

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
INSTITUTO EUVALDO LODI DO PARANÁ  
III CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO A NÍVEL DE  
ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

PROJETO DE ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE PRODUTO

Nomes :

Dimitry Kozemjakin Junior

Elson Hazelski Teixeira

Josué Francisco Kalinowski

Marco Antonio Bof

Curitiba - PR - Dez/91

I - ANÁLISE PRELIMINAR.....	03
I.I.    CDV MULTI DISC PLAYER.....	03
I.II.   CD PORTÁTIL DISC MAN.....	05
I.III.  CD TOP PREMIUM PROFESSIONAL.....	07
II- ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO.....	09
II.I.   JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA.....	09
II.II.  PRODUTO.....	10
II.III. PREÇO.....	12
II.IV.  COMUNICAÇÃO.....	13
II.V.   DISTRIBUIÇÃO.....	17
II.VI.  ORGANIZAÇÃO DE VENDAS.....	19
II.VII. ANÁLISE.....	20
II.VIII ADAPTAÇÃO.....	22
II.IX.  ATIVACÃO.....	23
II.X.   AVALIAÇÃO.....	25
BIBLIOGRAFIA.....	26
TEBELA 01.....	10
TABELA 02.....	14
TABELA 03.....	17
TABELA 04.....	24
GRÁFICO 01.....	21

## I - ANÁLISE PRELIMINAR

### I.1 CDV MULTI DISC PLAYER

A SHARP terá o objetivo de lançar o produto no Brasil, trazendo ao consumidor um conceito inovador de áudio e vídeo, em que serão ressaltados os aspectos de qualidade, praticidade e vantagem econômica de integrar o CD Player ao Vídeo Disc Player em um único equipamento.

Os objetivos secundários serão: diversificar e complementar a linha de produto áudio e vídeo, manter a imagem de pioneirismo permanecendo presente e atenta à evolução tecnológica que virá a se firmar nos próximos anos.

A SHARP atualmente comercializa televisores de 14, 16 e 20 polegadas e micro-systems de áudio doméstico destinados ao público geral; comercializa um televisor de 28 polegadas, um projetor de vídeo de 100 polegadas, um CD Player de mesa e um CD Multi Charger para seis discos, destinados ao público exigente em relação à qualidade de imagem e som.

A demanda atual para equipamentos MDP é pequena e restrita à classe A e videomaníacos com poder aquisitivo compatível, porém a projeção é que haja um crescimento rápido e constante nos próximos anos.

A comercialização será feita com produto importado, pois o baixo volume de vendas não viabiliza sua fabricação no país e conseqüentemente não altera o processo produtivo dos demais produtos SHARP.

Seguindo a tendência de unificação do mercado internacional, a SHARP já colocou a disposição do mercado brasileiro, produtos importados da linha de áudio e vídeo de última geração.

Para a distribuição do produto será empregada a estrutura atual da empresa, que já está preparada e organizada afim de suportar lançamentos ou novos produtos que venha a oferecer ao mercado.

O raio de ação do produto MDP não atingirá na íntegra os consumidores de outros produtos SHARP, pois o produto é voltado ao público bastante exigente em relação a tecnologia, qualidade e inovação que não dispõe de uma finalidade de marca muito identificável. O aspecto preço é uma linha separadora de público que compra produtos de seu alcance econômico, não se preocupando em adquirir um produto de última geração.

Os investimentos exigidos pelo produto para seu lançamento e comercialização são razoáveis em relação a outros produtos em estudo. Os custos residem em gastos com propaganda, embalagem, confecção de manuais, distribuição, impostos de importação e relacionados à estrutura utilizada para a comercialização.

O produto terá vida útil de 02 (dois) anos, período em que terá todo o investimento retornado com lucro de 30% ao ano. Após este período será provável a necessidade de se reavaliar o mercado, que provavelmente crescerá, e verificar a viabilidade de fabricação no país.

O produto será oferecido às revendas sob financiamento, em prazos de até 60 (sessenta) dias, pela própria SHARP, uma vez que a empresa tem porte para tal.

## I.II CD PORTÁTIL DISC MAN

A SHARP terá o objetivo de lançar o produto no mercado brasileiro afim de atender o segmento de mercado dos CD portáteis, e complementar à linha áudio já existente e que é fortemente marcada pela presença de CD Players integrados aos micro systems comercializados.

A SHARP tem uma linha de micro systems de uso domiciliar que é composta de quatro modelos, e uma linha de conjuntos transportáveis composta também de quatro modelos. As linhas estão bem servidas apresentando inúmeras opções aos consumidores.

A demanda de CD Players portáteis tipo DISC MAN é desconhecida, inclusive já há concorrentes neste segmento de mercado. O volume de vendas de discos laser ainda não é grande, tendo o CD Player uma imagem de produto caro e de status, ainda. Geralmente quem possui um CD Player escuta seus discos laser em casa e muito pouco no carro. O público que compra CD's, em geral, não teria uma boa receptividade para ouvi-los fora de casa.

A comercialização deverá ser feita com produto importado visto a complexidade tecnológica em fabricá-lo no país e a baixa demanda prevista para o produto.

O valor agregado do produto é pequeno e concorre diretamente em preço com modelos de mesa, para uso doméstico, que possuem mais recursos e características mais avançadas. É fundamental um estudo de pesquisa de mercado afim de quantificar o mercado deste tipo de consumidor.

Para a distribuição do produto poderá ser empregada a estrutura atual da empresa, que já está preparada para suportar lançamentos ou novos produtos que a SHARP venha a oferecer ao mercado.

O raio de ação do CD portátil atinge parcialmente os consumidores de outros produtos SHARP, positivamente em relação ao fato de o produto ser destinado ao consumo geral e de preço razoável, porém negativamente em relação à baixa utilização marginal do produto.

A concorrência do produto no Brasil é totalmente baseada nos produtos importados trazidos pelas importadoras independentes e a própria compra no exterior ou free shops.

Os investimentos exigidos pelo produto são razoáveis em comparação à possibilidade de lançamentos de outros produtos em estudo. Os custos residem em gastos com divulgação, embalagem, confecção de manuais, distribuição, impostos de importação e manutenção da estrutura utilizada em sua comercialização.

O produto terá uma vida útil de dois anos, período em que terá o investimento recuperado apresentando um lucro de 30% ao ano. É importante uma pesquisa motivacional para identificar as possíveis razões de compra e, à partir do resultado desta, veicular uma mensagem bastante forte em mídia eletrônica de forma intensa.

O produto será oferecido às revendas sob financiamento, em prazos de até 60 (sessenta) dias, pela própria SHARP, uma vez que a empresa tem porte para tal.

### I.III CD TOP PREMIUM PROFESSIONAL

A SHARP terá o objetivo de lançar o produto no Brasil, trazendo ao consumidor a imagem de excelência em qualidade de som.

A SHARP atualmente comercializa dois modelos de CD Player de mesa: um modelo simples e um modelo com multi charger para seis discos.

A demanda de equipamentos CD Player é boa, porém o modelo simples tem uma participação nas vendas bem maior do que o modelo multi charger, mais sofisticado. Podemos sugerir inúmeras razões para a baixa venda proporcional obtida pelo modelo mais sofisticado: preço alto que concorre com os produtos MDP, não aceitação do público consumidor deste tipo de equipamento e a concorrência com modelos Top Premium contrabandeados.

O mercado de CD Player é composto basicamente de consumidores interessados em adquirir um CD Player para seu conjunto de som modular e participar da inovação tecnológica proporcionada pelos CD's. Os potenciais consumidores de um CD Top Premium está restrito ao público profissional e purista, que é um número muito pequeno.

A comercialização será feita com produto importado, pois o baixo volume não viabiliza sua fabricação no país.

A distribuição do produto terá que ser feita em lojas especializadas e para tal deverá ser utilizada a estrutura de distribuição já existente na empresa.

O raio de ação do produto é conflitante com os consumidores SHARP, pois é um produto extremamente elitista e especializado que inclusive concorre com a imagem da empresa de atuar no mercado com produtos de preço acessível e público geral.

Os investimentos são pequenos, porém o custo de manutenção da estrutura de comercialização do produto é alto em relação ao potencial do volume de vendas.

O produto tem uma vida útil de um ano, pois sendo um produto top de linha e de projeção tecnológica máxima é constantemente renovado, tornando-se rapidamente ultrapassado por um novo modelo mais sofisticado e avançado.

Apesar do investimento baixo, os custos fixos inviabilizaram a comercialização do produto em baixa escala. É um produto estratégico, que tem a finalidade de projetar ao mercado o parâmetro de tecnologia máxima existente.

O produto será oferecido às revendas sob financiamento, em prazo de até 60 (sessenta) dias, pela própria SHARP.

## II - ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

### II.1 - JUSTIFICATIVA DE ESCOLHA

O produto escolhido para lançamento é o MDP.

As razões que nos levaram a esta opção residem-se nos principais aspectos:

- A melhor alternativa para a complementação da linha atual de produtos. O CD portátil foge um pouco das tendências da empresa em diversificação, concentrando-se em um segmento de mercado que é quase um nicho, muito atrelado a modismos e conflitando com a idéia de projeção tecnológica dos produtos. O CD Premium Professional possui um grupo muito restrito de consumidores, foge da filosofia da empresa de diversificação, competindo com os produtos da linha já lançados.

- O retorno do investimento se realizará a longo prazo. O MDP nos próximos anos deverá se firmar como um produto de utilização em larga escala, assim como são os CD's atualmente. Neste momento é importante começar a se preocupar com o "share" de mercado, e com o "share of mind" dos consumidores quanto ao pioneirismo que a SHARP vem adotando há tempos, visto ser a primeira empresa a lançar a TV colorida e o primeiro vídeo cassete.

- O número de aparelhos existentes no Brasil. Temos indicações de que já existiam cerca de 30.000 (trinta mil) aparelhos de vídeo disco até 1990, trazidos do exterior desde seu lançamento no mercado em meados de setembro de 1987, nos Estados Unidos e Japão.

## II.II PRODUTO

MDP (Multi Disc Player) é um aparelho reprodutor de discos laser de multi formato, é o que há de mais novo no conceito de laser, consegue reproduzir som e imagem com alta fidelidade e nitidez, aceita todos os tamanhos de CD (de 5 a 8 pol.) assim como o vídeo disco. Possui um design bastante moderno, no qual sobressai o painel totalmente digital que dá todas as informações necessárias para o usuário utilizá-lo através de um controle remoto que concentra todas as funções do aparelho.

Trata-se de um bem de compra comparada onde se compara preços, modelos (concorrentes) e eficiência da assistência técnica, sendo este último fator bastante importante na hora da decisão da compra. Os seus concorrentes são: Gradiente (com um produto fabricado pela JVC), SONY, Pioneer, Philips, todos estes importados.

QUADRO COMPARATIVO DOS PREÇOS DE VÍDEO DISCO - EM CR\$ 1.000,00	
MARCA	PREÇO
SONY	1.100
PIONEER	1.400
PHILIPS	940
GRADIENTE	870
SHARP	860

Fonte: Pesquisa de Mercado - Curitiba Dez/90

Os compradores do MDP são aqueles que possuem um bom poder aquisitivo e gostam de estar na frente dos demais, sendo estes os formadores de opinião e que darão ênfase a todas as qualidades, principalmente à tecnologia avançada que propicia grande nitidez na imagem e fidelidade no som, design moderno e controle remoto com todas as funções. Para tirar maior proveito das qualidades do aparelho, o usuário precisará possuir um bom amplificador com respectivas caixas acústicas, como também uma boa TV. Isto não será um inibidor de compra e sim estimulador da demanda de outros produtos que também a SHARP fabrica. Abre-se um nicho paralelo de mercado de televisores de alta resolução (425 linhas) e amplificadores com caixas de som e conseqüentemente cresce a venda de discos laser (áudio e vídeo).

No tocante a embalagem, seguirá o padrão dos demais produtos SHARP (caixa de papelão com protetores de isopor, colchão de plástico para amortecer algum eventual impacto, saquinho de sílica-gel para absorver toda a umidade existente na embalagem) com apenas uma diferença, uma tarja dizendo: Produto Importado.

## II.III PREÇO

A estratégia de preço a ser empregada no produto MDP será de ROI (Return Over Investment), pois a SHARP por ter uma posição de mercado grande, e, pelo nível de investimentos não serem muito elevados e também por não necessitar de fortes investimentos em P&D. Isto também se justifica pela taxa de lucratividade ser elevada, para o produto, pela nossa qualidade de prestação de serviços e pela SHARP possuir grande tradição no mercado nacional.

Inicialmente, do lançamento até seis meses, o preço será alto para amortizar parte dos gastos de lançamento do produto e suportado pelos consumidores que buscam novidades.

Ao longo de mais um ano, o preço será mais baixo a fim de iniciar o processo de popularização, entre as classes A e B, do conceito CDV e a criação dos formadores de opinião entre consumidores que buscam qualidade de imagem e de som.

Ao final dos últimos seis meses do período previsto de dois anos de vida útil do produto, reduzir o preço a um valor equivalente ao dos importados diretos, de forma a popularizar completamente o produto e torná-lo tão comum como são os CD Players atualmente no país.

A margem do preço sobre o custo será sempre grande, porém decrescente. O fator que auxiliará decisivamente na redução de preço será a redução da alíquota do imposto de importação previsto para os próximos dois anos.

## II.IV COMUNICAÇÃO

### PROBLEMAS:

- O MDP é mais caro que o CD comum;
- Quem já tem um CD Player, compraria apenas o vídeo laser;
- Há pouca variedade de discos de vídeo laser no Brasil;
- Todos os discos existente no Brasil são importados, portanto sem legenda;
- Os discos de vídeo laser ainda são caros para o consumidor brasileiro.

### OPORTUNIDADES:

- Já está sendo programado o início da fabricação e comercialização de discos no Brasil<sup>14</sup>;
- A tendência dos consumidores que pretendem adquirir um CD Player, é adquirir um MDP, que agrupa o CD e o CDV em um único aparelho;
- é um equipamento moderno em som e vídeo que por muito tempo não será obsoleto tecnologicamente ao consumidor.

### OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

- Demonstrar o MDP SHARP como o que há de mais moderno em áudio e vídeo no mercado;
- Transmitir ao público a imagem de que apesar de ser um produto importado, possui a garantia e assistência técnica SHARP;
- Direcionar o consumidor para a tendência de o vídeo disco e o CD virem a substituir as fitas magnéticas em um futuro bem próximo.

**QUADRO COMPARATIVO DE VANTAGENS E DESVANTAGENS  
ENTRE O VÍDEO DISCO E O VÍDEO CASSETE**

<b>VÍDEO DISCO</b>	<b>VÍDEO CASSETE</b>
<b>NÃO PERMITE GRAVAÇÕES</b>	<b>GRAVA NORMALMENTE</b>
<b>PREÇO MÉDIO US\$ 500,00</b>	<b>PREÇO MÉDIO US\$ 900,00</b>
<b>PREÇO DISCO US\$ 25,00<sup>ELIA</sup></b>	<b>PREÇO FITA US\$ 80,00<sup>ELIA</sup></b>
<b>PREÇO DISCO IMPORTADO US\$ 120,00</b>	<b>PREÇO FITA IMPORTADA US\$ 150,00</b>

Fonte: Revista Vídeo News - Set/90

**POSICIONAMENTO DO PRODUTO FRENTE AO MERCADO**

**Proposição básica:**

- Aparelho que faz parte da vida das pessoas preocupadas com o futuro;
- Melhor opção em MDP existente no Brasil;
- Opção das pessoas que desejam o melhor em áudio e vídeo.

**Justificativa:**

- Altíssima qualidade;
- Total assistência e garantia;
- Produto associado a pessoas preocupadas com a modernidade.

Imagem desejada:

- Status;
- Mais moderno e sofisticado equipamento de vídeo e áudio existente;
- Fazer parte da vida das pessoas;
- Aparelho preferido pelas pessoas de sucesso na vida.

#### DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

- Pessoas bem informadas, com padrão de vida elevado;
- Pessoas que possuem certo status, e que gostam de inovações;
- Pessoas que estão acostumadas com o que há de melhor para se consumir;
  
- O homem sofisticado, que é um intelectual, interessado em problemas sociais. Admira homens com realizações artísticas e intelectuais. Cosmopolita, interesses amplos. Gosta de ser líder ou dominador. Como consumidor atrai-se pelo único, exclusivo e moderno. O mais educado e de nível sócio econômico mais alto de todos os grupos, mais jovem do que a média.

#### ÁREAS DE ATUAÇÃO

A comunicação será veiculada somente nas regiões Sul e Sudeste, uma vez que possuem um consumo potencial maior.

## DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO E MÍDIA

Os objetivos de criação deverão transmitir ao público-alvo, o conceito de que o MDP é a última palavra em vídeo e áudio existente no Brasil, possui tecnologia de última geração, apesar de ser importado, possui garantia e assistência técnica da SHARP. Deve transmitir também que os consumidores de MDP são pessoas sofisticadas, bem informadas, e com um status social bem elevado.

O objetivo de mídia deve localizar os principais meios e veículos que este público está acostumado a consumir e veicular as mensagens.

A veiculação pode ser:

- Revista de primeira linha (Veja, Exame, Vídeo News, Playboy);
- TV em horário nobre;
- Outdoors em bairros de classe alta e média alta;

Estratégia de Marketing:

- Stands em feiras de eletro-eletrônica, UD (utilidades domésticas), de informática, salão da mulher;
- Locadoras regionais com potencial, através de amostra para exposição do MDP;
- Apressar a produção de vídeos laser no Brasil.

## SITUAÇÃO DE MERCADO ONDE A EMPRESA ATUA, SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa atua com produtos de alta tecnologia, onde está situada entre as maiores do Brasil.

Seus produtos pretendem atender pessoas interessadas em qualidade e tecnologia para seu conforto.

## II.V DISTRIBUIÇÃO

A distribuição dos produtos MDP será concentrada nas regiões Sul e Sudeste, uma vez que a maioria dos consumidores potenciais encontram-se nestas regiões. As outras regiões serão atendidas de forma igual, porém o prazo de entrega será maior.

INDICADORES DO TAMANHO DO MERCADO SUDESTE E SUL-BRASILEIRO	
<b>POPULAÇÃO</b> (EM MILHÕES DE HAB.)	<b>52</b>
<b>EXTENSÃO TERRITORIAL</b> (EM MIL KM <sup>2</sup> )	<b>823</b>
<b>PIB</b> (EM CR\$ TRILHES)	<b>16,9</b>
<b>RENDA PER CAPITA</b> (EM CR\$ MIL)	<b>310</b>

Fonte: Revista Isto É Senhor - Dez/90

A estrutura utilizada para a distribuição será a atual. A SHARP possui um armazém geral em São Paulo, onde ficarão estocadas as mercadorias disponíveis para entrega. As entregas para a cidade de São Paulo serão feitas pela própria SHARP (via SHARP TRANSPORTES E ARMAZENS GERAIS) e as entregas para outras localidades serão feitas por outras transportadoras contratadas para distribuir nas regiões Sul e Sudeste, com frete pago pela SHARP e nas outras regiões com frete pago pelo revendedor.

A distribuição é seletiva, somente lojas e magazines que comercializam áudio e vídeo podem comercializar o produto.

Os revendedores terão prazo de trinta, quarenta e cinco e sessenta dias para pagamento dos produtos ou compra à vista com pagamento na contra entrega.

## II.VI ORGANIZAÇÃO DE VENDAS

As vendas serão efetuadas através de vendedores das filiais da SHARP em todo território nacional que enviam os pedidos à Administração Comercial em São Paulo.

O Departamento de Promoção e Propaganda fornecerá suporte aos revendedores, no sentido de orientação dos funcionários, colocação estratégica do produto no ponto de venda, distribuição de material de apoio à venda, tais como folhetos, catálogos e possíveis campanhas de incentivo.

Quando as vendas atingirem um volume significativo em função do crescimento de mercado, a empresa estudará a hipótese de venda direta ao consumidor através de consórcio. A SHARP possui uma empresa dedicada exclusivamente à venda de seus produtos através de consórcio. Esta pode ser uma alternativa muito viável para a popularização do produto, uma vez que torna a compra acessível ao consumidor de classes sociais menos privilegiadas.

Para a venda via consórcio é exigido um processo bastante elaborado e moroso pela Receita Federal, em que são descritos a previsão e fabricação no Japão, estudo de câmbio, taxas de importação, etc.

Outra forma de venda seria a elaboração de acordos com produtoras de vídeos laser para a produção de três vídeos, nos temas documentário, musical clássico e épico, para colocação em locadoras e lojas, levando o selo SHARP.

## II.VII ANÁLISE

Seguindo a tendência mundial de aumento de procura por aparelhos reprodutores de disco laser, a SHARP detectou que os consumidores brasileiros estão receptivos à inovação do tipo MDP, que substituirá completamente o CD Player e conseqüentemente o disco de vinil num futuro próximo (dez anos).

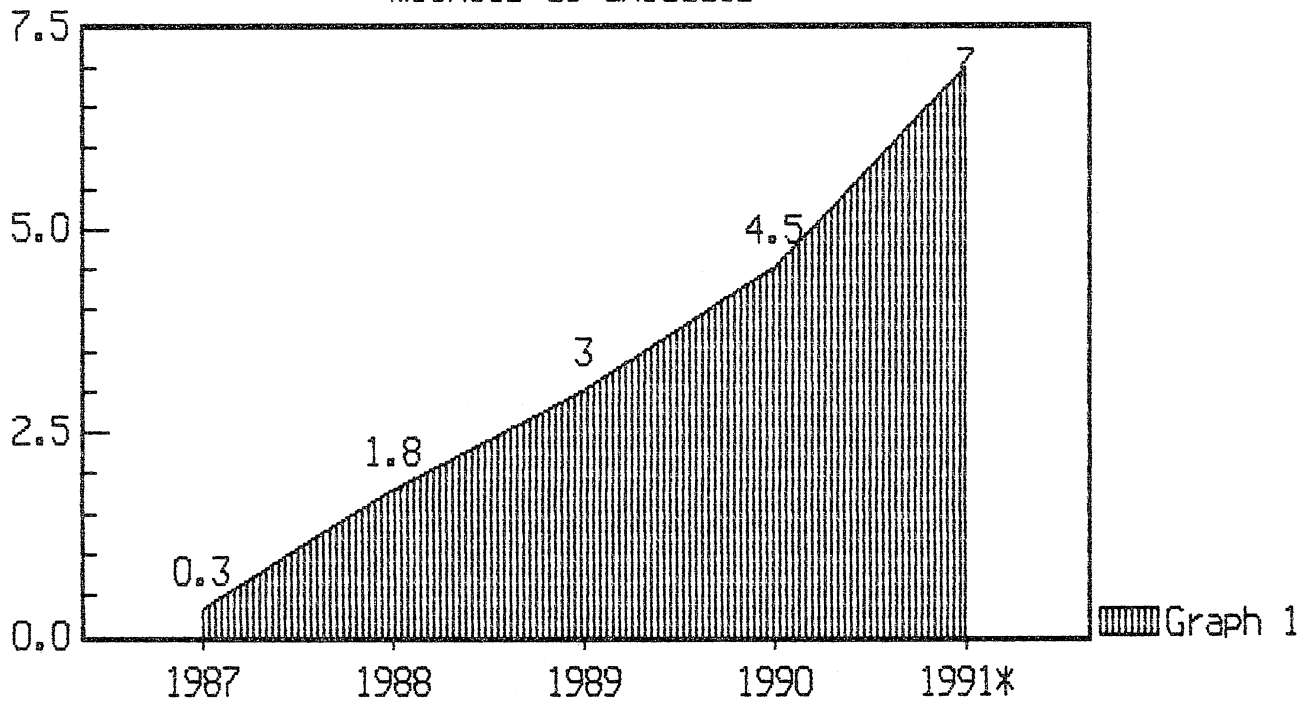
Os discos de vinil estão se transformando em peças de museu antes do que se previa. Na Áudio, já encerraram carreira. Com oito lojas em São Paulo, a empresa deixou de comprá-los há seis meses. Agora, só comercializa compact discs. As vendas de CD da Áudio\* saltaram de 3000 (três mil) em janeiro para 15000 (quinze mil) em setembro.

Sabendo da existência deste nicho de mercado, precisou descobrir quem são os compradores em potencial, chegou-se à conclusão que o homem de classe A, acima de trinta anos, grande frequentador de bares e restaurantes, vai com frequência ao cinema e ao teatro, e que viaja bastante.

Com estes dados na mão, a SHARP chegou à conclusão que a importação do MDP é mais viável do que sua fabricação no país, pois teria que montar toda uma linha de produção nova, o que encareceria muito o produto.

Outra conclusão que a SHARP chegou foi que para continuar a ter alta percentagem "share of mind", precisará inovar a exemplo do vídeo cassete, no qual foi pioneira no Brasil. Portanto, lançando um produto de última geração, ela não ficará para trás em relação à concorrência, que está em fase de lançamento.

SOM EM ALTA  
Evolucao das vendas de CD's no Brasil em  
milhoes de unidades



\*Previsao Fonte: Microservice

## II.VIII ADAPTAÇÃO

O MDP por ser um produto importado do Japão, precisará sofrer algumas modificações de ordem técnica, como introduzir um transcodificador de sistema NTSC para PAL-M, já de ordem mais prática, precisará traduzir o manual de instruções para o português, como também a embalagem, que deverá ser feita aqui, para seguir nossos padrões.

Haverá treinamento para os técnicos com enfoque ao funcionamento e manutenção do aparelho e para os vendedores com enfoque mais abrangente, o qual englobará a distinção entre o MDP, CD Player e o vídeo cassete, e também, as diferenças em relação aos concorrentes, material que servirá como argumento de vendas.

## II.IX ATIVAÇÃO

Primeiramente a distribuição se concentrará nas regiões Sudeste e Sul e, dependendo do resultado, pulverizaremos o produto para as demais regiões. Haverá preocupação de vender o produto em cidades que possuem alta renda per capita, por se tratar de um produto caro e direcionado para o público alvo da classe A. Será vendido em lojas especializadas em áudio e vídeo e lojas de departamento.

A comunicação será bastante importante para o posicionamento da marca SHARP em relação à concorrência, dará a imagem de modernidade, tecnologia e inovação; justamente porque o MDP é um produto de alta tecnologia, que está inovando o mercado de áudio e vídeo. Não esquecendo de ressaltar a assistência técnica que é maior em relação à concorrência.

A partir de 1º de janeiro de 1995, cerca de 2000 produtos serão comercializados entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai isentos de qualquer tarifa alfandegária. Será o marco zero do Mercosul, uma espécie de versão poncho e congua do Mercado Comum Europeu. O Mercosul é a base de um crescimento incalculável para a região, diz Antonio De Angelis, presidente da empresa de consultoria Price Waterhouse.

O Mercosul, criado em março passado - 1991 -, pode ser interpretado como a resposta latino-americana à onda de divisão do mundo em blocos. A Europa estará unificada no próximo ano. O Japão já se alinha com os Tigres Asiáticos. Os Estados Unidos elegeram o Canadá e o México, seus vizinhos, parceiros comerciais prediletos.

Não são poucos os nós a serem desatados para tirar o Mercosul do papel. A linguagem comercial deve ser unificada, pesos e medidas harmonizados, embalagens compatibilizadas. É preciso, ainda, estabelecer regras semelhantes de controle de qualidade. A única coisa certa é a redução gradual das taxas alfandegárias, que deverão cair 7% a cada semestre.

Ainda estão aberto discussões importantes como a livre circulação de mão-de-obra e o estabelecimento de uma alfândega comum para os produtos que vierem de países que não fazem parte do grupo. A maior dificuldade, no entanto, está na instabilidade econômica da região. As empresas precisam de economias estáveis para investir, diz De Angelis. Esse não é o único obstáculo. Os empresários uruguaio e paraguaios temem ser engolidos pelos colegas da dupla mais forte, Brasil e Argentina.

INDICADORES DO TAMANHO DO MERCADO COMUM DO SUL - MERCOSUL	
<b>POPULAÇÃO</b> (EM MILHÕES DE HAB.)	<b>189,5</b>
<b>SUPERFÍCIE</b> (EM MILHÕES DE KM <sup>2</sup> )	<b>11,9</b>
<b>PIB</b> (EM US\$ BILHÕES)	<b>390,2</b>
<b>PIB PER CAPITA</b> (EM US\$)	<b>2.059,0</b>

Fonte: Ministério das Relações Exteriores - dados de 1990

## II.X AVALIAÇÃO

Haverá um levantamento mensal das vendas do produto junto aos pontos de vendas e pesquisa para avaliar a aceitação do produto no mercado, tudo isto feito por uma empresa especializada em pesquisa de mercados. Através dos dados coletados, poderá avaliar a participação de mercado em relação aos concorrentes, e, desenvolver novas estratégias para abatê-los, por exemplo: lançar um sistema de áudio e vídeo compatível com as características MDP que é uma TV de alta definição de imagem, amplificador e caixas acústicas de alta fidelidade.

## BIBLIOGRAFIA

- TELMA, ROMEU. Administração Estratégica. Apostila de Administração Estratégica - Curso de Especialização em Adm. Industrial. 1991.
- REVISTA VÍDEO NEWS, São Paulo, nº 97, Set/90, página 81 - 84.
- REVISTA ISTO é SENHOR, São Paulo, nº , Dez/91, página 33.
- REVISTA EXAME, São Paulo, nº 19, Set/91, página 142.
- ROBIN, Donald E. Marketing. New York, Harper & Row, 1978, página 105
- REVISTA EXAME, São Paulo, nº 17, Ago/91, página 114
- JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, Sexto caderno, 11/12/91, página 5.