

1. INTRODUÇÃO

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA

A globalização trouxe conseqüências a todos, sejam pessoas físicas, jurídicas, organizações governamentais e não governamentais. Todos sentem os efeitos desta, sejam positivos ou negativos. E um dos seus efeitos é a mudança rápida. A adaptação a novos conceitos e descoberta de novas formas e procedimentos de trabalho é feita freqüentemente, principalmente porque o poder se deslocou para as mãos dos consumidores, gerando um aumento da amplitude na escolha do produto, já que existem muito similares, ocorrendo mudanças nos padrões de demanda.

Neste contexto estão inseridas as empresas que em busca de maior competitividade, obtenção de lucro e um espaço no cenário internacional elaboram estratégias visando garantir a sua posição no mercado. Por isso, é importante a preparação e adequação da empresa e seus produtos para a entrada no mercado internacional. Existem muitas ferramentas, e o *marketing* é uma das principais, pois engloba todos os níveis da empresa, e produz estratégias para todos os departamentos. As empresas do século XXI tem que planejar, implementar, avaliar e controlar freqüentemente suas metas e objetivos, pois o sucesso da empresa depende destes fatores entre outros.

A Servitech foi fundada em 1990 na cidade de Tubarão-SC, conquistou parceiros e clientes em todo o Brasil, o que levou a empresa a ser referência de qualidade na fabricação de equipamentos cerâmicos e laboratoriais e em prestação de serviço, através de uma visão de futuro e metas cada vez mais arrojadas.

A empresa está sempre à procura de aprimoramento nos seus processos, desenvolvendo novos produtos, dispondo de grande capacidade de produção e modernos equipamentos, para manter-se competitiva no cenário nacional e no mercado internacional.

Hoje a Servitech conta como uma filial na cidade de Santa Gertrudes, localizada no Estado de São Paulo, que distribui e comercializa seus produtos com rapidez e agilidade garantindo sua credibilidade no mercado nacional. Uma das qualidades notável da empresa é que está sempre disposta a enfrentar e vencer dificuldades e pronta para encarar novos desafios.

A preocupação com o meio ambiente faz parte do dia-a-dia da Servitech, pois a empresa conta com os mais modernos equipamentos antipoluentes para o desenvolvimento de seus processos. Além de cumprir todas as legislações ambientais do estado.

Com bases nestas considerações busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Quais as oportunidades, ameaças e as estratégias de *marketing* podem ser consideradas pela empresa no lançamento da escova contínua para limpeza de peças no mercado chileno?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as oportunidades, as ameaças e as estratégias de *marketing* que podem ser consideradas pela Servitech no lançamento da escova contínua para limpeza de peças no mercado chileno.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre os principais autores dos temas relacionados ao trabalho;
- b) Conhecer a empresa Servitech;
- c) Descrever as características e benefícios da escova contínua para limpeza de peças, com base nos elementos do composto mercadológico;
- d) Analisar os fatores macroambientais e setoriais do mercado chileno;
- e) Destacar as oportunidades e ameaças do mercado chileno e pontos fortes e pontos fracos da empresa;
- f) Propor recomendações para a empresa, a partir dos dados coletado sobre o mercado, o setor e o produto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em um ambiente cada vez mais competitivo as organizações precisam monitorar e aperfeiçoar seus procedimentos e técnicas de trabalho. Em se tratando de mercado internacional onde a cultura, os valores, os costumes, a forma de negociar, os gostos são na maioria das vezes diferentes do mercado nacional estes fatores tornam-se ainda mais relevantes.

Por isso, a importância de conhecer as oportunidades, as ameaças e estratégias de *marketing* para o lançamento da escova contínua para limpeza de peças, não é somente no intuito de a empresa obter maiores lucros, mas sim de criar valor à marca Servitech, o que possibilita consolidação da empresa, excelência em gestão e inovação de seus produtos. Outro ponto é de analisar o público alvo no Chile fazendo uso da estratégia de *marketing* que será adotada para atingi-lo, para que se atenda a demanda, corresponda a sua expectativa e crie valor aos seus clientes.

A escolha do assunto está diretamente ligada à necessidade de planejar, desenvolver e implantar estratégias para que a empresa seja rentável e sustentável a curto, médio e longo prazo.

Este estudo também é de suma importância para a autora, pois trará maior conhecimento da área de *marketing* contribuindo para o crescimento profissional e intelectual resultando na obtenção do grau de Bacharel em Relações Internacionais.

1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste relatório foi utilizada a pesquisa qualitativa, segundo Rauen (2002, p 190), “na pesquisa qualitativa, não se quer provar a existência de relações particulares entre variáveis. O trabalho busca uma descrição do fenômeno estudado, está interessado nas histórias dos eventos e nas suas interdependências. Na pesquisa qualitativa, justamente, dados novos e inesperados são bem-vindos e encorajados”.

Segundo Lakatos (1991, p.155), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no

caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Merriam (1998, p.21) “define estudo de caso qualitativo como uma intensa descrição holística e análise de um exemplo único, fenômeno ou unidade social”.

Foi feito um estudo de caso, onde se estudou o produto e os fatores micro e macroambientais do mercado chileno. De acordo com Rauen (2002, p.) “estudo de caso é uma análise profunda e exaustiva, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento, sendo utilizado nas fases iniciais de um estudo de maior fôlego, para a criação e reformulação de problemas”. Ainda de acordo com Rauen (2002, p.58), “os estudos de caso têm como vantagens: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. O principal fato limitador é a dificuldade de generalização das conclusões obtidas”.

O método utilizado foi o indutivo naturalístico. Conforme Rauen (2002, p.38), “o método indutivo naturalístico consiste no estudo aprofundado de um caso – estudo de caso – sem a intenção de generalização. Esta ocorre naturalisticamente, ou seja, pelos leitores do trabalho que acreditam na pertinência dos casos analisados a outros casos similares”.

A fundamentação do trabalho se deu através da revisão bibliográfica. Para o sucesso desta etapa os dados foram coletados em livros e internet; a pesquisa documental foi feita em documentos da empresa, a saber: planfetos, histórico, folder e manuais; e a observação do participante, que é a coleta de dados do dia-a-dia da empresa, foi feita pela autora deste relatório. Foi dada ênfase aos conceitos de *marketing* e suas razões, sendo esses, o mix de *marketing* internacional, que contém a definição de *marketing* e *marketing* internacional e o composto de *marketing*; a análise dos ambientes da empresa, detalhando tópicos como o ambiente externo e ambiente interno da empresa; o processo de compra do consumidor e da organização, trazendo pontos como a importância do consumidor para a empresa e *marketing bussines to bussines*, e o estudo das estratégias de *marketing*, o plano de *marketing* e diagnóstico estratégico.

Os resultados obtidos do projeto serão apresentados e analisados em forma de relatório de estágio para a disciplina de Estágio Supervisionado II do Curso de Relações Internacionais da UNISUL, sendo este apresentado à banca avaliadora.

1.5 ESTRUTURA DE PESQUISA

Este relatório está organizado em quatro capítulos. O primeiro trata da introdução, onde expõe o tema, o problema, os objetivos, a justificativa, os procedimentos metodológicos e a estrutura de pesquisa.

O segundo capítulo apresenta a revisão bibliográfica, abordando o mix de *marketing* internacional, os elementos do composto mercadológico que são: o produto, preço, praça e promoção. Também aborda tópicos tais como: análise dos ambientes da empresa; o processo de compra do consumidor e da organização, que traz o comportamento do consumidor, *marketing bussines to bussines* e as estratégias de *marketing* e o plano de *marketing*,

O terceiro capítulo traz a descrição do local de estágio, expondo dados de identificação da empresa, aspectos históricos, missão, visão, valores, produtos, concorrentes, clientes e pontos forte e fracos, a descrição do produto em questão, o mercado chileno e as variáveis do ambiente geral e do ambiente específico, a análise do mix de *marketing* e a relação com o mercado chileno e as recomendações de estratégias de *marketing* para a empresa.

No quarto capítulo foram apresentadas às conclusões e ao final, apresentam-se as referências, apêndices e anexos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O MIX DE *MARKETING* INTERNACIONAL

O *marketing* pode ter vários significados que dependem da função que a pessoa executa, e a forma como ela o vê. Para quem não trabalha com esta atividade, o *marketing* é visto como uma função de negócios comparada com outras como administração geral, produção, recursos humanos, pesquisa e contabilidade. Comparado a esta função a meta do *marketing* seria estabelecer uma conexão entre a empresa e os clientes. Para as pessoas que somente executam tarefas de *marketing*, e não participam do planejamento, vêem esta função “como um processo de gerenciamento do fluxo de produtos do local de concepção para o local de consumo”.

Para Ferrel e Hartline (2005), a definição mais usual de *marketing* usada, mostra que o *marketing* é o processo de planejamento e execução de tarefas ligadas a precificação, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para que sejam criadas trocas que satisfaçam a empresa e o cliente. Outro ponto tocante é o objetivo de satisfazer as necessidades humanas e sociais, fazendo com que haja maior satisfação da sociedade. Complementando o *marketing* está ligado ao padrão de vida, devido ao aumento do consumo e a questões relacionadas ao bem-estar da sociedade.

A fundamentação de *marketing* se dá pelos seguintes conceitos, segundo Ferrel e Hartline (2005):

Em relação às necessidades, as pessoas possuem necessidades e desejos. As necessidades seriam; água, alimentação, ar, vestuário; e os desejos, como, recreação, lazer, educação e outros. Mas há distinção entre as necessidades e desejos. As necessidades não são criadas, elas existem de acordo com a textura biológica das pessoas e são inerentes às condições humanas. Os desejos são carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades mais profundas. Embora as necessidades sejam poucas os desejos são muitos, moldados pelas organizações, instituições, igrejas, famílias, escolas e empresas no qual, estas pessoas estão inseridas. Já a demanda é o desejo por um produto específico, cabe ao profissional de *marketing* instigar estes desejos no cliente.

Em relação aos produtos, este engloba bens e serviços, e é utilizado para

satisfazer as necessidades e desejos das pessoas. O trabalho principal do profissional de *marketing* não é vender as características físicas destes produtos, mas sim agregar valor ao produto levando em conta os benefícios que os compradores terão em adquirir o mesmo. Por exemplo: ao comprar uma mercedes o consumidor não estará adquirindo um carro com quatro portas, com direção hidráulica, cor preta, entre outros, ele estará comprando um carro que satisfaça a suas necessidades de status social, o melhor carro da categoria.

Em relação ao valor, custo e satisfação, dependerá do valor para cada consumidor. Envolverá o conjunto de produtos disponíveis no mercado, o conjunto de necessidades do consumidor e o custo do produto. O comprador irá levar em conta a relação da capacidade do produto satisfazer as suas necessidades, a isto se denomina valor.

Em relação à troca, transações e relacionamentos, há várias formas de troca, mas para o *marketing* ocorre quando um cliente paga em dinheiro por um produto ou serviço. Quando as partes envolvidas no processo de troca chegam a um acordo e este é atingido, pode-se dizer que ocorreu uma transação. Os relacionamentos, baseados nos princípios de *marketing*, são utilizados por empresas nas suas negociações para gerar resultados “ganha-ganha”, conquistando a lealdade do cliente.

Em relação a mercados, trata-se do local onde ocorrem às trocas que satisfazem as necessidades e desejos dos consumidores. Há várias definições de mercado, mas os profissionais da área vêem os vendedores como a indústria e os consumidores como o mercado. Por sua vez, os vendedores vendem serviços, produtos e comunicações para o mercado recebendo em troca dinheiro e informações.

Em relação ao *marketing* e praticantes de *marketing*, as trocas potências são realizadas através do trabalho em mercados sempre com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos. O praticante de *marketing* é uma pessoa que oferta algo a um determinado grupo, no caso onde as duas partes buscam a troca na mesma proporção é denominado *marketing* recíproco. Sendo assim pode-se definir o *marketing*, como um processo gerencial e social onde são atendidas as necessidades e desejos dos consumidores através da criação, oferta e troca de produtos com os outros (FERREL; HARTILINE, 2005)

De acordo com *American Marketing Association*, (2008) “*Marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e no intercâmbio de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Continuando, *marketing* é a função que liga os consumidores aos compradores, através de investigação de informações, levantando dados que serão utilizados para identificar, definir

e avaliar ações de comercialização. Os estudos de mercado contribuem neste processo, cuja função é especificar as informações necessárias, método de colher, analisar estas informações e ainda comunicar os resultados e as suas implicações.

De acordo com Gracioso (1998), *marketing* é a execução de um conjunto de atividades comerciais visando à troca de produtos e serviços entre consumidores e vendedores.

Segundo Czinkota (2001), *marketing* internacional é o processo de transações de produtos além das fronteiras nacionais, satisfazendo os objetivos dos consumidores e das organizações envolvidas.

É preciso estar preparado para as diferenças culturais, níveis socioeconômicos diferentes abordagens legais e políticas divergentes. Para começar a vender seus produtos no mercado externo a empresa deverá identificar o mercado-alvo, sendo analisados fatores nacionais gerais e critérios específicos das empresas (CZINKOTA, 2001).

A seguir, apresentam-se as principais características dos elementos formadores do composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção.

2.1.1 Produto

O mix de *marketing*, conhecido como os 4P's são elementos influentes no processo estratégico de *marketing*. Fazem parte o produto, o preço, a praça e promoção.

Segundo Keegan e Grenn (1999) um produto é um conjunto de atribuições físicas e psicológicas que tem o objetivo de levar satisfação e benefícios ao usuário ou cliente. Os produtos podem ser classificados, de acordo com os seus usuários, em produtos de consumo e produtos industriais. Estes dois produtos também podem ser classificados de acordo com outros critérios, entre eles: modalidade de aquisição: conveniência, preferência, de shopping ou outra especialidade, e duração: duráveis, não duráveis e descartáveis.

De acordo com Churchill e Peter (2005), os aspectos da estratégia do produto podem afetar o comportamento do consumidor, sendo a sua complexidade e a sua qualidade analisada durante o ato da compra. Isso pode requerer um esforço do profissional de *marketing* para oferecer alternativas mais simples e mais comuns evitando que os consumidores tenham que fazer buscas complexas. Outro cuidado a ser tomado é a

aparência física do produto, neste caso a embalagem e a rotulagem devem chamar atenção do consumidor de forma a influenciar no processo de decisão de compra.

Para Ferrel e Hartline (2005) o produto se divide em duas categorias, produtos para o consumidor ou para uso pessoal e os produtos utilizados para fazer outros produtos ou para uso nas operações empresariais chamados produtos empresariais.

As classificações dos produtos para o consumidor são, segundo Ferrel e Hartline (2005):

a) produtos de conveniência, são produtos com o custo baixíssimo, os compradores gastam pouco tempo antes de adquiri-los, entre eles: pão, refrigerante, doces, jornais, revista, gasolina entre outros.

b) produtos de compra comparada, antes de adquirir este tipo de produto o consumidor irá dedicar tempo ao planejamento da compra. Os consumidores irão fazer pesquisas, comparar preços, e os benefícios. São exemplos: eletrodomésticos, móveis, carros, computadores, calçados, entre outros.

c) produtos de especialidade, são produtos insubstituíveis, o consumidor sabe o que quer comprar e dedica tempo, dinheiro e esforço. Entre eles: canetas Mont Blanc, relógios em série limitada como Ômega do James Bond, jóias finas, automóveis Rolls Royce, entre outros.

d) produtos não-procurados, são divididos em dois grupos: produtos que os consumidores desconhecem e produtos que os consumidores não pensam em comprar até surgir uma necessidade ou emergência. São exemplos do primeiro grupo: produtos novos e produtos que possuem um grande número de não usuários. E como exemplo do segundo grupo: medicina de emergência, serviços funerários, serviços de reparos, entre outros.

As classificações dos produtos empresariais são os seguintes, segundo Ferrel e Hartline (2005):

a) matéria-prima, são os materiais utilizados na fabricação do produto acabado, tais como: minerais, minérios, produtos agrícolas, substâncias químicas, produtos provenientes de florestas e oceanos.

b) componentes, são acabados, porém tornam-se itens de produtos acabados maiores, como, peças para montar um carro, pneu, volante, entre outros.

c) materiais para processamento, que possuem semelhança com os componentes, no entanto eles não aparecem no produto acabado maior, como, aditivos adicionados em alimentos, aromatizantes e corantes.

d) Suprimentos para manutenção, reparo e operação, são utilizados para facilitar a produção, porém não se tornam partes do produto acabado, como, materiais de escritório.

e) Equipamentos auxiliares, contribuem na produção ou nas operações, mas também não fazem parte do produto acabado; calculadoras, computadores, equipamentos de escritório, arquivos e móveis para escritório.

f) Instalações, são os recursos físicos, tais como o prédio da sede, equipamentos de grande porte.

g) Serviços empresariais, são produtos intangíveis, incluindo, serviços contábeis, pesquisa de *marketing*, consultoria e serviços de zeladoria.

Segundo Churchill e Peter (2005) a embalagem é fundamental para a apresentação do produto. Para alguns tipos de produtos a embalagem é necessária para serem transportados, no entanto além de protegê-lo a embalagem pode agregar valor a este. Desta maneira a embalagem pode ser utilizada para promover o produto, beneficiando o cliente ao obter as informações, e o vendedor, quando o produto desperta a atenção dos compradores. Por fim, a embalagem pode ser utilizada para distinguir o produto de uma empresa da outra e vice-versa.

De acordo com Kotler (2000), para alguns profissionais de *marketing* a embalagem é considerada o quinto P (do inglês *packging*), juntamente com o produto, preço, praça e promoção. As empresas, em sua maioria, tratam a embalagem e a rotulagem como um elemento de estratégia do produto, pois além de ser o recipiente deste, as bem desenhadas criam valores promocionais e de conveniência.

São consideradas ferramentas de *marketing*, pois no auto-serviço a embalagem vende o produto, é o caso de produtos em supermercados. O aumento do poder aquisitivo do consumidor indica que eles pagarão mais por embalagens melhores. A imagem da marca da empresa fica atrelada à embalagem levando o consumidor a reconhecer o produto, como, o leite moça. Por fim, a oportunidade de inovação de uma embalagem traz lucro para as empresas e comodidade aos clientes, como, sabonete líquido faz menos sujeira (KOTLER, 2000).

Ainda para Kotler (2000), os rótulos trazem as especificações do produto e o nome da marca. Em alguns casos é lei ter certas informações no rótulo da mercadoria.

Churchill e Peter (2005) complementam dando ênfase ao uso da embalagem para distinguir como uma parte importante do composto de *marketing* para atingir mercados-alvo.

A marca, conforme Kotler (2000), deve identificar o nome, bens, serviços ou produtos de uma empresa diferenciando da concorrência, através da utilização de nome, termo, símbolo ou desenho. Uma marca pode trazer até seis níveis de atribuições, entre eles: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. A marca é uma questão estratégica para o produto, envolvendo tempo, dinheiro e pesquisa podendo promover ou destruir o produto se não for bem feita. A marca é considerada um patrimônio ativo da empresa, deve ser fácil de ser lembrada e pronunciada em várias línguas. Enfim, a empresa deverá utilizá-la como uma extensão da linha de produtos ou extensão da marca, através do processo de criação de novas marcas.

Para o lançamento de novos produtos Kotler (2000) define que, durante o processo de comercialização a organização empresarial irá se deparar com maiores custos. A empresa precisa se preparar para a fabricação do produto, levando em consideração aspectos que envolvam a capacidade produtiva da fábrica ou até mesmo o aluguel de um outro parque fabril. Outro custo para o lançamento de um novo produto é o de *marketing*, a empresa deve estar preparada para arcar com as despesas de lançamento do produto no mercado pretendido.

Alguns fatores devem ser analisados com bastante atenção, segundo Kotler (2000):

a) Quando (*timing*)? É preciso saber o momento certo de inserir o produto no mercado, pois um concorrente pode estar inserindo outro produto ao mesmo tempo. Existem três alternativas para este problema: entrar primeiro, entrar junto com o concorrente ou entrar depois. Outro fator importante na decisão da entrada é: se a empresa está substituindo um produto mais antigo, a empresa poderá retardar seu lançamento até acabar o estoque do produto anterior;

b) Onde (estratégia geográfica)? A empresa terá que decidir onde lançar seu produto, em uma região local, em várias regiões, no mercado nacional ou no mercado internacional. No entanto as maiorias das empresas projetam seus produtos para o mercado nacional, tendo um bom desempenho, a empresa exporta para países vizinhos, remodelando-o se necessário;

c) Para quem (clientes potenciais nos mercados-alvo)? A empresa terá que dirigir suas promoções e distribuições aos clientes potenciais;

d) Como (estratégia de lançamento no mercado)? A empresa terá que desenvolver um plano de ação para o lançamento do produto no mercado pretendido.

2.1.2 Preço

O preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita e funciona como um determinante no momento em que o comprador irá fazer sua escolha. É caracterizado também pela rapidez que se pode mudá-lo.

Para Churchill e Peter (2005), a estratégia de preço influencia o consumidor no momento da avaliação das alternativas para chegar a uma decisão. É importante salientar que para consumidores que tomam decisões rotineiras e limitadas o preço será um fator chave na compra do produto.

De acordo com Kotler (2000), a empresa estabelece o seu preço pela primeira vez quando lança um novo produto, em um novo canal de distribuição ou em uma nova área geográfica. Para determinar o preço a empresa deve levar em conta alguns fatores ao estabelecer sua política de determinação de preços, segundo Kotler (2000):

a) seleção do objetivo da determinação de preços, inicialmente a empresa decidirá onde irá posicionar seus produtos ao mercado, e quando a empresa tem claro os seus objetivos, mais fácil será a determinação dos preços, podendo esta perseguir qualquer um dos cinco principais objetivos: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto;

b) determinação da demanda, tais como, em uma situação normal quando se eleva o preço a demanda diminui e vice-versa, no entanto cada preço levará a um tipo diferente de demanda gerando assim um resultado diferente nos objetivos de *marketing* adotados pela empresa;

c) estimativa de custos, a demanda irá mostrar o valor máximo que a empresa pode cobrar pelos produtos e os custos apresentarão o valor mínimo cobrado pela mesma. Os custos de uma empresa podem ser fixos e variáveis;

d) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, após a análise da demanda e dos custos da produção para a determinação dos preços, a empresa terá que verificar os preços dos concorrentes e as reações possíveis deste quando o novo produto for lançado;

e) seleção de um método de determinação dos preços, existem seis métodos: preço de *markup*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de

mercado e preço de licitação;

f) seleção do preço final, os métodos utilizados mostram a faixa de preços que a empresa poderá utilizar, no entanto devem ser considerados outros fatores, a influência de outros elementos do mix de *marketing* sobre o preço, políticas de preço da empresa e o impacto do preço sobre terceiros.

Para Churchill e Peter (2005), a determinação do preço deve apoiar a estratégia e os objetivos de *marketing* utilizados pela empresa sem comprometer o seu planejamento estratégico. Os objetivos de preço são para segmentar e posicionar o produto no mercado-alvo, vender e obter níveis desejados de lucro, para criar competitividade dando uma maior participação no mercado, possibilitar a sobrevivência da organização e levar a empresa a alcançar um padrão de responsabilidade social.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), a precificação é um fator chave na produção de receita da empresa, sendo a variável do *marketing* mais flexível à mudança e também está entre as decisões mais complexas de serem tomadas no desenvolvimento de um plano de *marketing*.

2.1.3 Praça

Conforme Kotler (2000), escolher qual o canal de distribuição para o produto envolve vários aspectos, pois o preço escolhido pela empresa depende de ela utilizar o meio certo para oferecer seus produtos, as forças de vendas dependem do treinamento dos vendedores os representantes. Em um primeiro momento a empresa, através do departamento de exportação, tomará decisões sobre os canais de distribuição e os outros elementos do mix de *marketing*. Logo após, para levar o produto até a fronteira de seu país serão levado em consideração fatores como: o tipo de intermediário (agentes ou empresas comerciais), o tipo de transporte (aéreo ou marítimo) e os contratos de risco e financiamento. Outro ponto são os canais dentro do país estrangeiro, aonde se leva os produtos do seu ponto de entrada até os compradores e usuários finais. Enfim os canais de *marketing* é onde a empresa irá oferecer seu produto ou serviço ao mercado pretendido.

Segundo Churchill e Peter (2005), as medidas tomadas pelo profissional de *marketing* para deixar o produto à disposição pode influenciar onde os consumidores

encontrarão o produto desejado.

Já Ferrel e Hartline (2005) dizem que é um sistema organizado onde os produtos e serviços de uma empresa fluem do ponto de produção para o usuário final. Estes produtos podem ser vendidos por atacadistas, estes tomam posse do produto, ou ainda pelos representantes, corretores agentes instituições financeiras, estes últimos buscam clientes e estão representando o fabricante.

2.1.4 Promoção

A propaganda pode ser divulgada através de mensagens, arte, textos, fotografias, roteiro e vídeos publicitários, sendo definida como qualquer mensagem paga, transmitida por um meio de comunicação (KEEGAN; GRENN 2005).

Devem ser tomadas cinco decisões para o desenvolvimento de um programa de propaganda. Primeiramente é importante estabelecer os objetivos da propaganda de acordo com o mix de *marketing*, mercado-alvo e posicionamento, para em seguida tomar as seguintes decisões, segundo Kotler e Armstrong (1997):

Verificar se a propaganda será informativa, persuasiva, de relembração ou comparativa. É importante estabelecer os objetivos da propaganda de acordo com o mix de *marketing*, mercado-alvo e posicionamento.

Para estabelecer o orçamento de propaganda, alguns estudos apontam que a propaganda produz um crescimento de venda a longo prazo, ficando um pouco difícil de determinar os reais gastos.

Para escolher a estratégia de propaganda é preciso definir juntos a criação das mensagens e a seleção de mídia, para que se possa criar uma eficiente campanha. É importante que seja definida qual a idéia geral que será passada, para escolher como ela será veiculada, o alcance e o tipo e veículos específicos de mídia.

Na avaliação de mídia deverá ser avaliado se o anúncio está comunicando bem ou não, e se está gerando novas vendas.

A organização da propaganda é feita de acordo com o tamanho da empresa. Em organizações de pequeno porte a propaganda poderá ser administrada pelo departamento de vendas. Já em grandes organizações é criado um departamento de propaganda ou é

contratada uma agência de propaganda.

Em decisões de propaganda internacional, é importante analisar os dados específicos do mercado-alvo, o custo difere de país para país.

De acordo com Ferrel e Hartline (2005) as atividades promocionais são fundamentais para comunicar os recursos e benefícios de um produto para o mercado-alvo. A comunicação integrada de *marketing* envolve elementos tais como: propaganda (jornais, revistas, outdoor), relações públicas (publicidade, release, boletins), venda pessoal (gerenciamento de conta, prospecção e vendas no varejo) e promoção de vendas (promoção para o consumidor e promoção comercial).

A propaganda é um fator chave para a promoção de um produto. É transmitida por meio de comunicação paga, como televisão, rádio, mala-direta, jornais, revistas, cartazes de veículos. Existem, dois tipos de propaganda: a institucional e de produto. A propaganda institucional esta ligada à divulgação de uma empresa para os seus *stakeholders* e clientes, e a propaganda de produto, como o próprio nome já diz, divulga bens, serviços e produtos (FERREL; HARTLINE, 2005).

Para Kotler (2000), o mix de *marketing* está composto por cinco formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e *marketing* direto. No entanto para desenvolver uma comunicação eficaz é necessário identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação de *marketing* e decidir qual dos componentes do mix de *marketing* será utilizado.

De acordo com Churchill e Peter (2005), os profissionais de *marketing* podem, através da promoção lançar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto ofertado pode resolver a questão e que o mesmo tem um valor maior do que os produtos concorrentes. Através destas ferramentas os consumidores poderão ser influenciados durante todo o processo de decisão de compra.

A promoção de vendas é feita para estimular a compra e venda de um produto ou serviço. A propaganda oferecerá as razões para a compra do produto e a promoção de vendas fornecerá as razões para a compra ser feita de imediato. Para ter sucesso nas promoções de venda é preciso estabelecer os objetivos, selecionar as ferramentas e desenvolver o programa para esta promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

2.2 ANÁLISE DOS AMBIENTES DA EMPRESA

A empresa está inserida no ambiente externo, no qual estão presentes fatores micro e macro ambientais. Além do ambiente externo, devem-se analisar os fatores que fazem parte do ambiente interno da empresa.

2.2.1 O ambiente externo

Os fatores micro e macro ambientais, além de sofrerem rápida alteração, influenciam a tomada de decisões e o direcionamento da estratégia da empresa, pois são considerados fatores incontroláveis aos quais a empresa precisa se adaptar.

Estes ambientes também responderão perguntas como: Com que frequência uma família média almoça fora? Quais as leis que implicam na venda do produto ou no tipo de embalagem?

Para Kotler e Armstrong (1997), a análise do microambiente da empresa é formada pelos seguintes fatores:

a) a empresa ao criar um plano de *marketing* levará em conta todos os departamentos: a alta gerência, administração, finanças, compras, produção contabilidade e pesquisa e desenvolvimento, todos estes grupos inter-relacionados formam o microambiente da empresa. Após a definição da missão, visão, valores, estratégias, objetivos e as políticas da empresa, estabelecidos pela alta administração, as decisões serão tomadas pelos administradores de *marketing* a partir destes planos;

b) os fornecedores são um importante elo em todo o sistema da empresa, pois se o preço dos insumos aumentam pode aumentar o preço do produto final, ou então, caso atrase o pedido das matérias primas atrasará todo o processo produtivo, já que a empresa precisa destas para produzir seus bens e serviços. As conseqüências são a perda de vendas em curto prazo e a insatisfação do cliente em longo prazo;

c) a respeito dos intermediários de *marketing* destacam-se os revendedores, firmas de distribuição física, agências de serviços de *marketing* e intermediários financeiros. Os revendedores podem ser atacadistas ou varejistas e é um dos canais de distribuição da

empresa, as firmas de distribuição física colaboram com a empresa através da estocagem e transporte dos bens de consumo do local de origem ao seu destino, as agências de serviço de *marketing* trabalham com pesquisas de *marketing* e mídia auxiliando a empresa a promover seus produtos e a definir o mercado onde terá a promoção do produto; os intermediários financeiros são os bancos, financeiras, seguradoras e outros negócios que facilitam e ajudam a transação financeira;

d) sobre os clientes existem cinco tipos de mercados de clientes, e devem ser estudados e analisados com profundidade. O primeiro é o mercado consumidor, sendo composto por famílias e indivíduos que compram produtos para uso pessoal. O segundo mercado é o industrial, é composto por clientes que compram bens e serviços para utilizarem no processo de produção ou para processamento posterior. Já os mercadores revendedores compram bens para revendê-los posteriormente gerando lucro, os mercados governamentais são compostos por órgãos do governo que compram bens e serviços para o consumo próprio ou para transferirem para outros que dele necessitem. Por último, o mercado internacional são compradores estrangeiros, inclui-se neste tipo, consumidores, revendedores, produtores e governos;

e) os concorrentes não devem passar despercebidos pelas empresas, é preciso alcançar vantagens estratégicas quanto o posicionamento das suas ofertas em relação à dos concorrentes, para que a empresa possa satisfazer melhor as necessidades e desejos dos consumidores;

f) os públicos são quaisquer grupos que tenham interesse real ou potencial e que cause impacto na capacidade da empresa em atingir seus objetivos e colocar em prática suas estratégias. Estão divididos em públicos financeiros, estes influenciam a capacidade da empresa em obter fundo, são compostos por bancos, acionistas, empresas de financiamento; e públicos governamentais, tendo a empresa que observar, a questões como segurança do produto, propagandas enganosas, entre outros. A mídia divulga novidades e opiniões editoriais em jornais, revistas, Internet, estações de rádios e canais de televisão. Os grupos de interesse são compostos por grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros que podem questionar as decisões de *marketing* da empresa. Os públicos locais são os vizinhos e organizações comunitárias, sendo assim algumas empresas designam um colaborador para participar das reuniões respondendo as questões pertinentes e contribuindo com as causas úteis. O público geral é a imagem que o público tem da empresa, deste modo é interessante que a organização esteja atenta à atitude deste público em relação aos seus produtos. E, por

fim o público interno que é composto pelos: empregados, gerentes, diretores e voluntários da própria empresa. Algumas empresas divulgam boletins para informar e motivar seu público interno, pois quando este se sente bem na empresa acaba influenciando diretamente o público externo;

g) em relação aos produtos substitutos, as empresas podem enfrentar vários níveis de exposição a estes, no entanto, o enfoque em diferentes partes das linhas de produtos, a operação em diferentes níveis de qualidade ou sofisticação tecnológica, o atendimento a cliente diferente e uma boa posição diferentes de custos, podem tornar a organização mais ou menos vulnerável aos produtos substitutos. (PORTER, 2004).

h) entrantes, é preciso estar atento à entrada de novas empresas, pois estas trarão novas capacidades, têm o desejo de ganhar uma parcela do mercado e frequentemente recursos substanciais. Os atuantes podem provocar as seguintes conseqüências: podem cair o preço dos produtos ou os custo dos participantes podem ficar inflacionados; diminuindo desta forma a rentabilidade.

Empresas que analisam as tendências e necessidades não atendidas geram oportunidades de mais lucro e ganho de uma fatia maior do mercado em que atuam. Para isto é preciso estar atento às mudanças ocorridas no macroambiente. Segundo Kotler (1999), o macro ambiente é composto por:

a) Ambiente demográfico: é a primeira força monitorada pelos profissionais de *marketing*, é medido pela taxa de crescimento e o tamanho da população de diferentes cidades, regiões e países, os níveis de instrução, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, as características e os movimentos regionais e os padrões domiciliares. A análise deste ambiente é feita de modo que, se um país possui uma população velha, os consumidores irão comprar produtos para adultos, sendo que fraldas, leite, materiais escolar serão vendidas a países com uma população jovem, ainda assim os mercados étnicos, níveis de instrução e padrões de moradia, são analisados pela empresa, pois há diferenças dentro do próprio país;

b) Ambiente econômico: envolve questões como a renda das pessoas, os preços dos produtos, a poupança, o nível de endividamento e a disponibilidade de crédito. A distribuição de renda é diferenciada em cada país e distinguida de acordo com os seguintes padrões: rendas muito baixas, rendas em sua maioria baixas; rendas muito altas e muito baixas, rendas baixas, média e alta e renda em sua maioria média.

Os quatro tipos de estruturas industriais são: as economias de subsistência, a

grande maioria das pessoas trabalha na agricultura sem mecanização, consome a maior parte da sua produção e troca os excedentes por bens e serviços, desta forma, não representa uma ótima oportunidade para os profissionais de *marketing*. As economias de exportação de matérias primas apresentam riqueza em um ou mais recursos naturais, é o caso da Arábia Saudita em relação ao petróleo, esses países são mercados bons para equipamentos relacionados à extração de seu recurso. Nas economias em fase de industrialização, a fabricação corresponde por 10 a 20 por cento do Produto Interno Bruto, pois à medida que aumenta atividade de manufatura o país dependerá de mais importações de matéria prima e máquinas pesadas. A industrialização cria uma classe rica e uma classe média pequena com tendência a crescer e demandar novos tipos de bens. Nas economias industrializadas são as que mais exportam bens manufaturados e importam matérias primas ou produtos semi-acabados, existem grandes variedades de atividades de fabricação nestes países e uma considerável classe média, levando a consumir todos os tipos de bens.

c) Ambiente natural: é preciso estar atento às ameaças e oportunidades que este ambiente implica às empresas. Para isso, é necessário estudar as quatro tendências deste ambiente: a escassez de matéria-prima, os níveis mais altos de poluição, a mudança no papel do governo e o custo mais elevado de energia. A escassez de matéria prima é classificada em infinita, finita, renováveis e finita não renováveis. Entre elas temos ar, água, florestas, alimentos, petróleo, carvão, platina, prata e zinco. O custo mais elevado da energia é preocupante. Todos os dias empresas tentam descobrir novas alternativas de energia e maneiras mais eficientes de utilizá-la, como alternativas da substituição do petróleo, visto o alto preço e por ser uma energia finita; como alternativas têm-se as renováveis, como, a energia eólica, a energia solar entre outras. Os níveis mais altos de poluição em consequência da crescente atividade industrial ou até mesmo os produtos de limpeza, levaram as empresas a diminuir o uso de energia, melhorar a reciclagem de produtos e de criarem produtos de limpeza não poluentes. Através da mudança do papel do governo, espera-se que os países mais ricos ajudem a controlar o nível de poluição dos países pobres e que as empresas do mundo todo assumam um papel mais ativo frente à responsabilidade social;

d) Ambiente tecnológico: é representado pelas mudanças tecnológicas que afetam a vida das pessoas e das corporações. Um bom exemplo é a pílula anticoncepcional, com o consumo desta pelas mulheres, as famílias ficaram menores, um número maior de mulheres casadas começaram trabalhar acarretando a uma renda maior para a família. Desta

forma, para uma boa análise do ambiente tecnológico os seguintes fatores devem ser focados: a aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas, onde é verificada através do tempo de lançamento de um produto e seu pico de produção, pela rapidez com que são criados novos produtos e tecnologias; pela regulamentação mais rigorosa por parte dos governos em relação aos produtos para garantir mais segurança aos compradores e usuários; nas variações dos orçamentos em P&D, algumas empresas investem em pesquisas e outras em desenvolvimentos de novos produtos, sendo assim algumas fazem meras cópias e outras geram inovações; as oportunidades ilimitadas para a inovação, estão sendo desenvolvidas tecnologias que irão mudar o processo de produção e os produtos;

e) Ambiente político-legal: é formado e afetado pelas mudanças de leis, administradas pelos órgãos governamentais e grupos de pressão que têm bastante influência limitando às organizações e indivíduos. As novas leis podem criar oportunidades ou então gerar empecilhos aos procedimentos dos negócios de pessoas e corporações. A legislação que regulariza os negócios está relacionada a proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócios desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamentos desenfreado da empresas;

f) Ambiente sociocultural: envolve questões como: crenças, valores e normas das pessoas. Sendo assim, os pontos importantes a serem relatados são: a visão das pessoas sobre si mesmo, sobre as outras pessoas, sobre as organizações, com a sociedade, a natureza e o universo. Desta forma, os produtos a serem comercializados corresponderão aos valores centrais e secundários da sociedade enfatizando a existência de subculturas existente nestas.

2.2.2 O ambiente interno

Para a formulação de boas estratégias é necessário que se conheça o ambiente interno da organização.

Segundo Antônio (2007, p 76), “o ambiente interno consiste em tudo que está dentro das fronteiras da organização. É a partir do que a empresa dispõe de recursos, capacidades e competências que ela pode escolher o que fazer ou identificar o que poderia fazer”.

Os recursos estão divididos em tangíveis e intangíveis. Os recursos tangíveis são

divididos em quatro tipos: organizacionais, financeiros, tecnológicos e físicos, são recursos tecnológicos, marcas registradas, patentes e ponto físico da organização. Os recursos intangíveis são os que se relacionam com a história da empresa e são representados pelas idéias geradas, a capacidade de inovação, as rotinas organizacionais e a capacidade da gerência e dos colaboradores, o conhecimento adquirido ao longo do tempo e a rotina da organização.

Porém, para gerar uma vantagem competitiva é necessário mais que os recursos, é preciso ter capacidade, para poder integrar todos estes recursos a favor do objetivo da organização. Ainda assim, para ter vantagem competitiva perante os concorrentes é necessário ter uma competência essencial que será gerada a partir das habilidades que é o conjunto de tecnologias capaz de gerar certos benefícios aos seus clientes.

Ainda de acordo com Antônio (2007, p 85), uma empresa possui capacidade essencial quando: tem um conjunto de habilidades e tecnologias e gera valor percebido pelo cliente, tem uma habilidade que é competitivamente única, que se diferencia da concorrência e tem capacidade de expansão.

A vantagem competitiva poderá ser compreendida através da cadeia de valor da organização. Segundo Kotler (1999) “a cadeia de valor identifica atividades estrategicamente relevantes que criam valor e custo em um determinado negócio”. É importante salientar que a cadeia de valores é usada para identificar novas maneiras para se criar mais valores para o cliente. A cadeia de valor interna, de acordo com Porter (1989, p 31) “desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação”.

De acordo com Kotler (1999), as atividades criadoras de valor são divididas em cinco atividades principais e quatro atividades de apoio.

a) As atividades principais são: logística interna (trazer material para empresa), operações (converter estes materiais em produtos finais), logística externa (a expedição dos produtos finais), *marketing* e vendas (comercialização do produto) e serviço (consiste na prestação de assistência técnica);

b) As atividades de apoio são: desenvolvimento de tecnologia, infra-estrutura da empresa e departamento de recursos humanos, que são realizadas por determinados departamentos, dependendo da função ou do que será feito;

Segundo Antônio (2007) “para a análise de cada atividade geradora de valor, a

organização deverá realizar levantamentos de informações junto aos empregados e executivos, além de realizar pesquisas, como de clima organizacional, nível de satisfação dos clientes. Deve salientar também a necessidade de avaliação da estrutura organizacional”.

A empresa terá que analisar seus custos e seu desempenho em todas as atividades que geram valor e tentar melhorá-los. Também terá que ficar atenta aos custos e desempenhos de seus concorrentes para comparar aos seus, pois quando a empresa apresenta desempenho maior que o seu concorrente ela poderá alcançar uma vantagem competitiva.

A organização terá que organizar as diversas atividades departamentais fazendo com que estas trabalhem todas com um mesmo objetivo, embora sejam em áreas diferentes; para isso é preciso dar ênfase ao gerenciamento central de negócio, algumas empresas até criam equipes multidisciplinares para atingirem a excelência neste processo. Estes processos incluem:

a) o desenvolvimento de novos produtos, atividades de pesquisa, desenvolvimento e lançamento de novos produtos com alta qualidade;

b) gerenciamento de estoque, enfoca as atividades envolvidas no desenvolvimento e gerenciamento de matéria-prima, matérias semi-acabados e produtos acabados, para que se possam ter suprimentos acabados e custos reduzidos;

c) atração e retenção de clientes, atividades que envolvam a busca e retenção de clientes e crescimento dos negócios;

d) pedido até recebimento, são as atividades envolvidas desde o recebimento e aprovação dos pedidos, a expedição pontual das mercadorias e recebimento das mercadorias;

e) atendimento ao cliente, atividades que levem o cliente à pessoa certa dentro da empresa e que satisfaçam questões como: serviços, respostas e soluções de problema com rapidez.

2.3 PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E DA ORGANIZAÇÃO

O processo de compra do consumidor envolve cinco etapas reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, segundo Churchill e Peter (2005):

a) reconhecimento da necessidade, os consumidores reconhecem as necessidades que lhes afligem, que podem vir de uma sensação interna, como a fome, ou então de fatores externos como um anúncio no rádio. Após o reconhecimento da necessidade é preciso saber o que motiva os consumidores a adquirir um determinado produto e não outro. Para isso, existe a hierarquia das necessidades de Maslow que está dividida em cinco níveis: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. A partir do momento que as necessidades da base vão sendo supridas, as pessoas irão satisfazer as próximas necessidades;

b) buscando informações, após a identificação das necessidades os consumidores irão satisfazê-las através da busca por informações para concretizá-las, podendo ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas, fontes de grupos, fontes de *marketing*, fontes públicas e fontes de experimentações;

c) avaliando alternativas, os consumidores irão avaliar quais as características e recursos são importantes e identificar cada uma das alternativas que estas características e recursos oferecem;

d) decisão de compra, após a avaliação do que comprar o consumidor irá decidir o que comprar, onde, quando e como pagar podendo efetivar ou não a compra;

e) avaliando a compra, após todo o procedimento o consumidor irá avaliar o processo de compra questionando-se se foi ou não satisfatório. Neste caso, eles podem experimentar a dissonância cognitiva ou arrependimento pela escolha feita.

Há outras influências que afetam o processo de compra. As influências sociais incluem a cultura e subcultura, aspectos familiares, classes sociais, exercendo influência direta ou indireta no consumidor. As influências de *marketing* incluem os efeitos das estratégias de *marketing*, nos aspectos de produto, preço, praça e promoção. As influências situacionais são os ambientes físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e das condições momentâneas. (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para Ferrel e Hartline (2005), o processo de compra do consumidor geralmente é irracional e imprevisível podendo progredir conforme os cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Estes estágios nem sempre são seguidos e em alguns casos podem ser puladas algumas etapas, junto com eles o consumidor irá definir qual produto comprar e onde comprar.

A respeito do processo de compra das empresas, para decidir qual será utilizada é

preciso analisar o mercado empresarial ou organizacional, sendo este composto por todas as organizações que compram produtos para utilizá-los em sua linha de produção. O que distingue o *marketing* empresarial para o *marketing* do consumidor é a natureza do cliente e como é utilizado o produto por ele. Este tipo de relação é chamado marketing *business-to-business*.

Segundo Churchill e Peter (2005), dentro do mercado empresarial temos as empresas comerciais como clientes, que são companhias de construção, empresas de serviços (hotéis), empresas de transportes (linhas aéreas), dentistas, internacionalistas, médicos, advogados, revendedores (incluindo atacadistas e varejistas). Os fabricantes são os clientes comerciais mais importantes.

Toda empresa precisa comprar os materiais, equipamentos, serviços e suprimentos necessários para a sua continuidade. A compra de uma empresa é administrada por um gerente ou diretor de compras, para que a operação ocorra com sucesso este departamento é organizado por grupos específicos de compras (CZINKOTA, 2001).

As unidades governamentais, locais, federais ou estaduais são clientes também, e os clientes institucionais são o terceiro setor do mercado empresarial. Outro grupo é o mercado internacional, é importante salientar que os processos de compra, neste caso, variam de país para país. Nos países asiáticos, por exemplo, o processo de tomada de decisão é lento e deliberado em grupos. Por este motivo, a estratégia de *marketing* deve ser direcionada para a cultura para a qual se pretende vender o produto, observando deste modo o uso do produto e os procedimentos de compra do potencial cliente (CZINKOTA, 2001).

As características dos mercados empresariais, conforme Czinkota (2001) são:

a) demanda derivada, é a demanda por produtos industriais, esta diretamente ligada pela demanda por produtos de consumo;

b) demanda flutuante, o profissional de *marketing* deverá estar sempre monitorando os padrões de consumo doméstico e suas preferências de compra, pois afetará a demanda derivada;

c) estimulando a demanda, o profissional de *marketing* além de monitorar estes mercados deve, através de um programa de *marketing*, desenvolver estratégias para atingir o consumidor final diretamente, com o intuito de aumentar a demanda pelo produto que se deseja vender.

As relações entre o comprador e vendedor devem ser feitas de modo que gerem um valor exclusivo aos negócios do comprador. Para isso o *marketing* de relacionamento é

utilizado de forma a convergir todas as atividades de *marketing* para o desenvolvimento, estabelecimento e a manutenção de trocas bem sucedidas com o cliente. É importante destacar a busca constante que os vendedores têm para melhora da qualidade e de um desempenho superior em seus produtos, gerando desenvolvimento de relações lucrativas com os clientes empresariais. Isto pode ser notado na busca de relações mais estreitas e de longo prazo com menos fornecedores.

As relações de longo prazo são construídas com base na confiança e desempenho demonstrado, através de relações de comunicação aberta entre os compradores e vendedores. O processo de compra organizacional envolve diversos estágios, segundo Czinkota (2001):

a) reconhecimento do problema, ocorre quando é observado o reconhecimento de um problema ou uma nova oportunidade que pode ser correspondido pela compra do produto em questão;

b) descrição geral da necessidade, deve-se identificar como o problema pode ser resolvido, para determinar as características gerais e a quantidade do item necessário;

c) especificação do produto, irá envolver uma descrição técnica precisa e detalhada do produto necessário;

d) busca do fornecedor, depois de definido o produto que irá atender as suas necessidades a empresa deve-se escolher os fornecedores potenciais; a organização irá dedicar mais tempo neste estágio se o produto ter um impacto forte no seu desempenho;

e) obtenção e análise de propostas, quando as necessidades de informação da organização são baixas;

f) seleção do fornecedor, as propostas recebidas serão avaliadas, algumas serão aceitas e outras rejeitadas;

g) seleção da rotina de produto, depois de selecionado o fornecedor, a produção só estará satisfeita quando o produto estiver funcionando; neste estágio são estabelecidos às modalidades de compra, os números de produtos que a empresa irá comprar, as especificações técnicas, o prazo de entrega e as garantias;

h) análise do desempenho, será analisada se o item adquirido respondeu as expectativas finais, caso não tenha respondido, pode levar o gestor a continuar, modificar ou cancelar o contrato.

Para a análise das situações de compra podem ser identificados três tipos de situações:

a) compra nova, há uma grande busca pela informação e o processo de tomada de decisão é longo;

b) recompra direta, ocorre quando há um novo pedido de um produto rotineiro que já foi pedido antes;

c) recompra modificada, ocorre quando os responsáveis pela compra acreditam que a análise e reavaliação das alternativas pode trazer maiores benefícios.

As principais influências que os compradores organizacionais sofrem estão relacionadas a fatores ambientais: organizacionais, grupais e individuais.

a) Fatores ambientais, que incluem novo desenvolvimento tecnológico, a taxa de crescimento do mercado em que a empresa atua, a mudança nos índices econômicos, as influências políticas e legais;

b) Forças organizacionais, que englobam os itens necessários baseados nas prioridades estratégicas; as compras vistas dentro de uma estratégia da empresa, servindo para facilitar as atividades organizacionais e sustentar a missão da empresa; o profissional de *marketing* responsável por desenvolver uma proposição de valor para o cliente;

c) Forças grupais: que envolvem o processo de tomada de decisão de compra e os vários departamentos e pessoas da empresa;

d) Forças individuais: que incluem os indivíduos que trabalham no centro de compras, com seu ponto de vista, personalidade e um conjunto de experiências particulares vividas e uma percepção do que é melhor para a empresa.

Os compradores organizacionais avaliam os fornecedores potenciais através do seu desempenho; segundo Czinkota (2001):

a) medindo o valor, através da comparação do valor comparativo dos materiais, componentes e processos de fabricação do ponto de vista de suas necessidades;

b) avaliando o desempenho, após a assinatura do contrato, é utilizado um plano de pontuação, tendo como critérios a avaliação de cada fator de desempenho de acordo com a sua importância relativa.

2.4 ESTRATÉGIA E PLANO DE *MARKETING*

O desenvolvimento da estratégia de *marketing* para Kotler e Armstrong (2003)

está dividido em três partes. A primeira preocupa-se com o mercado-alvo, o posicionamento do produto, as metas de vendas, a participação do produto neste mercado e os lucros que serão obtidos no primeiro ano. A segunda se importa com o preço planejado para o produto, a distribuição do mesmo e o orçamento de *marketing* para o primeiro ano. A terceira diz respeito ao planejamento a longo prazo, as metas de lucros e a estratégia de *marketing mix*.

Os produtos passarão por outras etapas também, como a análise comercial que verificará a possibilidade de se investir no desenvolvimento de um novo produto através da avaliação de custos, vendas e projeções de lucros, após esta fase a empresa poderá construir seu protótipo, é a fase do desenvolvimento do produto, que inclui o teste funcional e de consumo. Passada esta etapa, iniciará o teste de *marketing* cujo objetivo é verificar os gastos que decorrerão da introdução do produto. Existem vários testes para se chegar ao resultado esperado, entre eles: teste de mercado padrões, teste de mercados controlados, teste de mercados simulados ou teste de *marketing* para produtos industriais. (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), no teste de utilização de produtos serão selecionados potenciais consumidores que utilizarão os produtos por tempo determinado, com este teste os técnicos poderão analisar o modo como o consumidor utiliza o produto, conhecendo assim as necessidades de treinamentos e de serviço para este consumidor.

Outro método é lançar o produto em uma feira comercial. A partir disto, o profissional de *marketing* relatará quais as reações dos possíveis compradores ao conhecer o produto. Os novos produtos podem ser testados em salas especiais de distribuidores e revendedores, estando estes ao lado de outros concorrentes o profissional de *marketing* poderá relatar as preferências e preços que são esperados pelo comprador. Ou, ainda, têm-se os testes de mercado padrões usados para mensurar o potencial dos novos produtos. São produzidos alguns modelos e distribuídos para serem vendidos em determinadas áreas geográficas. A propaganda e promoções de venda pela empresa, permitem que o produto seja testado em situações reais de mercado (KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Existem estratégias de ciclo de vida do produto envolvendo o desenvolvimento do produto, introdução, crescimento, maturidade e o declínio. A estratégia de introdução é iniciada quando o produto é lançado pela primeira vez no mercado-alvo. Neste estágio, os lucros serão negativos ou baixos devido às baixas vendas e o alto custo com a promoção e distribuição. A empresa poderá adotar várias estratégias de *marketing* para lançar os

produtos, em algumas delas: a organização poderá elevar o preço e diminuir os gastos com promoção, ou utilizar preço baixo e altos custos com promoção. Na primeira estratégia, o preço alto ajudará a recuperar os investimentos realizados até então e é utilizada quando o mercado é limitado, existem poucas concorrências e quando os compradores já conhecem o produto e estão dispostos a pagar um preço elevado. Na segunda, a estratégia gera uma maior penetração no mercado, é utilizada quando o mercado é grande, os consumidores são sensíveis a preço e não conhecem o produto, quando há forte concorrência e quando os custos caem devido a grande escala de produção e a experiência da empresa de fabricação acumulada. É importante que se escolha uma estratégia de lançamento condizente com o produto no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Ferrel e Hartline (2005), há muitos produtos, por isso para encontrar uma boa estratégia para o produto deve-se imaginá-los como um pacote de atributos físicos (tangíveis), de serviço (intangíveis) e simbólicos (perceptuais), sendo estes planejados para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, tendo atenção a todos os focos e não apenas em um. A empresa terá que definir se fabrica produtos para o consumidor ou produtos empresariais.

Na estratégia de introdução é que será utilizada toda a estratégia de *marketing* elaborada durante a etapa de desenvolvimento do produto, sendo que as atividades do composto de *marketing* que devem ser bem trabalhadas, neste estágio, a etapa mais importante é a distribuição e a promoção, pois estas deixarão os potenciais compradores cientes do novo produto, de como usá-lo e onde comprá-lo (FERREL; HARTLINE, 2005).

Os ciclos do produto envolvem e são, segundo Armstrong e Kotler (1997):

a) o desenvolvimento do produto, é feito pelo departamento de pesquisa e desenvolvimento e têm como objetivo criar produtos originais e aprimorados. São fatores de sucesso, os conceitos bem definidos de produto antes de seu desenvolvimento, avaliando desta forma o mercado-alvo, os requisitos do produto e seus benefícios. Para obter sucesso nesta etapa é preciso ter um bom planejamento seguindo os principais estágios; em ordem crescente, geração e seleção de idéias, desenvolvimento do conceito e teste, estratégia de *marketing*, análise de negócios, desenvolvimento do produto, teste de *marketing* e comercialização;

b) a estratégia de introdução implica em um alto gasto com promoção e propaganda, as vendas são baixas, por isso, a empresa deve escolher uma estratégia de lançamento para o produto, pois a introdução é o primeiro estágio do ciclo de vida do

produto na fase de comercialização. Sendo assim a escolha por alto nível de vendas poderá comprometer o sucesso do produto em longo prazo;

c) durante o estágio de crescimento as vendas aumentarão, os consumidores iniciais continuarão comprando e os clientes tardios passando a adquirir o produto. O produto será copiado e remodelado pelos concorrentes exigindo novos canais de distribuição. Em relação aos preços, cairão lentamente e os gastos em promoção se manterão no mesmo nível ou subirão um pouco. Haverá mais investimento em propaganda e promoção, nos canais de distribuição, em alguns casos, acréscimo de novos modelos ou novos aspectos ao produto;

d) no estágio de maturidade, ocorre um desaceleramento das vendas deste produto, gerando uma maior concorrência. Serão modificados os preços, aumentando o custo com promoção e propaganda, novos investimentos em pesquisa e desenvolvimento para a busca de melhoria ou novas versões para o produto. Devem ser analisados fatores como a modificação do mercado, do produto e do mix de *marketing*;

e) no estágio de declínio, as vendas cairão para zero e conseqüentemente os lucros, devido aos avanços tecnológicos, aumento da concorrência e mudança nos gastos dos consumidores. A empresa terá que identificar o motivo do declínio e decidir se o produto permanecerá ou não no mercado.

É preciso estar atento a cada ciclo de produto, pois cada um exige diferentes estratégias e tomadas de decisões da empresa.

Sobre o plano de marketing, este é o resultado do planejamento estratégico e a divisão deste em planos para cada departamento da organização. O plano de *marketing* será a implementação, avaliação e controle de *marketing*.

Para ter um bom plano de *marketing* é preciso de uma grande quantidade de informações de várias fontes. Podem ser desenvolvidos para produtos, marcas, mercados-alvo e setores específicos (FERREL; HARTLINE, 2005).

No entanto independente do esquema escolhido para a composição de um bom plano deverá ser levado em conta, segundo Ferrel e Hartline, (2005), as seguintes características:

a) abrangente: pois impedirá omissões de informações importantes;

b) flexível: ser abrangente é essencial, porém a flexibilidade não pode ser deixada de lado, é preciso usá-la para modificar o plano e adequar as necessidades específicas que à situação em questão exige;

c) consistente: o plano de *marketing* deve estar conectado com os planos das outras áreas da empresa, ou seja, conectado com o processo de planejamento utilizado nos níveis corporativo e de unidade de negócios, gerando maior entendimento por parte dos executivos de negócios e funcionários que não trabalham na área de *marketing*;

d) lógico, para garantir a aprovação dos altos executivos da empresa, a lógica no plano é essencial, as conseqüências da falta de lógica levam os diretores a rejeitar ou subestimar o plano de *marketing*.

O plano de marketing deverá ser composto pelos seguintes itens, segundo Ferrel e Hartline (2005):

a) Sinopse do plano de *marketing*, permite que estejam visíveis as estratégias de *marketing* e sua execução;

b) Análise da situação: irá resumir as informações do ambiente do consumidor e do ambiente interno da empresa. As formas de obtenção de informações podem ser, internamente através de informações de *marketing* da empresa, *intranet* ou *extranet*, ou ainda externamente, por meio de pesquisas de *marketing* primárias ou secundárias. O importante é que se tenha excesso de informações e não carência;

c) Análise *SWOT*: possui o foco nos fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidade e ameaças), observados da análise situacional, proporcionando a empresa às vantagens e desvantagens na satisfação do mercado-alvo, pois estas informações serão analisadas em relação às necessidades do mercado e da concorrência, tendo como resultado o que a organização faz bem e onde pode melhorar;

d) Metas e objetivo de *marketing*: metas possuem uma visão mais ampla do que será realizado por meio da estratégia de *marketing*, guiando os objetivos. Já os objetivos são mais específicos e essenciais;

Para chegar a esta etapa é preciso estudar a análise *SWOT*, contendo objetivos que combinam forças com oportunidade e transformar a fraquezas e ameaças. É importante salientar que a definição de meta deve estar de acordo com a missão da empresa e os objetivos devem fluir a partir das metas de *marketing*.

e) Estratégia de *marketing*, descreverá como a empresa irá atingir suas metas e objetivos do plano de *marketing*, através da seleção e análise de mercado-alvo e a obtenção da vantagem competitiva, fazendo algo melhor que a concorrência.

f) Implementação de *marketing*, irá descrever como as estratégias de *marketing* serão executadas. Esta fase é importante e deverá ser apoiada pelos colaboradores. Desta

forma, questões como liderança, motivação dos empregados, comunicação e treinamento são fatores cruciais para o sucesso da implementação.

g) Avaliação e controle, será detalhado como os resultados serão avaliados e controlados. Para reduzir a discrepância entre o desempenho real e o desempenho desejado serão estabelecidos padrões de desempenho, avaliação do desempenho real e se necessário serão aplicadas ações corretivas.

A avaliação financeira também será monitorada, pois desempenha um papel fundamental na identificação de estratégias alternativas. Por fim, se ficar comprovado que o plano de *marketing* não cumpriu as expectativas, a empresa poderá utilizar várias ferramentas para identificar as causas das discrepâncias, através da auditoria de *marketing*.

De acordo com Kotler (2000), cada produto tem que ter um plano de *marketing* para atingir os objetivos da empresa com a venda.

Os planos de *marketing* ajudam os membros do departamento de *marketing* da empresa a reconhecer onde seu foco deve ser concentrado observando as melhores oportunidades do mercado. Em grandes empresas o processo do plano de *marketing* é composto por quatro etapas: exame do plano estratégico organizacional, condução de uma análise ambiental, desenvolvimento de objetivos e estratégias de *marketing* e determinação dos custos e benefícios financeiros (CHURCHILL; PETER, 2005).

Um bom plano para o lançamento do novo produto segundo Kotler (2000), deve conter as seguintes etapas:

a) Resumo executivo e sumário: o plano será iniciado com as metas, os objetivos e principais recomendações; o que permite que os executivos e a administração saibam o direcionamento do plano;

b) Situação atual de *marketing*, onde serão apresentados antecedentes sobre vendas, custos, lucros, mercado, distribuição, concorrente e macroambiente;

c) Análise de oportunidades e questões, após a situação inicial serão identificados as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à ao produto;

d) Objetivos, sendo definidos os objetivos financeiros e de *marketing* do plano;

e) Estratégia de *marketing*, nesta etapa será definida a estratégia utilizada, haverá uma interação com os diversos departamentos da empresa, sendo que o gerente de produto, irá o verificar com o departamento de compras a disponibilidade em se comprar os materiais; com o departamento financeiro, a quantia disponível para a promoção e

propaganda do produto e com o departamento de vendas, para obter apoio do gestor para obter apoio na força de vendas;

f) Programas de ação, sendo que o plano deverá especificar que programas gerais de *marketing* serão implantando para atingir o objetivo;

g) Demonstrativo de resultados projetados, onde o gerente de apoio irá fazer um orçamento de apoio, o que irá possibilitar ver o volume esperado em vendas e o preço médio, os custos com produção, distribuição e os gastos com *marketing*;

h) Controles, que mostram como o plano será monitorado.

Conforme Churchill e Peter (2005), para começar um plano de *marketing* é preciso fazer um exame do planejamento estratégico da empresa, observando a direção que a empresa esta tomando. Após este procedimento é feita uma análise ambiental, ou seja, a análise do ambiente externo e internos da empresa, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os objetivos e estratégias de *marketing* serão elaborados, seguindo quatro medidas: estabelecer os objetivos de *marketing*, selecionar o mercado-alvo, desenvolver compostos de *marketing* para servir cada mercado-alvo e avaliar os custos e benefícios financeiros. Devem-se também ser considerados o custo e benefício financeiro necessário para executar o plano.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

3.1 SERVITECH: LOCAL DO ESTÁGIO

A empresa possui os seguintes dados de identificação:

- a) Razão Social: Servitech serviços técnicos e representações LTDA;
- b) CNPJ: 818.571.12.0001/65;
- d) Endereço: Estrada Geral Sertão dos Côrreas, 336;
- e) Home page: www.servitech.com.br
- f) E-mail: rosane.vendas@servitech.com.br;
- g) Fone:48-3626-5724.

Fundada em 1990 pelo atual diretor, que trabalhava no setor há vários anos quando constatou a carência existente na região sul de fornecedores de máquinas, equipamentos e serviços para a indústria cerâmica, sendo esta dependente dos fornecedores estrangeiros.

Desta maneira a Servitech foi criada com o objetivo de prestar serviços técnicos, comércio e indústria de máquinas e equipamentos, atendendo primeiramente as cerâmicas da região sul de Santa Catarina, tendo como ramos de atuação indústria e comércio. No entanto, logo em seguida a empresa conquistou os mercados do Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e posteriormente, o Nordeste.

No decorrer do tempo, com a finalidade de diversificar seus clientes, a Servitech expandiu sua linha de equipamentos, passando a fornecer seus produtos para laboratórios coloríficos, vidrarias, fábricas de tintas, universidades, instrumentos de controle de processo para as cerâmicas e de controle de qualidade.

Com o bom andamento dos negócios e conhecimento das necessidades do setor em que atua, a Servitech buscou novas tecnologias para melhorar o processo produtivo das cerâmicas, a solução foi procurar empresas fornecedoras de peças para a fabricação de equipamentos cerâmicos, desta maneira houve a busca por parceiros na Itália e Espanha para distribuição no Brasil, o contrato social foi alterado. E, deste então, a empresa passou a atuar como exportador e importador.

No ano de 1996, aconteceu uma conquista importante, a empresa mudou-se para

sede própria, na estrada Sertão dos Correias, onde está localizada hoje que conta com uma área de 14.000m², sendo 1.100 m² de área construída.

A figura 1 mostra a fotografia da vista aérea da sede Servitech.



Figura 1 – Vista aérea da sede da Servitech

Fonte: Disponível em <<http://servitech.com.br>> Acesso em : 15 abr 2008.

Em 1997, a empresa abriu uma filial em Santa Gertrudes, SP, em função da necessidade de atender melhor o cliente do pólo cerâmico da região de São Paulo e do nordeste.

O foco da filial é a prestação de serviços técnicos e a comercialização de equipamentos para os clientes do sudeste.

No entanto, a fabricação dos equipamentos para indústrias cerâmicas continuou na matriz em Tubarão/SC, sendo a filial responsável pela distribuição dos produtos produzidos pela matriz, para seu público alvo.

Desde então a empresa conquistou parceiros e clientes em todo o Brasil, tornando-se referência de qualidade em prestação de serviços e na fabricação de equipamentos cerâmicos e laboratoriais, tendo visão de futuro e utilizando metas cada vez mais arrojadas.

A figura 2 mostra a fotografia da linha de produção da empresa.



Figura 2 – Linha de produção da empresa na matriz.

Fonte: Disponível em <<http://servitech.com.br>> Acesso em : 15 abr 2008.

Na matriz, a Servitech possui um total de 30 colaboradores. Também já foi implantado na empresa o programa “5S”, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos funcionários, evitando desperdícios, diminuindo custos e aumentando a produtividade da empresa, também está sendo estudado a implantação da ISO 9000.

A empresa tem como missão “Disponibilizar a seus clientes, colaboradores e fornecedores, um ambiente de negócios em constante crescimento, produzir máquinas e equipamentos de alta qualidade, prestar serviços diferenciados, otimizar o uso de suas instalações, operando com segurança no trabalho e respeito ao meio ambiente”. Como visão, “busca constante pela qualidade dos seus produtos e serviços, inovação tecnológica e preços competitivos, ancorado sempre em pessoas competentes e capazes para satisfazer cada vez mais clientes e colaboradores”. E, como valores, “as pessoas que fazem parte de nossa equipe, os clientes que são a razão do nosso negócio; comprometimento com os valores éticos aplicados na esfera empresarial, com um forte compromisso social e moral, levando em consideração os interesses de todos os envolvidos nas atividades da empresa”.

Um dos objetivos da empresa é buscar a sua ampliação no mercado externo, através da ampliação de sua atuação na América Latina, tendo já exportado para a

Argentina, Bolívia, Colômbia, México, Peru, Uruguai, Estados Unidos e Itália, os dois últimos com uma frequência menor.

Como pontos fortes destacam-se os constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento de produtos, o contato permanente com novas tecnologias no exterior principalmente na Europa, o oferecimento de produtos de qualidade, com garantia e assistência técnica permanente.

São destacados como pontos fracos, a dificuldade de encontrar matérias-primas necessárias, no mercado interno, tendo que depender de importações, profissionais técnicos qualificados. Atualmente a produção tem capacidade de atender o mercado nacional e América latina, porém, com um possível aumento das exportações será necessário uma ampliação da capacidade produtiva.

Os consumidores da Servitech são as cerâmicas e coloríficos, que seguem normas internacionais de controles, e vendem seus produtos no mercado externo, por isso, a Servitech busca oferecer equipamentos de qualidade e com inovações tecnológicas. São clientes que precisam de equipamentos com entrega rápida.

Seus principais clientes nacionais, segundo Servitech (2008):

Grupo Cecrisa, Grupo Eliane, Portobello, Itagres Revestimentos cerâmicos, Cerâmica Gytoku, Cerâmica Novagres, Cerâmica Delta e Incepa Revestimentos.

De acordo com Servitech (2008), seus principais clientes internacionais são:

Cerâmica San Lorenzo, Cerâmica Gladymar, Faboce, Coboce, Cerâmica Cañuelas, Cerâmica Lima e Cerâmica Cordillera.

Entre os produtos oferecidos pela empresa, segundo Servitech (2008):

a) Os equipamentos para cerâmica: aerógrafos, alinhador de peças, agitadores, aplicador de granilhas, aspirador de granilhas, aspiradores de pó, agitador basculante, agitadores de esmalte-coluna, caixa de visualização para teste PEI, agitador para grandes volumes, bombas, cabine e bomba para aplicação de esmalte, cabine de esfumatura com painel elétrico e pistola automática, cabine para água/cola, campana, compensadores, contadores e visualizadores, curvas 90°, engobadeiras, escovas, filtros, filtros magnéticos, giradores, girador plano, granilheira ricoth, guias, perfis e revestimentos, hidrofiltro, homogenizador de pó, tanques, medidor de curvatura em peças, raspadores, rebarbadores, retificadores, sensor de umidade para pó cerâmico, sistema para aplicação de água, tinta e fixadores em bases cerâmicas e pedras, posicionador de peças, sopradores spazzolatrice, suporte para sensor, tanques uniformizadores e vascas;

b) Os equipamentos para laboratório: abrasímetros, argatech, autoclaves, balanças, cabines, caixa de visualização para teste PEI, calcímetro Dietrich, capelas para exaustão, cabines de esmaltação, estufas, flexímetros, fornos, gira moinhos, laminador refinador, medidor de densidade aparente, micromanômetro eletrônico para fornos, moinhos, vibrotech e peneiras, pistola, prensa, quarteador, scivolosímetro, serigráfica, manual, sistema pneumático para cabine de aplicação, sistemas de medição de densidade máquina de corte para peças cerâmicas, sistema de secagem infravermelho, planas, vidrarias, porcelanas e peneiras.

Segundo dados da Servitech (2008), a empresa tem como principais concorrentes nacionais:

a) Carbocerâmica, localizada em Criciúma, Santa Catarina, fornece correias, peças, equipamentos e prestação de serviços. Possui uma parceria concretizada há vários anos com as maiores indústrias italianas, americanas e espanholas do setor. Também possui uma filial em Santa Gertrudes, no Estado de São Paulo;

b) Hidramaco, está localizada na cidade de Criciúma, Santa Catarina, é fornecedor de correias, mangueiras, redutores, diamantados e os mais diversos itens, como, placas, réguas, cilindros;

c) Enaplic, sua fabrica está situada em Mogi Mirim, São Paulo e a sua administração em São Caetano do Sul, SP. Atua no fornecimento de equipamentos para indústria cerâmica. Seus principais produtos são as plataformas, silos, correias transportadoras, secadores, filtros-mangas, linha de esmaltação;

d) Mapoker, empresa reconhecida internacionalmente no fornecimento para industria cerâmicas de peças de reposição e máquinas das mais conceituadas marcas. A primeira unidade da empresa Mapoker do Brasil Equipamentos Cerâmicos Ltda, foi instalada em Rio Claro, SP, e em seguida a Mapoker do Sul Equipamentos Cerâmicos Ltda, em Criciúma, SC, destinada a atender a demanda do pólo cerâmico da região sul do Brasil. Seus produtos são acessórios, onde se enquadram os mais diversos tipos de correias, discos, sensores, motores, pistolas, peneiras, entre outros; equipamentos, máquinas usadas e os serviços que são assistência técnica, manutenção;

e) Sacmi, é um grupo internacional, com sede em Imola, Itália. Além de fabricar máquinas e instalações completas para cerâmica, produz embalagens plásticas. A Sacmi do Brasil possui sua sede situada da cidade de Mogi Mirim, SP;

d) Siti, entre outros.

Como principais concorrentes internacionais, além dos fabricantes italianos de máquinas e equipamentos, pode-se acrescentar o Grupo Sacmi, Makoper e a Siti, representações no Chile.

Os fornecedores nacionais são a Weg motores, SEW redutores, Romão rolamentos, Jatinox, entre outros.

a) Weg multinacional brasileira, inaugurada em 1961, sediada em Jaraguá, Santa Catarina, é a maior fabricante de motores elétricos e uma das maiores do mundo atuando na área de comando e proteção, variação da velocidade, automação de processos industriais, geração e distribuição de energia, tintas e vernizes industriais;

b) SEW redutores, uma das empresas líderes no setor de engenharia dos acionamentos, possui um vasto leque de sistemas modulares que abrangem moto-redutor e conversores de frequência, sistema de servo-acionamento, sistemas descentralizados e redutores industriais. Sua sede fica localizada, na Alemanha, criada em 1931, e a filial no Brasil foi inaugurada em São Paulo, no ano de 1975;

c) Romão rolamentos, situada na cidade de Joinville, Santa Catarina, uma das maiores empresas de distribuição e importação de rolamentos, das marcas líderes mundiais;

d) Jatinox, atua na distribuição de matérias-primas em aço inoxidável, tendo como diferencial a agilidade nos prazos de entrega e preços altamente competitivos. Tem uma linha completa de materiais planos, (bobinas e chapas) e não-planos (barras, perfis e tubos), em todos os tipos, espessuras e acabamentos, caracterizando-se como uma das maiores e mais completa distribuidora de aços inoxidáveis do país. A empresa acompanha as tendências de mercado e as mudanças que ocorrem no mundo, investindo em maquinário e tecnologia de ponta. Esta situada na cidade de São Paulo, a empresa também conta com uma filial no Paraná;

São os fornecedores internacionais, as empresas, Ricoth, FM, Creta Print, Nannetti, MMS e Gabbrielli.

a) Creta Print, oferece a seus clientes solução em decorações cerâmicas. Localizada na Espanha na cidade de Castellón, um dos maiores centros de desenvolvimento e coloríficos do mundo;

b) Ricoth, atua no setor cerâmico, através da projeção, realização e instalação de máquinas para a aplicação de esmaltes e decoração em azulejos cerâmicos. Preza pela qualidade de seus produtos e investe na descoberta de novas tecnologias. A empresa fica situada em Lugo, na Itália.

3.2 A ESCOVA CONTÍNUA PARA LIMPEZA DE PEÇAS E O COMPOSTO MERCADOLÓGICO NO MERCADO INTERNO

A escova contínua para limpeza de peças, é um equipamento cerâmico utilizado na linha de produção pelas indústrias cerâmicas, possui largura de 1.470m, foi criado em 2008 pela Servitech e a inovação é que este produto utiliza uma correia contínua com cerdas gerando o aumento da eficiência do equipamento, cuja NCM é 8464.90.90. A matéria-prima utilizada para a fabricação do produto é totalmente nacional.

A figura 3 mostra a fotografia da escova contínua para limpeza de peças.



Figura 3- Escova contínua para limpeza de peças.

Fonte: Disponível em <<http://servitech.com.br>> Acesso em : 15 abr 2008.

A empresa possui um departamento desenvolvimento de nova tecnologias de projeto para o desenvolvimento de novos equipamentos. Em relação ao produto em questão, foram feitas várias pesquisas e testes para desenvolver a máquina ideal.

Os resultados destas pesquisas apontavam a dificuldade que os clientes da Servitech tinham no processo descrito a seguir. Desta forma, o produto foi desenvolvido para atender os clientes do mercado nacional que necessitavam de uma máquina para limpeza de peças na saída da prensa que fosse eficiente e possibilitasse a fabricação de peças cerâmicas em grandes formatos, por isto se dá a grande dimensão do produto perante outros. Desta

maneira pode-se relatar que os benefícios que as indústrias cerâmicas obtiveram foram maior qualidade nas peças fabricadas. É importante ressaltar que a criação de novos produtos e novas linhas feita pela empresa se dá segundo a necessidade de algum cliente em especial ou para melhorar os equipamentos já existentes.

Desta forma, a escova contínua para limpeza de peças também é considerada uma complementação da linha máquinas e equipamentos fabricados para indústria cerâmica.

A modificação sofrida pelo o produto a ser exportado é somente na voltagem, quando esta difere do Brasil, desta forma todas as linhas comercializadas dentro do mercado são vendidas para o mercado externo.

A Servitech busca constantemente por qualidade e inovação tecnológica de seus produtos, o que é visto como um diferencial competitivo perante seus concorrentes, como também a garantia de todos os equipamentos comercializados, assistência técnica permanente e peças de reposição a pronta entrega o que resulta em ótima aceitação dos produtos pelos mercados em que a empresa atua.

No que diz respeito à marca, o produto é vendido e exportado com a marca da empresa, sendo bem reconhecida no mercado nacional, trazendo segurança aos clientes quando compram um equipamento novo. Ainda assim, a Servitech está no aguardo do seu registro de marca no mercado nacional.

Para o traslado até o cliente, o produto é embalado em caixa de papelão ou madeira e no rótulo vão às especificações do modelo do equipamento, número de série e fabricação.

O preço praticado no mercado externo é o mesmo utilizado no mercado interno, no entanto são acrescidos os custos de exportação e retirado os impostos que são isentos conforme lei. Existe somente uma única tabela de preço para todos os mercados.

A distribuição do produto é feita pela matriz de Tubarão, para as regiões sul, nordeste e exterior, a filial em São Paulo é responsável pela a distribuição para a região de São Paulo. As vendas são feitas através do *incoterm Ex-Works*, onde fica disponibilizado no pátio da fábrica, o equipamento para o cliente, sendo definido por este, de acordo com as características do produto, o tipo de transporte, se marítimo, rodoviário ou aéreo.

A promoção da escova contínua para limpeza de peças, para os clientes nacionais, foi feita através da Feira Revestir, nos dias 11 a 14 de março em São Paulo – 2008, o produto também foi anunciado no *site* da empresa. Além destes tipos de promoção, são confeccionados, para os clientes, catálogos e são realizadas visitas pelo diretor da empresa.

Estas são as principais estratégias de promoção do equipamento. A Servitech também está presente na feira FEITEC (Feira Internacional de Tecnologia e Equipamentos Cerâmicos), em Rio Claro, São Paulo. A empresa participa de feiras internacionais na Europa através de seus parceiros, que são os fabricantes dos quais importa produtos utilizados na fabricação de seus equipamentos. A participação é feita nos *stands* destes parceiros, todos os visitantes interessados em equipamentos cerâmicos são encaminhados a Servitech, o nome da Feira é Tecnargilla, e é realizada na Itália.

3.3 ANÁLISE DOS FATORES MACROAMBIENTAIS E SETORIAIS DO MERCADO CHILENO

A seguir serão apresentados os fatores que compõem o macro ambiente, ou seja, o mercado chileno, que influenciam todo tipo de empresa, independente do setor em que esteja atuando, e os fatores setoriais, ou seja, aqueles que estão diretamente relacionados ao setor de escovas, produto estudado neste relatório.

3.3.1. Os fatores macroambientais do mercado chileno

Serão apresentados os fatores demográficos, econômicos, políticos-legais e sócio-culturais.

3.3.1.1 Fatores demográficos

Segundo Brasil (2007), o Chile conta com uma população de 15.116 milhões de pessoas (censo, 2002) e com uma projeção para, 2005, de 15.7 milhões. A população cresceu a um ritmo de 1,25%, entre o censo de 1992 e 2002, e obteve um aumento médio anual de 1,65% em relação à década anterior.

Quadro 1 mostra a população nos principais centros urbanos (2005), na região

metropolitana.

Cidade	População
Santiago	6.538.896
Antofagasta	335.672
Viña del Mar	292.173
Valparaíso	277.185
Temuco	276.759
Concepción	224.181
Talca	223.914
Arica	188.010
La Serena	185.953
Iquique	180.459
Talcahuano	171.281

Quadro 1 - A População nos principais centros urbanos (2005), na região metropolitana.

Fonte: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. Divisão de Informação Comercial. **Estudos e Documentos de Comércio Exterior:** Como exportar para o Chile, Brasília, 2007.

Quadro 2 mostra a distribuição da população por idade ou faixa etária, em (2005).

Grupo/ Faixa Etária	População	Participação (%)
De 0 a 4 anos	1.237.463	8,2
De 05 a 09 anos	1.328.126	8,8
De 10 a 14 anos	1.488.498	9,9
De 15 a 19 anos	1.463.158	9,7
De 20 a 24 anos	1.322.128	8,8
De 25 a 29 anos	1.171.107	7,8
De 30 a 34 anos	1.239.874	8,2
De 35 a 39 anos	1.239.003	8,2
De 40 a 44 anos	1.261.636	8,4
De 50 a 54 anos	857.796	5,7
De 55 a 59 anos	700.924	4,7
De 60 a 64 anos	577.002	3,8
De 65 a 69 anos	432.884	2,9
De 70 a 74 anos	348.283	2,3
De 74 a 79 anos	256.350	1,7
De 80 anos ou mais	252.664	1,7

Quadro 2 - Distribuição da população por idade ou faixa etária, em (2005).

Fonte: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. Divisão de Informação Comercial. **Estudos e Documentos de Comércio Exterior:** Como exportar para o Chile, Brasília, 2007.

A composição étnica é dada inicialmente pela miscigenação dos chilenos através dos espanhóis e aborígenes como reflexo da colonização, dando origem a maior parte da população chilena. Logo após, houve imigração de italianos, alemães, ingleses, iugoslavos, árabes e franceses, e também de outros países latino-americanos. Nos últimos anos pode-se observar a ocorrência de um processo imigratório de peruanos, e nas últimas décadas, mais precisamente entre 80 e 90, houve a imigração de coreanos.

O país possui densidade demográfica de 19,9 hab./Km (2004), seu crescimento

demográfico é de 1,4% ao ano. Até 1930 a população rural era predominante, após 1940 os centros urbanos passam a ter as maiores porcentagens. Desta forma, a população urbana está dividida em 85% e rural em 15% (1998), e em 2005 a população rural é representada por 13,2% da população total do Chile.

3.3.1.2 Fatores econômicos

A respeito da economia chilena, esta tem como pontos fortes à exploração de metais como o cobre e salitre e exportação de produtos agrícolas. Com as crises mundiais do começo do século XX o Chile desenvolveu sua indústria contribuindo com o desenvolvimento interno e diminuindo a dependência de importações. Neste contexto foram importantes impulsionadores do desenvolvimento industrial do Chile o presidente Salvador Allende com sua política socialista de distribuição de renda, fortalecendo a produção interna, mesmo com o alto preço pago pelo Estado e o General Augusto Pinochet mesmo com sua rígida ditadura, sob seu comando o Chile obteve os maiores índices de crescimento da América latina na década de 80 adotando políticas liberais de desenvolvimento.

A situação econômica do Chile no século XXI é muito positiva exercendo uma posição intermediária na América do Sul e de grande importância no CONESUL, atuando como Associado, além dos acordos bilaterais assinados com países como Canadá e EUA e com países menores também como é o caso da Bolívia, Costa Rica entre outros. Os principais parceiros comerciais do Chile são os Estados Unidos da América, os Países do MERCOSUL, países da União Européia e países da Ásia-Pacífico.

A respeito das exportações chilenas, estas têm como principais produtos às conservas de peixe e peixe fresco, o vinho muito bem conceituado, graças ao clima favorável ao plantio de uva, levam a bandeira do Chile a todos os cantos do mundo.

O país possui um razoável rebanho de bovinos, ovinos, caprinos, eqüinos, suínos e lhamas. O Chile é o terceiro produtor mundial de cobre, tendo reservas de petróleo, carvão, chumbo, prata e zinco.

Trata-se de um país muito rico em minérios. Possui as maiores reservas mundiais de cobre e salitre.

A respeito do produto interno bruto, segundo Index Mundi (2008), o produto

Interno Bruto (PIB), em 2007, é de \$234.4 bilhões. A relação do Produto Interno Bruto (PIB) e a Taxa de Crescimento Real foram de 5,2% . A relação do Produto Interno Bruto (PIB) e o índice per capita foi de \$14,400.

A renda e o consumo da unidade familiar por porcentagem, segundo Index Mundi (2003):

a) 10% mais pobre: 1,4%;

b) 10% mais rico: 45% .

Segundo Index Mundi (2007), a taxa de inflação (preços ao consumidor) foi de 6,5%, a força laboral 6,7 milhões, a taxa de desemprego 7%, o orçamento:

a) rendimentos: \$44,44 bilhões;

b) despesas: \$31,36 bilhões.

Ainda segundo Index Mundi (2008), a taxa de crescimento da produção industrial em 2007 foi 5,6% , a eletricidade, referente à produção, em 2006, 47,6 bilhões kWh , a eletricidade referente ao consumo foi de, em 2005, 48,31 bilhões kWh, a eletricidade referente às exportações, em 2005, foi de 0 kWh, a eletricidade referente às importações, em 2005, foi de 2,152 bilhões kWh.

De acordo com Index Mundi (2008), a produção do petróleo, em 2006, foi de 15,100 barris/dia, o consumo do petróleo, em 2006, foi de 238,000 barris/dia, as importações referentes ao petróleo, em 2006, foram de 222,900 barris/dia, as exportações referentes ao petróleo, em 2004, foram de 31,510 barris/dia e as reservas provadas de petróleo, em 2006, são de 150 milhões barris.

Segundo Index Mundi (2008) os dados referentes à produção de gás natural, em 2005, foi de 1,957 bilhões metros cúbicos, o consumo do gás natural, em 2005, foi de 8,191 bilhões metros cúbicos, as exportações de gás natural foram de 0 metros cúbicos (2005), as importações de gás natural, em 2005, foram de bilhões metros de cúbicos e as reservas de gás natural provadas, em 2006, são de 93,97 bilhões metros cúbicos.

O total das exportações, em 2006, \$66,43 bilhões FOB. O destino das exportações: US 15,6%, Japão 10,5%, China 8,6%, Coréia do Sul 5,9%, Itália 4,9%, Brasil 4,8%, França 4,2% (INDEX MUNDI, 2008)

Ainda de acordo com Index Mundi, 2008, o total das importações, em 2007, foi de \$41,8 bilhões FOB. E as procedências das importações, em 2006, foram, EUA 15,6%, Argentina 12,6%, Brasil 11,8%, China 9,7%. A dívida externa, em 2007, ficou em \$49,18 bilhões e a ajuda econômica, em 2006, foi de \$0.

A balança comercial chilena mostrou em 2003 um déficit em transações correntes de US\$ 779 milhões. No entanto a conta de capitais apresentou um resultado líquido de US\$ 1.551 milhões, também foi registrado um déficit no balanço de pagamentos de US\$ 336 milhões, como resultado. A balança comercial alcançou um superávit de US\$ 3.723 milhões, sendo as exportações no valor de US\$ 21.664 milhões e as importações no valor de US\$ 17.941. O aumento do valor das exportações em 2003 foi ocasionado pelos o aumento de volume e pela recuperação dos preços de importantes produtos, os quais haviam caído no ano anterior em função do deprimido nível da demanda externa (BRASIL, 2008).

Por fim a balança comercial em 2006 fechou em US\$ 22.213 milhões, sendo que as exportações totalizaram US\$ 58.116 milhões e as importações totalizaram US\$ - 35.903 milhões de dólares (BRASIL, 2008).

O ambiente comercial ideal é aquele que opera sob regras estáveis e pré-determinadas e com a menor quantidade de barreiras às exportações. Tomando isto em consideração, o Chile persegue três propósitos chave na sua política comercial. Primeiro, promove o livre comércio eliminando de forma independente seus próprios obstáculos. Uma dessas medidas foi à redução de sua taxa básica de juros a um ponto percentual por ano até alcançar 6% no ano de 2003. O Chile busca continuamente acordos de livre comércio tanto com países e com blocos comerciais. Por último, Chile é um fiel defensor do livre comércio das organizações multilaterais como é o caso da Organização Mundial do Comércio (OMC).

O Chile firmou acordos de livre comércio com o México e a Venezuela e negociou importantes acordos de complementação econômica e integração física com a Argentina e a Bolívia. Os tratados de livre comércio assinados pelo Chile eliminam as barreiras aduaneiras entre os países participantes como é o caso do Canadá, países membros do EFTA (Islândia, Noruega, e Suíça), Coréia, Estados Unidos e países da América Central.

O Chile possui um regime de governo que é a República Democrática, o mandato do presidente é por um período de 6 anos. O Presidente da República é o chefe do poder executivo, neste país e não há reeleição para este cargo.

3.3.1.3 Fatores políticos-legais

A respeito da organização administrativa, este país encontra-se dividido em treze

regiões, sendo inclusa a região metropolitana de Santiago, subdividido em 51 províncias e 342 municípios. O sistema de governo é de administração regional e fica estruturado da seguinte forma, segundo Brasil (2007) o governo interior da região corresponde ao Intendente, nomeado pelo Presidente da República e assessorado por um Conselho Regional de Desenvolvimento, como órgão resolutivo, normativo e fiscalizador do governo.

Sobre o plano político, o Chile é membro das Organizações das Nações Unidas (ONU), e da Organização dos Estados Americanos (OEA). Faz parte também dos seguintes foros e organismos internacionais de caráter econômico e financeiro: Fundo Monetário Internacional (FMI); Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD); Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO); Associação Latino-Americana de Integração (ALADI); Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); Sistema Econômico Latino-Americano (SELA); Organização Mundial de Comércio (OMC); Organização Mundial de Aduanas (OMA); Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI); Organização Internacional de Turismo (OMT); Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD); Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD); Escritório Internacional de Epizootias (OIE); Foro de Cooperação Econômica Ásia-Pacífico (APEC).

Ainda sobre o plano político-legal, o Chile é reconhecido mundialmente pela sua economia de mercado livre, sobretudo existem algumas restrições para acesso ao mercado. O sistema tarifário utilizado é o Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias (SH) da Organização Mundial de Aduanas de Bruxelas. Este sistema é usado pelo governo para classificar as mercadorias que irão ser exportadas, determinando a tarifa adequada ao produto. O governo aproveita este tipo de classificação para formular as estatísticas de comércio exterior chileno, pois este tipo de classificação fornecerá informações sobre o produto que está sendo exportado e a devida tarifa cobrada. Já os direitos alfandegários chilenos são aplicados em base *ad valorem* sobre o valor do *incoterm* CIF (custo, seguro e frete) da mercadoria no local de desembarque.

A tarifa alfandegária chilena estabelece uma alíquota de 6%. No entanto esta tarifa é reduzida para os países com o qual o Chile mantém acordos de preferências tarifárias. De acordo com Brasil (2007) alguns produtos estão sujeitos a outras restrições:

a) direitos específicos incididos sobre produtos agrícolas, entre eles, farinha de trigo, aveia e óleo, aplicado para proteger as indústrias chilenas, pois torna a tarifa final proibitiva;

b) os impostos adicionais afetarão os produtos de luxo, tais como bebidas alcoólicas, cigarros e charutos;

c) impostos sobre veículos motorizados terrestres, são dois impostos aplicados sobre o valor CIF, para carros de luxo importados;

d) impostos específicos a fundo de estabilização do petróleo, aplicados à comercialização no mercado interno ao petróleo e seus derivados;

Há quatro gravames que podem ser aplicados pelas autoridades competentes a pedido Comissão Encarregada da Investigação da Existência de Distorções nos Preços das Mercadorias Importadas, órgão chileno de defesa comercial:

a) valores alfandegários mínimos (V.A.M), sobre os quais são cobrados direitos alfandegários, independentemente dos valores indicados na fatura de importação;

b) sobretaxas tarifárias, cujo montante exposto em percentual sobre o valor CIF;

c) direitos compensatórios, semelhantes às sobretaxas tarifárias, mas aplicáveis às importações originárias de determinados países que utilizam subsídios governamentais;

d) direitos anti-*dumping*, semelhantes aos dois gravames anteriores, mas aplicáveis a determinadas empresas exportadoras que exportam seus produtos abaixo do chamado valor normal. (BRASIL, 2008).

O Acordo de Complementação Econômica Chile - MERCOSUL, (ACE 35), com os governos da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, foi assinado em 1 de outubro de 1996. O ACE 35 determina a liberalização das tarifas, progressivamente de quase todos os produtos, porém, certos produtos considerados sensíveis serão liberados em 2010, 2011 e 2014.

O Brasil já goza de isenção tarifária na faixa de 1% do valor *ad valorem*.

Por ter uma política de acesso a livre mercado, o Chile também possui acordos com outros países, como Estados Unidos, União Européia, México, Canadá, Coréia do Sul e América Central. Estão em processo de negociação também acordos com a China, Cingapura e Nova Zelândia, outro processo em estudo é o estabelecimento de um Acordo de Alcance parcial com a Índia. Os benefícios concedidos aos serviços e produtos ao Mercosul também são concedidos aos outros países com o qual o Chile é parceiro. Sendo assim fica claro que cada vez mais as preferências tarifárias terão menor relevância para vender ao mercado chileno, os clientes terão que ser conquistados com base em qualidade, melhores preços e relacionamento comercial.

3.3.1.4 Fatores sócio-culturais

Segundo Instituto Nacional de Estatísticas, (2008) é notável o aumento do processo de envelhecimento neste Chile, que sem dúvida trouxeram impacto e conseqüências às atividades de cada setor, aumentando a demanda de serviços que são próprios das necessidades desta faixa etária, entre elas: necessidades de vestuário adequado, alimentos com características nutricionais especiais, casas com características apropriadas devido a maior fragilidade desta idade, demandas específicas na área de turismo. As empresas com visão de futuro perceberão o mercado emergente nesta classe.

A baixa taxa de natalidade faz com que aumente a demanda pela procura de reorientação de trabalho para adultos e idosos, principalmente para quem não pode realizar. Desta forma o envelhecimento da população levou a qualificação a esta faixa etária, pois devido à baixa taxa de natalidade, os idosos terão que ser considerados recursos humanos disponíveis. Algumas empresas já consideram esta mão-de-obra mais responsável e compromissada com o trabalho da empresa.

Certas escolas básicas se tornarão centros de educação continuada para idosos, devido o declínio do número de jovens, estas salas poderão ficar sem uso, então a solução é a ocupação destas salas pelos idosos que freqüentarão a reorientação do trabalho. Em muitas escolas, há um declínio de matrícula, seja pelo deslocamento dos alunos para outros municípios ou pelo deslocamento a procura de outras formas de ensino. Devido ao envelhecimento da população nestes municípios, estas escolas terão que adaptar e passar a utilizar formas inovadoras de ensino, já que irão passarão a atender, os idosos. O mesmo ocorrerá nas universidades. Uma das soluções é criar uma carreira de geriatria geral, estas instituições terão também que se preparar para especializar médico, enfermeiros e outros profissionais da saúde no campo da geriatria.

De acordo com Instituto Nacional de Estatísticas (2008), a reprodução biológica é considerada uma função social fundamental, mas considerada individual, principalmente como função das mulheres. No entanto a fecundidade não é considerada apenas um fator biológico ou natural, na sua determinação afeta um conjunto de fatores estruturais e individuais relacionados com as políticas nacionais, como a política de saúde em geral e de saúde reprodutiva particular, a vida dos jovens acaba sendo afetada, neste caso das mulheres, em fatores como educação atividade e renda. Desta forma o governo deve estar

preparado fornecendo melhores políticas sociais, pois estas mães adultas ou adolescentes quando engravidam, muitas vezes não possuem condições econômicas e alcance a uma boa saúde, deixando de lado o trabalho, gerando um reflexo na sociedade em geral.

No que diz respeito à educação, o Chile tem efetuado avanços significativos no nível de educação da população, alcançando níveis superiores perante a maioria dos países da América Latina. A expansão e o acesso à educação têm beneficiado as mulheres, que estão alcançando níveis semelhantes ou superiores aos homens. O processo de educação no mundo globalizado ultrapassa os limites do objetivo do desenvolvimento humano, tornando-se um requisito essencial para alcançar uma maior competitividade e crescimento econômico. No processo de expansão educacional que ocorre no Chile às mulheres têm um capital acumulado em educação perante os homens, porém esta não é uma condição suficiente para igualizar às oportunidades e alcançar a equidade de gênero nos domínios da coesão econômica, política e da relação de poder em geral.

O trabalho é a principal fonte de renda para as pessoas, contudo as teorias econômicas consideram trabalho o que pode ser vendido no mercado, não considerando as tarefas domésticas realizadas nos lares principalmente pelas mulheres. Esta exclusão se dá porque não está integrada a um circuito comercial, ou seja, não têm um preço de mercado. O que acontece hoje, é que as mulheres estão cada vez mais ingressando no mercado de trabalho, mas continuam com os trabalhos domésticos garantindo o bem-estar do lar, afetando a produtividade destas em seu emprego, pois a divisão que se faz do trabalho por sexo e ideologia cria barreiras para as mulheres participarem no mercado de trabalho com igualdade.

Desta forma, a participação das mulheres nas atividades econômicas acabam sendo reduzidas e desiguais perante os homens. As taxas de participação são negativas para elas em qualquer segmento da economia. Como ponto positivo pode se verificar nas taxas de participação das mulheres na educação, aumentando a oportunidade para estas ingressarem no mercado de trabalho, assim a disparidade entre o sexo esta a partir de - 46% a -10%, para os homens menos instruídos e as mulheres mais educadas. Mas, ao mesmo tempo em que gera uma maior oportunidade de trabalho, é verificado a desigualdade no seio da população feminina. As mulheres com menos educação têm 4,7 vezes menos chance de entrar no mercado de trabalho que as mulheres que estudaram. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2008).

A educação obtida em Paris por muitos intelectuais chilenos influenciou a arte, a

música e a arquitetura, trazendo como resultados hoje, importantes galerias de arte, museus e uma interessante comunidade teatral. Mais de 90% da população chilena é católica. Por isto o Chile está repleto de arquitetura católica, composta por enormes igrejas coloniais e templos. Já os protestantes constituem a segunda força religiosa do país. O espanhol é língua oficial do Chile, no entanto existem várias línguas indígenas faladas neste país, podendo ser confirmada no norte por mais de mais 20.000 falantes de Aymara, e no sul em torno de meio milhão de pessoas falam Mapuche. A respeito da culinária chilena, esta reflete a sua topografia, oferecendo variedade de peixes, carnes, frutas e verduras, e também a qualidade de seu bom vinho, sendo considerado o melhor da América do Sul.

A música folclórica do Chile tem sua origem nos seres anônimos e esquecidos, sendo transmitidas de geração em geração. As diversas tribos que povoavam o Chile possuíam uma importante cultura musical e vários tipos de instrumentos, que em geral, se caracterizavam pelo um mesmo tom, sendo mais triste do que alegre, devido ao uso de instrumentos bélicos, fúnebres e solenes utilizados nas guerras, estas então, representam as manifestações às dificuldades decorrentes das conquistas dos espanhóis.

A revelação da influência cultural de Espanha, na época da Colônia, se evidencia nas práticas religiosas, uso de certos instrumentos e, especialmente, nas danças.

O Chile é um país com uma vasta extensão territorial o que dificultou a comunicação tornando o folclore das diferentes regiões do país com características próprias. Sendo assim, a configuração musical das escalas e esquemas melódicos dos indígenas do sul do país não têm ponto de contato com a existente música andina no norte.

O país então fica dividido da seguinte forma:

a) norte, área andina, as danças são trotes, cueca notina e os instrumentos são, aerófonos-quena pifilka, trompeta, ocarinas; sinos de madeira o metal, e tambores, charango (instrumento de corda);

b) centro, as danças, resfalosa, repicao, pequén, sajuriana, mazamorra e cueca, e os instrumentos são de influencia espanhola, sendo o violão, harpa, acordeão e piano;

c) área pascuense, as danças são de origem polinésia;

d) sul, possui a maior autonomia folclórica, as danças são, trastasera, pericon, cueca chilota, la neve, la cosecha e outras; e os instrumentos são de influencia araucana, como o trutuka (espécie de bambu com um corno de animal no extremo), Kultrun (espécie de tambor), Wada (espécie de afoxé), flauta, corneta e outros.

Em relação à gastronomia a mais característica é a “empanada de vinho”, sendo

também os mariscos, lagoistas, “centollas”, locos , machas, mexilhões, entre outros. A popular “cazuela de ave” (canja de galinha), com abóbora e “porotos granados”. Uma das tradicionais bebidas é o “Pisco Sour”, preparado com suco de limão, açúcar e pisco .

Na literatura destacam-se dois personagens, Gabriela Mistral, que ganhou Prêmio Nobel em Literatura no ano de 1945 e Pablo Neruda, que também recebeu o Prêmio Nobel em 1971. Por fim, em relação às sensibilidades, como a maior parte dos chilenos é mestiça, as diferenças de classe causam mais problemas que as diferenças raciais (CHILE, 2008).

De acordo com Instituto Nacional de Estatísticas, (2008) as políticas sociais direcionadas às crianças por parte do governo do Chile passaram a ter relevância a partir da década de vinte, do século XX, e posteriormente estas foram tomando maior importância nas próximas décadas, as políticas destas décadas eram voltadas para as famílias em geral, não tinha um foco direto para as crianças. No entanto com o Golpe de Estado em 1973, a organização política e jurídica do governo chileno são destruídas, tendo o Estado somente o papel regulador, ocorrendo desta forma a retirada do papel econômico e social tomando um caminho baseado no princípio da subsidiariedade da ação pública. Foi somente em 1980, com a nova constituição que é legitimada uma nova forma de articulação entre Estado, economia e sociedade civil.

Na década de 1990, com a abertura de mercado, houve também uma profunda reforma nos serviços sociais para as famílias, sendo estruturadas de forma a se adaptar a nova economia, tentando aliviar os novos custos sociais que a globalização produz. Desta forma as políticas sociais neste novo cenário tem foco nos serviços e subsídios estatais, centrados na população mais carente.

Diante disto pode-se notar que os avanços nas políticas sociais das crianças surgiam da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, que tomam por base a Declaração Universal dos Direitos Humanos, sobre a qual se agregam direitos referidos a questão infantil, fazendo com que haja um marco que modifica a forma como se orienta o que se entende por condição infantil. A infância passa a ser tratada como uma etapa de trânsito, de preparação para a fase adulta, passando também a ter uma atenção especial devido às perturbações causadas por abusos e condições materiais e afetivas deficitárias.

Atualmente, as políticas são desenvolvidas para as crianças possuírem mais autonomia. Uma delas é a Política Nacional para a Infância de Adolescência, que contém orientações éticas e operativas que permitem gerar uma planificação intersectorial a nível

estatal, no entanto a coordenação entre os distintos organismos do Estado dedicados a atender as situações relacionadas com a infância e adolescência não é ótima e seus programas e projetos ainda se orientam em grande medida pela assistência. Porém o sentido que a palavra assistência tinha anteriormente, sendo os programas considerados apenas como objetos de assistência social, passou a ser tratado com atenção pelo governo através de tarefas que reforcem a difusão dos direitos das crianças e dos adolescentes fazendo com que estas passem a ser vistas como sujeitos de direito, na sociedade e na sua família, através de um exercício gradual e progressivo de seus direitos, doutrina conhecida como “autonomia progressiva”.

Para cumprir as obrigações da Convenção, o governo leva a cabo a Política Nacional para a Infância e Adolescência, que está sendo posta em prática, segundo o Plano de Ação para o período de 2001 a 2010. Esta política contém orientações, éticas e operativas que permitem gerar uma planificação intersetorial a nível estatal, com a perspectiva de garantir o pleno exercício dos direitos fundamentais dos meninos, meninas e adolescentes (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, 2008).

3.3.2. Análise dos fatores setoriais do mercado chileno

Em relação ao setor de fabricação de equipamentos cerâmicos, destacam-se as principais características em relação aos consumidores, concorrentes, fornecedores, produtos substitutos e novos entrantes.

a) Concorrentes, Entrantes e Fornecedores.

a) Concorrentes: Os concorrentes da Servitech no mercado chileno são os seguintes: Enaplic, Mapoker, Sacmi e Siti. É válido lembrar que estas empresas são concorrentes no mercado nacional e internacional, visto que a maioria delas possuem sede na Itália ou Espanha e têm filiais ou representantes no Brasil e no Chile. São empresas reconhecidas no segmento em que atuam a nível internacional e prezam pela qualidade,

agilidade e prazo de entrega do produto;

b) Entrantes: Em relação aos entrantes neste segmento não foi encontrada nenhuma empresa no momento, visto que este é um mercado sólido. No entanto os países com os quais o Chile se relaciona no setor, conforme tabela 3 e 4,

Países	Montante em Dólar CIF
Itália	475.598
China	434.560
Taiwan	189.758
Espanha	95.345
Alemanha	95.149
Estados Unidos da América	91.939
Coréia do Sul	35.713
Argentina	34.791
Suíça	33.361
Origem e destino não precisados	10.194
Suécia	4.854
França	3.569
Brasil	2.539
Panamá	118
Equador	104

Quadro 3 – Países de onde se realizaram importações do produto 8464.90.00, demais máquinas e ferramentas de trabalhar pedra, cerâmica, concretos, materiais minerais similares ou de trabalho em vidro a frio.

Fonte: CHILE. Prochile. **Estatísticas de importação**.2008.

Meses	2008
Janeiro	76.303
Fevereiro	208.652
Março	262.461
Abril	501.044
Maior	215.689
Junho	77.026
Julho	0
Agosto	0
Setembro	0
Outubro	0
Novembro	0
Dezembro	0
Total	1.507.591

Quadro 4 – Montante importado por todas as empresas chilenas do produto 8464.90.00, demais máquina e ferramentas de trabalho.

Fonte: CHILE. Prochile. **Estatísticas de importação**.2008.

c) Fornecedores: os nacionais são, Weg motores, SEW redutores, Romaço rolamentos, Jatinox, entre outros. E, os fornecedores internacionais são, Ricoth, FM, Creta Print, Nannetti, MMS e Gabbrielli;

d) Produtos substitutos: Como o escova para limpeza de peças apresenta um diferencial, o tamanho, não há nenhum produto que o substitua até o presente momento;

e) Clientes: Cordillera, Cerâmica Santiago, Cerâmica Batuco, Revestimentos Rubio.

3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Após análise dos tópicos relacionados no relatório de estágio serão destacadas as oportunidades, ameaças, os pontos fortes, pontos fracos e a estratégia para o produto e mercado em questão.

Em relação ao mercado, as oportunidades se relacionam ao governo chileno que não impõe nenhuma barreira de importação a este tipo de produto, fazendo com que haja facilidade de acesso ao mercado, além do acordo com o MERCOSUL que garante a diminuição das taxas. As ameaças estão relacionadas à facilidade de acesso do produto no Chile, tornando a concorrência acirrada, e os países onde estão localizados os concorrentes internacionais também possuem acordos bilaterais para a redução das taxas.

A respeito do setor as oportunidades se referem a maior facilidade de participação, da Servitech, em Feiras no Chile, devido à distância, e as indústrias de cerâmicas existentes no Chile são consolidadas. As ameaças do setor são, a pequena quantidade de indústrias cerâmicas no país e a preferência destas pelos produtos italianos.

São pontos fortes, a Servitech fica localizada mais perto do Chile em relação à concorrência internacional, foi verificado que nenhum concorrente possui o mesmo produto, a empresa oferece disponibilidade de representante para visita a empresa compradora, participa de feiras internacionais, a marca é reconhecida no mercado interno, possui contato permanente com novas tecnologias, possui departamento de desenvolvimento de novos produtos e desenvolvem produtos afim de satisfazer os seus clientes, prezam pela qualidade do produto, prazo de entrega e assistência técnica permanente, e o desenvolvimento do produto em questão é feito com peças 100% nacionais.

Os pontos fracos seriam, alguns concorrentes internacionais possuem filiais no Brasil e representantes no Chile, não há diferenciação para a venda do produto para o mercado internacional, dificuldade de encontrar matérias-primas, dificuldades de recrutar profissionais técnicos qualificados e a capacidade produtiva é limitada para atender o mercado internacional.

As recomendações para produto estão divididas de acordo com o mix de *marketing* e análise da concorrência.

Para promoção do produto é interessante desenvolver um plano de mídias, participando de feiras, que Servitech já participa, de feiras locais, divulgar o lançamento em

revistas do setor locais e disponibilizar um representante da empresa para visitas.

Em relação ao preço, já é definido pela empresa uma tabela única para todos os mercados, no entanto seria interessante, fazer uma pesquisa para ver como os potenciais clientes reagem ao preço praticado.

Já em relação ao produto deve-se adequar às normas de embalagens e rótulos, sendo que o Chile exige que estes estejam na língua oficial do país, deve-se também verificar se a voltagem do país é a mesma do Brasil ou se difere. Em relação à marca, caso a empresa queira registrá-la no Chile, deve-se verificar com o órgão competente no país como se dá o registro.

Já é sabido que no Chile os concorrentes internacionais da Servitech também possuem facilidades de acesso ao mercado, que os clientes prezam pela qualidade, agilidade nas respostas dos e-mails, principalmente no pós-venda, que os concorrentes internacionais são os preferidos pelo mercado chileno, possuem qualidade nos seus produtos e ainda que os produtos deste seguimento têm baixa rotatividade.

Desta forma, uma sugestão seria, na promoção do produto pela empresa deverá estar claro que este lançamento foi desenvolvido nos laboratórios da empresa, esta estratégia servirá para que os compradores vejam a Servitech como uma organização que prioriza a inovação e desenvolvimento de produto para levar soluções aos seus clientes. A inovação deste produto deve estar bem destacada, todos estes fatores servirão para aumentar a competitividade. Os equipamentos poderão ser lançados na Feira Edifica em Santiago do Chile, Feira Internacional da Indústria e da Construção e da Climatização.

Como os equipamentos cerâmicos têm baixa rotatividade e os concorrentes também garantem qualidade, outra estratégia que trará um diferencial à empresa, é de focar no pós-venda, através da preparação de um plano de manutenção preventiva, ou seja, na preparação de um manual, onde se deve esclarecer para cliente como ocorrerá à assistência técnica, a reposição de peças, qual é o e-mail para contatos urgentes, criação de um 0800, um serviço de atendimento 24 horas, independente de a empresa estar aberta ou não.

A estratégia é deixar claro para o clientes chilenos que a Servitech é uma empresa inovadora e que preza pela qualidade de seus produtos e atendimento ao cliente, principalmente no pós-venda. É importante ressaltar também, que a empresa atende as necessidades especiais de seus clientes, como, por exemplo, deixar explícito que a escova foi criada para atender seus clientes nacionais.

Ao longo do prazo, torna-se necessária a elaboração de um plano de negócios com

definição de um plano de *marketing* para o mercado chileno.

4 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste relatório é identificar as oportunidades, as ameaças e as estratégias de *marketing* que podem ser consideradas pela Servitech no lançamento da escova contínua para limpeza de peças no mercado chileno.

A revisão bibliográfica abordou os temas, o mix de *marketing* internacional, os elementos do composto mercadológico que são: o produto, preço, praça e promoção. Também abordam tópicos tais como: análise dos ambientes da empresa; a estratégia de *marketing* e o plano de *marketing*, englobando o comportamento do consumidor, *marketing bussines to bussines* e o processo de compra das empresas, as estratégias de *marketing* e a estrutura de um plano de *marketing*. O estudo desta revisão serve de base para se determinar como atingir o objetivo geral do trabalho, desta forma o mix de *marketing* internacional contém a definição de *marketing* e *marketing* internacional e explica o composto mercadológico. O estudo dos ambientes da empresa é importante para saber quais fatores deste ambiente devem ser analisados. E, por fim, os pontos que a estratégia e o plano de *marketing* abordam são estudados para que a empresa possa determinar a melhor estratégia para a inserção do produto em questão para o mercado pretendido.

O presente estudo foi desenvolvido na Servitech Serviços Técnicos e Representações LTDA, em Tubarão. A empresa iniciou as duas atividades com o objetivo de suprir as necessidades da região em relação ao fornecimento de máquinas e equipamentos cerâmicos. Primeiramente, a empresa prestava serviços técnico, comercial e industrialização de máquina e equipamentos as empresas da região sul de Santa Catarina, porém com o crescimento a empresa passou a conquistar mercados no Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo e nordeste. Com o decorrer do tempo houve a expansão da linha de equipamentos cerâmicos e a Servitech também passa a fornecer equipamentos laboratoriais, vidrarias e instrumentos de controle de processo e controle de qualidade. A Servitech, em busca de novas tecnologias, consolida parcerias com empresas italianas e espanholas. Atualmente a empresa conta com a matriz, em Tubarão/SC e a filial em Santa Gertrudes/SP.

Diante disto, constata-se que de acordo com as necessidades exigidas pelo mercado a empresa se adapta e procura novas formas de atender e buscar soluções para os seus clientes. Um bom exemplo foi à criação do produto em questão, este foi desenvolvido

para atender as necessidades de clientes que precisavam de uma escova para limpeza que possibilitasse a fabricação de peças cerâmicas em grandes formatos.

Desta maneira, mesmo sendo desenvolvido para atender o mercado nacional, o estudo das características e benefícios do produto mostra que a empresa não terá que fazer grandes modificações para vendê-lo ao mercado chileno.

Na análise do mercado, destaca-se à facilidade de acesso em relação às taxas, no entanto o setor apresenta muitos concorrentes nacionais e internacionais, e a quantidade de compradores é pequena.

Desta maneira, conclui-se que através da análise dos objetivos específicos, o objetivo geral deste relatório foi alcançado, tendo em visto que ao final do estudo do mercado, do setor da empresa foram sugeridas as estratégias para o lançamento da escova contínua para limpeza de peças ao mercado chileno.

As estratégias recomendadas estão relacionadas ao produto, preço, praça e promoção.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>> Acesso em: 14 maio 2008.

ANTÔNIO, Terezinha Damian. **Gestão de negócio internacionais I**. Tubarão: UNISUL, 2008, p.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. Divisão de Informação Comercial. **Estudos e documentos de comércio exterior: Como exportar para o Chile**, Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/publicacoes/P/comoexportarpara.aspx>> Acesso em: 14 abril 2008.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 559.

CHILE, Prochile. **Estatísticas de importação**. Disponível em <<http://www.prochile.cl/servicios/estadisticas/importaciones.php>> Acesso em: 15 out 2008.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva: São Paulo, 2005, p. 626.

FERREL, O. C., HARTILINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 681.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 249.

INDEX MUNDI. **População Chile** Disponível em <http://indexmundi.com/pt/chile/populacao_perfil.html> Acesso em: 20 junho 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. **Adultos maiores por região e porcentagens** Disponível em: <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/adultosmayores/adultos_mayores.php> Acesso em: 11 ago 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. **Infância y adolescência**. Disponível em:

<http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/infanciayadolescencia.php> Acesso em: 11 ago 2008.

KEEGAN, Warren J.; GRENN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999, p. 476.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 764.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999, p.305.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Introdução ao marketing**. 4 ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997, p. 371.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003, p. 593.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991, p. 270.

PORTAL BRASIL. Disponível em: <www.portalbrasil.net/americas_chile.htm> Acesso em: 19 jun 2008.

PORTER Michael. **Estratégia competitiva**: Técnica para análise de indústria e da concorrência. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991, p. 362.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: UNISUL, 2002, p. 264.

SERVITECH, Serviços Técnicos e Representações LTDA. Disponível em <<http://www.servitech.com.br>> Acesso em: 15 abr 2008.

Este relatório foi digitado conforme as normas dos trabalhos acadêmicos da
UNISUL pela autora deste relatório.