. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

KURT SALMON. **Retail consulting**. Disponível em: <<http://www.kurtsalmon.com/>>. Acesso em 10 out. 2010.

LABATUT, Ênio Neves. **Teoria e pratica de comercio exterior**. 2 ed. rev. e ampli. São Paulo: Edições Aduaneiras, 1983.

LAGONCA, Luciana. **A história da China**. 2008. Disponível em: <<http://www.jornallivre.com.br/167779/a-historia-da-china.html>>. Acesso em: 12 mai. 2010.

LIMA, Arnaldo José, TOMIELLO, Naira, SILVEIRA, Rosana. **Metodologias de planejamento estratégico**: uma discussão preliminar para IES. 2007. 14 p (Institutos de Pesquisa e Estudos em Administração Universitária) - Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.inpeau.ufsc.br/coloquio04/completos/Arnaldo%20José%20de%20Lima%20-%20Metodologia%20de%20Planejamento.doc>>. Acesso em: 25 mai. 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MELTEX. **Empresa**. Disponível em: <[www.meltex.com.br](http://www.meltex.com.br)>. Acesso em 10 out. 2010.

MINHA CHINA. **Clima**. Disponível em: <<http://www.minhachina.com/clima.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2010.

MOTTA, Vilson Leonel. **Ciência e Pesquisa**: Livro didático. 2ed. Palhoça: 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial**: uma abordagem empreendedora. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PINA, Vítor Manuel Dias Castro. **Inteligência estratégica de negócios**. São Paulo: Atlas, 1994.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Costumes chineses**. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/china/costumes-chineses.php>>. Acesso em 20 mai. 2010.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústria e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SUA PESQUISA. **China**. Disponível em:

<[http://www.suapesquisa.com/geografia/economia\\_da\\_china.htm](http://www.suapesquisa.com/geografia/economia_da_china.htm)>. Acesso em: 20 de mai. 2010.

TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Mochón. **Introdução à economia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

VIEIRA, Aquiles. **Importação: Práticas, Rotinas e Procedimentos**. São Paulo: Aduaneiras, Lex Editora S.A. 2006.