

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL
HÉLCIA APARECIDA SOLDERA

PEQUENO ENSAIO SOBRE MARKETING
INTERNACIONAL E SUAS APLICAÇÕES

CURITIBA - 1992.

FACE A NOSSA CRESCENTE INDUSTRIALIZAÇÃO E O
DESAFIO QUE NOS É IMPOSTO NA CONQUISTA E LU-
TA POR NOVOS MERCADOS É INDISPENSÁVEL A
NOSSA PARTICIPAÇÃO DE FORMA MAIS AGRESSIVA
NA COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL.

ESTE PROJETO VISA PROPORCIONAR "CAMINHOS"
PARA QUE POSSAMOS ALARGAR NOSSOS CONHECI-
MENTOS NESTA ÁREA.

1) NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS:

O MERCADO INTERNACIONAL É UM CAMINHO DE DUAS MÃOS: "COMPRIMIR IMPORTAÇÕES E INCREMENTAR AS EXPORTAÇÕES". À MAIORIA DAS EMPRESAS PREFEREM O MARKETING DOMÉSTICO AO MARKETING INTERNACIONAL, VISTO SER MAIS SIMPLES E SEGURO, JÁ O COMÉRCIO EXTERIOR NECESSITA DE CONHECIMENTOS LINGÜÍSTICOS, NEGOCIAÇÃO EM MOEDAS ESTRANGEIRAS, CONHECIMENTO DA CULTURA DE OUTROS PAÍSES, INFRENTAR INCERTEZAS POLÍTICAS, ADEQUAR O PRODUTO ÀS EXIGÊNCIAS INTERNACIONAIS, OFERECER UM SISTEMA DE PROMOÇÃO ADEQUADO, AS EMBALAGENS DEVEM ESTAR CONDIZENTES ÀS NECESSIDADES DO MERCADO INTERNACIONAL, OFERECER UM SISTEMA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E CONTROLE DE QUALIDADE DO PRODUTO DE FORMA EFICIENTE, E PRINCIPALMENTE ATENDER AS EXPECTATIVAS DO PADRÃO DE CONSUMO INTERNACIONAL.

HÁ DOIS FATORES QUE DETERMINAM A PARTICIPAÇÃO DE UMA EMPRESA NO MERCADO INTERNACIONAL:

1) A FALTA DE OPORTUNIDADES NO MERCADO INTERNO, LEVA O HOMEM DE NEGÓCIOS A BUSCAR O MERCADO EXTERIOR. INFLUENCIADO POR SUA VEZ PELA POLÍTICA DE PREÇOS DO PAÍS, SUBSIDIANDO TAXAS E ADEQUANDO OS PREÇOS DOS PRODUTOS AO MERCADO INTERNACIONAL, E AINDA, INTERFERINDO NAS IMPORTAÇÕES COM IMPOSTOS E TAXAS ELEVADÍSSIMAS, INFLUENCIANDO NA QUEDA DAS COMPRAS DO MERCADO EXTERNO, PARA ELEVAÇÃO DO SEU PIB - PRODUTO NACIONAL BRUTO.

2) EM CONTRAPARTIDA, PODERÁ LANÇAR-SE NO MERCADO EXTERNO, VISTO AS OPORTUNIDADES VANTAJOSAS PARA COLOCAÇÃO DO SEU PRODUTO, EXPANSÃO E NOVA FATIA DE MERCADO. ASSIM, PODERÁ BUSCAR ALTERNATIVAS ATRAENTES PARA REALIZAR LUCROS.

É PRIMORDIAL A REALIZAÇÃO DE TODO UM PROGRAMA DE PESQUISAS E ESTRATÉGIAS PARA COLOCAÇÃO DO SEU PRODUTO NO MERCADO EXTERNO, FAZ-SE NECESSÁRIO TODO UM APRENDIZADO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, UMA SOLIDÁRIA POLÍTICA DE PREÇOS, FORMAS DE PROPAGANDA EFICIENTE E FONTES DE DISTRIBUIÇÃO.

À DIFICULDADE EXISTENTE NA REALIZAÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR RESIDE NO FATO DE QUE, AS DIFERENÇAS ENTRE NAÇÕES SÃO GERALMENTE BEM MAIORES QUE AS DIFERENÇAS REGIONAIS DENTRO DO PRÓPRIO PAÍS. O ESPECIALISTA EM MARKETING DEVE ESTAR APTO A DOMINAR OS FATORES E INSTITUIÇÕES ESPECIAIS DO MEIO AMBIENTE E ESTAR PREPARADO PARA ABANDONAR ALGUMAS DE SUAS HIPÓTESES MAIS BÁSICAS SOBRE OPERAÇÕES DE MERCADO E MESMO SOBRE A "NATUREZA HUMANA".

À PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NO QUADRO INTERNACIONAL DE EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES ESTÁ MUITO AGUÉM DO DESEJADO. DEPENDEMOS DE ALGUMAS NAÇÕES IMPORTADORAS, PARA MANUTENÇÃO DO NOSSO MERCADO EXTERNO: 30% NAS MÃOS DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 15% CANADÁ, 5,5% JAPÃO, 22,8% MERCADO COMUM EUROPEU. A NOSSA ECONOMIA É DO TIPO CENTRALIZADA, SENDO O NOSSO GOVERNO O RESPONSÁVEL PELAS POLÍTICAS DE COMÉRCIO EXTERIOR.

1.1.) O AMBIENTE.

AMBIENTE ECONÓMICO

DE ACORDO COM PHILIP KOTLER, TEMOS AS SEGUINTE CLASSIFICAÇÕES:

1) ECONOMIAS CLASSIFICADAS DE ACORDO COM A ESTRUTURA INDUSTRIAL.

A) ECONOMIAS DE SUBSISTÊNCIA: DENTRO DE UMA POLÍTICA AGRÍCOLA SIMPLES, CONSUMEM A MAIOR PARTE DE SUA PRODUÇÃO E OFERECEM AS SOBRAS EM TROCA DE BENS E/OU SERVIÇOS. POUCAS OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO.

B) ECONOMIAS EXPORTADORAS DE MATÉRIAS-PRIMAS: ECONOMIAS RICAS EM RECURSOS NATURAIS, PORÉM POBRES EM OUTROS ASPECTOS.

C) ECONOMIAS EM VIAS DE INDUSTRIALIZAÇÃO: ÀS FÁBRICAS COMEÇAM A REPRESENTAR ALGUM SIGNIFICADO, EM TORNO DE 10% A 20% DO PIB.

O BRASIL NO CASO, ENQUADRA-SE NESTE TIPO DE CLASSIFICAÇÃO.

À MEDIDA QUE AUMENTA O PROCESSO DE INDUSTRIALIZAÇÃO AUMENTA-SE A NECESSIDADE DA PRODUÇÃO DE MERCADOS IMPORTADORES DE MATÉRIAS-PRIMAS.

D) ECONOMIAS INDUSTRIAIS: TEM POR BASE OFERECER BENS DE CONSUMO INDUSTRIALIZADOS. SÃO EXPORTADORES DE BENS ACABADOS E CAPITAIS DE INVESTIMENTOS, E FAZEM DESTA ECONOMIA PAISES RICOS EM MERCADO DE TODOS OS BENS E SERVIÇOS.

- 2) ECONOMIAS CLASSIFICADAS DE ACORDO COM AS RENDAS NACIONAIS:
- A) RENDAS FAMILIARES MUITO BAIXAS: SÃO COMUNS EM ECONOMIAS DE SUBSISTÊNCIA. AS FAMÍLIAS TRABALHAM ARDUAMENTE PARA COLHER O FRUTO DO SEU TRABALHO. PLANTAM, COLHEM E CONFECCIONAM SUAS PRÓPRIAS ROUPAS. TRABALHO DE SOBREVIVÊNCIA.
 - B) RENDAS FAMILIARES BAIXAS NA MAIORIA DAS VEZES: ECONOMIAS QUE PROCURAM A INDUSTRIALIZAÇÃO, SOB ORIENTAÇÃO MARXISTA, SÃO CARACTERIZADAS POR RENDAS FAMILIARES BAIXAS. BENS DE CONSUMO SÃO PRODUZIDOS POR ESTATAIS, E APRESENTAM ALGUMA OPORTUNIDADE PARA O COMÉRCIO.
 - C) RENDAS FAMILIARES MUITO BAIXAS; E MUITO ALTAS: É CARACTERIZADA POR EXTREMOS DE RENDAS, A MAIOR PARTE DA POPULAÇÃO É MUITO POBRE E UMA PEQUENA MINORIA É MUITO RICA. TORNA O MERCADO BIZARRO.
 - D) RENDAS FAMILIARES BAIXAS, MÉDIAS E ALTAS: A INDUSTRIALIZAÇÃO É ACOMPANHADA PELO CRESCIMENTO DA CLASSE MÉDIA. A CLASSE MÉDIA É CAPAZ DE PROVER AS NECESSIDADES BÁSICAS E LANÇAR-SE NO MERCADO.
 - E) RENDAS FAMILIARES MÉDIAS NA MAIORIA DAS VEZES: OS PAÍSES INDUSTRIAIS AVANÇADOS DESENVOLVEM INSTITUIÇÕES E REDUZEM OS EXTREMOS DE RENDAS.

AMBIENTE POLÍTICO

EXISTEM 04 (QUATRO) MANEIRAS DO ESPECIALISTA EM MARKETING PRETENDE AVALIAR SE DEVE OU NÃO FAZER NEGÓCIOS EM OUTROS PAÍSES:

- 1) ATITUDES EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS INTERNACIONAIS: A FORMA QUE UMA NAÇÃO PORTA-SE QUANTO À SUA POLÍTICA DE MERCADO INTERNACIONAL, ELA PODE SER RECEPTIVA (CRIANDO INCENTIVOS DE INVESTIMENTOS) E MOEDAS ESTÁVEIS) OU TOTALMENTE HOSTILIZADOS (CRIAM COTAS DE IMPORTAÇÕES, MOEDA BLOQUEADA, ALTAS TAXAS E IMPOSTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO).
- 2) ESTABILIDADE POLÍTICA: O ESPECIALISTA EM MARKETING DEVERÁ ESTAR ATENTO AS MUDANÇAS POLÍTICAS DOS PAÍSES ENVOLVIDOS NAS TRANSAÇÕES DE COMPRA E VENDA INTERNACIONAIS, POIS MUDANÇAS BRUSCAS AFETAM SOBREMANEIRA AS TRANSAÇÕES COMERCIAIS.

3) REGULAMENTAÇÕES MONETÁRIAS: O ESPECIALISTA EM MARKETING DESEJA REALIZAR LUCROS EM MOEDA DE VALOR PARA ELE. A MANEIRA DE NEGOCIAÇÃO DEPENDE DE CADA PAÍS, DA FORMA QUE É MAIS VIÁVEL A ELE. AS RESTRIÇÕES DE MOEDA E UMA TAXA DE CÂMBIO FLU- TUANTE TRAZ RISCOS INCOMUNS PARA O EXPORTADOR.

4) BURGOCRACIA GOVERNAMENTAL: ADEQUAR O PAÍS COM UMA POLÍTICA IDEAL DE COMERCIALIZAÇÃO: PROCEDIMENTOS ALFANDEGÁRIOS EFICAZES, INFORMAÇÕES DE MERCADO E OUTROS FATORES CONDUCENTES À REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS.

AMBIENTE CULTURAL

O ASPECTO MAIS DIFÍCIL DO MARKETING INTERNACIONAL SEJA O DE CAPTAR AS NUANÇAS CULTURAIS DOS PAÍSES COMERCIOANTES. OS HOMENS DE NEGÓCIO NO EXTERIOR TÊM ESTILOS DIFERENTES DE COMPRA E VENDA.

CADA PAÍS POSSUI SUA PRÓPRIA TRADIÇÃO DE SER CUIDADOSAMENTE ESTUDADO E PESQUISADO PELO ESPECIALISTA EM MARKETING.

O QUE O BRASIL EXPORTA?

O BRASIL PRODUTOS OSCILATÓRIOS, MATÉRIAS-PRIMAS E ALIMENTOS, POUCO MANUFATURADOS.

A EMPRESA EXPORTADORA DEVERÁ TER SEMPRE EM MENTE A AVALIAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING SOBRE SEU PRODUTO, PARA A DEFINIÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO EXTERNO. DEVERÁ SER REALIZADO TODO UM TRABALHO DE PESQUISA, "ATÉ QUE PONTO VALERÁ A PENA"? "TENHO CONDIÇÕES DE SUPRIR OS CUSTOS DA PRODUÇÃO"?

SOMOS DEPENDENTES DE IMPORTAÇÕES DE PETRÓLEO E BENS DE CAPITAL, TORNANDO NOSSA ECONOMIA POUCO COMPETITIVA; PORÉM JÁ PODEM SER ESTUDADOS DADOS, EM QUE O BRASIL TORNANDO-SE AUTO SUFICIENTE EM PETRÓLEO, CONQUISTARÍAMOS UMA MAIOR FATIA DE MERCADO.

O BRASIL PROCURANDO VISAR MAIORES EXPORTAÇÕES E TORNANDO SUAS IMPORTAÇÕES INVIÁVEIS PELA COBRANÇA DE ALTAS TAXAS ALFANDEGÁRIAS, DIFICULTANDO A COMERCIALIZAÇÃO, POIS "LÁ FORA", ACABAMOS SENDO "MAUS VISTOS" POIS O BOM IMPORTADOR É TAMBÉM UM BOM EXPORTADOR.

O BRASIL EXPORTA 8% DO PIB. AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS EXIGEM MUITA BUROCRACIA.

PARÂMETROS DE UMA POLÍTICA DE EXTERIOR.

- 1) ABERTURA ÀS IMPORTAÇÕES: ANOS ATRÁS SOFRIA MAIORES RESTRIÇÕES E QUASE SE ESTAGNAVA, HOJE APRESENTAMOS UMA MAIOR ABERTURA, PORÉM NECESSITAMOS GALGAR UM MAIOR ESPAÇO NO MERCADO INTERNACIONAL.
- 2) NOVOS MERCADOS: O BRASIL É UM "PAÍS FECHADO", COMERCIALIZAMOS MUITO COM OS ESTADOS UNIDOS E MUITO POUCO COM OUTROS PAÍSES. A DEPENDÊNCIA DE APENAS UM MERCADO EXTERNO É PREJUDICIAL, POIS DEVEMOS EXPANDIR NOSSAS LINHAS DE COMERCIALIZAÇÃO.
- 3) CENTRALIZAÇÃO: É NECESSÁRIO UM DIRECIONAMENTO POLÍTICO CENTRAL PARA REALIZAÇÃO DAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS, POIS SE VÁRIOS ÓRGÃOS INCUMBIREM-SE DESTAS PRO-FORMAS, ACARRE- TAM MUITAS DIFICULDADES, AO PASSO QUE SE APENAS UMA EN- TIDADE FICASSE RESPONSÁVEL PELOS ASSUNTOS, OS PAPÉIS FLUIRIAM COM MAIORES FACILIDADES, E DISPENSARIA TANTAS BUROCRACIAS.
- 4) POLÍTICA INDUSTRIAL: DEVE SER ADOTADA UMA POLÍTICA DE EXPORTAÇÃO DE FORMA CONTÍNUA, POIS AS EXPORTAÇÕES NÃO DEVEM SER ENCARADAS EM HIPÓTESE ALGUMA, DE COLOCAÇÃO DE "SOBRAS DE PRODUÇÃO" PARA O MERCADO EXTERNO. DEVERIA SER CRIADA UMA CONSCIÊNCIA DENTRO DO EMPRESÁRIO COM A PREOCUPAÇÃO VOLTADA AO MARKETING INTERNACIONAL E A SE- QUINTE FILOSOFIA: "QUE PRODUTOS FABRICAR PARA AS EXPOR- TAÇÕES?".

5) **QUALIDADE:** OS PRODUTOS COLOCADOS NO MERCADO EXTERNO, DEVEM OBEDECER RIGOROSOS PADRÕES DE QUALIDADE INTERNACIONAL. É NECESSÁRIO DISPENDIOSO CUIDADO COM A QUALIDADE DOS PRODUTOS QUE ENVIAMOS LÁ FORA, POIS CRIA A MENTALIDADE NO CONSUMIDOR, PRODUTO DE TAL LOCAL NÃO É BOM, ISSO OCASIONA PROBLEMAS E DIFICULDADES NAS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE OS PAÍSES.

EXEMPLO: O CHILE E A ARGENTINA POSSUEM UMA PÉSSIMA IMAGEM DO BRASIL EM ELETRICIDADE.

6) **INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS:** DEVEMOS SEMPRE ACOMPANHAR O PROGRESSO TECNOLÓGICO DOS NOSSOS PRODUTOS, PARA APRIMORAR SUA COLOCAÇÃO NO MERCADO.

7) **TRANSPORTES:** GASTAMOS MUITO EM TRANSPORTES PARA NOSSAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS, RESTRINGINDO AS EXPORTAÇÕES POR SEU ALTO CUSTO (TALVEZ A MAIS CARA DO MUNDO). ENFRENTAMOS SÉRIOS PROBLEMAS COM CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO, NÃO HÁ SINCRONISMO DE IDÉIAS E INCENTIVOS POLÍTICOS PARA RESOLUÇÃO DO PROBLEMA. FALTA DE UMA POLÍTICA GOVERNAMENTAL ADEQUADA QUANTO A ESTE ASPECTO, SENDO NECESSÁRIO TODA UMA AVALIAÇÃO E ADEQUAÇÃO, POR EXEMPLO: "NAVIO SAI CHEIO, E VOLTA VAZIO". POSSUÍMOS ALTO CUSTO DE ARMAZENAGEM E É DIFÍCIL NOSSA COMPETIÇÃO NO MERCADO EXTERNO VISTO ESTE FATOR.

O ESPECIALISTA EM MARKETING DEVE VOLTAR-SE A REALIZAR E PESQUISAR TODA UMA ENGENHARIA DE EMBALAGEM E ESTUDAR DETALHADAMENTE AS FORMAS DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE FORMA MAIS COMPETITIVA.

8) **POLÍTICA CAMBIAL:** A POLÍTICA BRASILEIRA ESTÁ ARRAIGADA A UMA ECONOMIA INFLACIONÁRIA; SENDO QUE O REGIME GOVERNAMENTAL TENDE A INCENTIVAR AS EXPORTAÇÕES EM FUNÇÃO DA SUA ECONOMIA.

9) **INTERFERÊNCIA GOVERNAMENTAL:** SERIA DE MAIOR VIABILIDADE A MENOR PARTICIPAÇÃO DOS INTERESSES POLÍTICOS NAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS, POIS FACILITARIA O FLUXO NATURAL DE COMERCIALIZAÇÃO.

10) **PROFISSIONALIDADE: O SENSO DE RESPONSABILIDADE.** PROMOVER O LADO PROFISSIONAL, AFINAL SOMOS A 8ª ECONOMIA DO MUNDO. O CONTATO PESSOAL É TÃO IMPORTANTE PARA A REALIZAÇÃO DE UMA VENDA E CONCRETIZAÇÃO DE UM NEGÓCIO. É MUITO IMPORTANTE AS RELAÇÕES PESSOAIS E O TRABALHO DE CAMPO. ACREDITA-SE QUE UM BOM EXPORTADOR, DEVE REALIZAR SUAS VISITAS A SEUS CLIENTES EM POTENCIAL PELO MENOS A CADA 06 (SEIS) MESES. POR EXEMPLO: O LATINO AMERICANO SE SATISFAZ COM O CONTATO PESSOAL, COM O MODO E AS MANEIRAS DE NEGOCIAÇÕES PRÓPRIAS DO VENDEDOUR OU AGENTE.

QUANDO PENSAMOS EM CRIAR OU DEPARTAMENTALIZAR UM PROCESSO DE PRODUÇÃO A NÍVEL DE EXPORTAÇÕES E/OU TRANSAÇÕES COMERCIAIS A NÍVEIS INTERNACIONAIS, TEMOS QUE PENSAR EM "FUTURO", UM PROJETO A SER REALIZADO EM LONGO PRAZO DE TEMPO.

UMA DAS FORMAS POSSÍVEIS DE ENTRAR NO MERCADO EXTERNO PARA O PRODUTOR E EMPRESÁRIO BRASILEIRO, SERIA A FORMAÇÃO DE "CONSÓRCIOS OU COOPERATIVAS DE EXPORTAÇÕES", PORÉM ESTUDANDO E ANALISANDO ESTES PROJETOS, ACREDITAMOS SERIA DIFÍCILÍSSIMO NO MOMENTO PARA O NOSSO PAÍS, POIS AINDA NÃO HÁ UMA HEGEMONIA DE PENSAMENTOS COMUNS QUANTO AS TRANSAÇÕES A NÍVEIS INTERNACIONAIS.

O EMPRESÁRIO BRASILEIRO DEVE PROCURAR AMPLIAR OS NÍVEIS DE ENTROSAMENTO COMERCIAL COM OUTRAS ÁREAS INDUSTRIAIS OU MESMO DO PRÓPRIO CONCORRENTE, A FIM DE QUE "UNIDOS" POSSAM FAZER COM QUE SEUS PRODUTOS CONSIGAM CHEGAR AOS CONSUMIDORES DE OUTROS PAÍSES DE UMA FORMA MAIS VIÁVEL E BARATA, COAISANDO MENORES CUSTOS DE ARMAZENAMENTOS, FRETES E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.

É MUITO IMPORTANTE O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZAÇÃO, ATUAR DE FORMA CONJUNTA COM UMA "FORÇA DE UNIDADE".

CRIAR UMA CONSCIÊNCIA DE MARKETING, ATRAVÉS DE PROMOÇÕES E FORMAS DE PROPAGANDA QUE POSSAM LEVAR AO CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES FINAIS A PREFERÊNCIA PELOS SEUS PRODUTOS, IDENTIFICANDO A IMAGEM COM CONCEITO DE BOA QUALIDADE.

A DECISÃO DE MARKETING INTERNACIONAL.

SEGUNDO PHILIP KOTLER, QUANDO A EMPRESA SE DEPARA COM A OPORTUNIDADE DE COLOCAR SEUS PRODUTOS NO MERCADO INTERNACIONAL, OPTA POR CINCO DECISÕES:

- 1) A DECISÃO DO MARKETING INTERNACIONAL: UMA PROFUNDA ANÁLISE, PESQUISA E ESTRATÉGIA IDENTIFICARAM AS OPORTUNIDADES, SE É VIÁVEL OU NÃO, SE O MERCADO E AS OPORTUNIDADES EXTERNAS SÃO ATRAENTES E AVALIA OS RECURSOS DA EMPRESA SE SÃO SUFICIENTES PARA ESTA TOMADA DE DECISÃO.
- 2) A DECISÃO DE SELEÇÃO DE MERCADO: ESTUDA AS OPORTUNIDADES DE MERCADO ATRAVÉS DE INFORMAÇÕES E PESQUISAS, DETERMINANDO QUAL O MERCADO ESTRANGEIRO VIÁVEL AO SEU PRODUTO.
- 3) A DECISÃO DE ENTRADA E OPERAÇÃO: ESTUDA E AVALIA A MELHOR FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO, A ENTRADA NO MERCADO, AMOSTRAS, E A FORMA DE OPERACIONALIZAR COM ESTES IMPORTADORES.
- 4) A DECISÃO DO COMPOSTO DE MARKETING: DESENVOLVE O PRODUTO E TODA SUA ESTRATÉGIA, PREÇO, DISTRIBUIÇÃO E DESENVOLVE UM PROGRAMA DE PROMOÇÃO E PROPAGANDAS ADEQUADOS A FIM DE QUE POSSA ATINGIR SEUS OBJETIVOS.
- 5) A DECISÃO DE ORGANIZAÇÃO DE MARKETING: DETERMINA A FORMA E A MANEIRA DE APROPRIAR SEUS RECURSOS PARA A MELHOR COMERCIALIZAÇÃO E CONTATOS COM PAÍSES ESTRANGEIROS.

PROBLEMAS MAIS FREQUENTES ENCONTRADOS NO COMÉRCIO EXTERIOR

PELA PRÁTICA EM COMÉRCIO EXTERIOR PODEREMOS NOS DEPARAR COM PROBLEMAS QUE DIFICULTAM OU IMPEDEM A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS COM AGÊNCIAS E/OU ENTIDADES EXPORTADORAS.

- RESSALTAMOS O DESCONTENTAMENTO COM A POLÍTICA DE COMERCIALIZAÇÃO EXTERIOR, FRENTE A BARREIRAS E DIFICULDADES ALFANDEGÁRIAS, EXCESSO DE BURGOCRACIA, ALTOS CUSTOS DE TRANSPORTES, TAXAS E IMPOSTOS QUE PENALIZAM O PRODUTOR NAS TRANSAÇÕES DE COMÉRCIO EXTERIOR.

- INSUFICIÊNCIA NO BRASIL DE CENTROS DE ESPECIALIZAÇÃO E FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS APTOS A ATUAR NA ÁREA COMERCIAL DE EXPORTAÇÃO, POIS ESTE SETOR EXIGE UM BOM CONHECIMENTO E PROFISSIONALISMO PARA DESEMPENHAR COM ÊXITO NAS SUAS FUNÇÕES, ALÉM DE CONHECIMENTOS LINGÜÍSTICOS E CULTURAIS.
- OS PRODUTORES LANÇAM SEUS PRODUTOS NO MERCADO EXTERNO APENAS QUANDO "SOBRAM" DE SUA PRODUÇÃO, MANDAM PARA O EXTERIOR APENAS O SEU EXCESSO DE PRODUÇÃO, E NÃO ATUAM DE UMA FORMA CONTÍNUA COMO É NECESSÁRIO, PARA O ESTABELECIMENTO DE UMA SÓLIDA RELAÇÃO COMERCIAL. QUANDO O MERCADO INTERNO ABSORVE A SUA PRODUÇÃO RETIRAM BRUSOAMENTE O SEU PRODUTO DO MERCADO EXTERNO, O QUE PROPORCIONA A QUEDA E PERDA DO POTENCIAL DE MERCADO. SERIA NECESSÁRIO APROPRIAR SUA PRODUÇÃO AO MERCADO EXTERNO, USANDO TODO UM PROCESSO DE TECNOLOGIA, PADRÕES DE QUALIDADE E MARCA ORIANDO E MANTENDO UMA "IMAGEM" PERANTE O CONSUMIDOR FINAL E GARANTINDO O SEU ESPAÇO NUMA FATIA DE MERCADO.
- PREÇOS SEM COMPETITIVIDADE: A CONCORRÊNCIA NO ÂMBITO INTERNACIONAL É ACIRRADA, A BUSCA POR UM PREÇO COMPETITIVO ATRAE OS IMPORTADORES. É NECESSÁRIO TODA UMA POLÍTICA DE PREÇOS E PROMOÇÕES PARA COLOCAÇÃO DO SEU PRODUTO A NÍVEIS DE CONCORRÊNCIA INTERNACIONAIS. É IMPORTANTE O INCENTIVO ÀS EXPORTAÇÕES E ESTABELECEM POLÍTICAS DE PREÇOS DE FORMA CONJUNTA PARA VIABILIZAR A MARGEM DE LUCROS E MANTER SEU MERCADO.
- UM DOS PROBLEMAS QUE IDENTIFICAMOS, E QUE SERIA FACILMENTE SANADO, SÓMENTE UMA AVALIAÇÃO DE PRODUÇÃO, SÔS OS OCASIONADOS COM DEFICIÊNCIAS DE EMBALAGENS. CHEGAMOS A UM ÍNDICE ALARMANTE DE 20% DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS SE PERDEM POR ESTES PROBLEMAS.
- DIFICULDADES E ALTOS CUSTOS EM TRANSPORTES E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: ENVOLVEM TODA UMA REFORMULAÇÃO POLÍTICA, INCENTIVOS E PROJETOS ADEQUADOS PARA DIMINUIR CUSTOS NO PRODUTO FINAL, TORNANDO A MAIORIA DAS VEZES O PRODUTO INVIÁVEL PARA EXPORTAÇÃO.

- FALTA DE ESTRUTURA E SERVIÇO PÓS-VENDA: FAZ-SE NECESSÁRIO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PÓS-VENDA, PARA CONCRETIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA, DILUINDO A DISSONÂNCIA COGNITIVA, ESTANDO ABERTO PARA CONVERSÇÕES E SANAR EVENTUAIS DÚVIDAS OU INSATISFAÇÕES NO NEGÓCIO. É COMO UMA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL A ESTE NÍVEL REQUER PROFISSIONALISMO E TECNOLOGIA AVANÇADA O CUSTO TORNA-SE ELEVADO, O BRASIL APRESENTA DIFICULDADES NESTE SETOR.
- FALTA DE ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO: SERIA IDEAL ORIAR UMA POLÍTICA ADEQUADA DE COMERCIALIZAÇÃO QUE INCENTIVE OS PRODUTOS E SUA COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL. VENDEMOS EM SUA MAIORIA A PREÇO FOB, PARA ORIARMOS COMPETIÇÃO LÁ FORA, É NECESSÁRIO TAMBÉM PROMOVERMOS PREÇO CIF, BUSCANDO CONQUISTAR UM ESPAÇO, GANHAR A CONCORRÊNCIA E MANTER UM MERCADO CONSUMIDOR COM UMA BOA IMAGEM DO PRODUTO.
- AINDA PODEREMOS REPARAR COM O DESCONHECIMENTO DA MECÂNICA DE EXPORTAÇÃO, MUITAS VEZES, COM AS PRÓPRIAS PESSOAS QUE TRABALHAM NESTA ÁREA, OU DE SETORES PÚBLICOS. AINDA CONTAMOS COM O DESINTERESSE DE NOSSOS PRODUTORES PARA ESTE CAMPO DE ATUAÇÃO.
- INCOMPETÊNCIA NO CONTROLE DE QUALIDADE: ESTE FATO NOS DITA COMO É VISTA A NOSSA IMAGEM LÁ FORA, E TAMBÉM DEVEMOS TER EM MENTE QUE UMA VEZ CRIADA UMA IMAGEM NEGATIVA, DIFICILMENTE IREMOS REVERTER ESTA SITUAÇÃO. É IDEAL O PRADRÃO DE QUALIDADE A NÍVEL INTERNACIONAL, E VOLTARMOS PROFSSIONAIS COMPETENTES QUE POSSAM FISCALIZAR O PROCESSO DE PRODUÇÃO, PARA QUE TUDO OCORRA DA MELHOR PERFORMANCE POSSÍVEL.
- CARÊNCIA ADMINISTRATIVA: FACE A TODA BURGOCRACIA EXISTENTE PARA O TRÂMITE LEGAL DOS PAPÉIS DE COMERCIALIZAÇÃO, TORNA-SE O CUSTO ONEROSO, E COM FALTA DE PESSOAL TORNA-SE IMPRODUTIVO O ATENDIMENTO RÁPIDO DO PROCESSO DE COMPRA E VENDA.
- DESCONHECIMENTO DE MERCADOS: DEPARAMOS COM DIFICULDADES DE INFORMAÇÕES, DESCONHECIMENTO E FALTA DE ATUALIZAÇÃO NESTE CAMPO, LEVANDO A ATITUDES E INICIATIVAS TOMADAS DE FORMA INCONVENIENTE E NÃO CORRETA PARA A MELHOR CONCRETIZAÇÃO DOS NEGÓCIOS.

COMO SE PROCESSA UMA EXPORTAÇÃO

"FLUXOGRAMA"

- 1) ATRAVÉS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES E ÓRGÃOS PÚBLICOS COLHER E IDENTIFICAR OS DADOS NECESSÁRIOS PARA A PENETRAÇÃO DE MERCADO. É NECESSÁRIO O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, PESQUISA DE MERCADO E PLANO DE AÇÃO.
- 2) PROMOÇÃO DO PRODUTO. NO CASO, PARA O MERCADO EXTERNO É UTILIZADO COM MAIOR FREQUÊNCIA A PARTICIPAÇÃO E EXPOSIÇÕES DOS PRODUTOS EM FEIRAS INTERNACIONAIS; ENVIO DE AMOSTRAS E CATÁLOGOS PARA OS LOCAIS DE PENETRAÇÃO DE MERCADO.
- 3) CONSULTAS E PESQUISAS SOBRE VIABILIDADE DE NEGÓCIOS.
- 4) OFERTAS (OFERECER TODAS AS INFORMAÇÕES, PREÇOS, ETC...)
- 5) NEGOCIAÇÃO DO PEDIDO. (EMIÇÃO CARTA DE CÂMBIO).
- 6) EMISSÃO DO PEDIDO (É NECESSÁRIO PRÉVIA CONFERÊNCIA PARA VER SE ESTÁ DE ACORDO A OFERTA (PADRÕES DOS PRODUTOS) COM A PROCURA DESEJADA, PARA QUE NÃO OCORRA INSATISFAÇÕES POSTERIORES).
- 7) CONFIRMAÇÃO.
- 8) PROCESSO PRODUTIVO.
- 9) CONTROLE DE QUALIDADE (ÀS VEZES É ENVIADO PESSOAL ESPECIALIZADO PARA CHECAR SE OS PRODUTOS ESTÃO DE ACORDO COM A SOLICITAÇÃO. É EXIGIDO DOS PRODUTOS ALTO PADRÃO DE QUALIDADE.)
- 10) DESPACHO. DESEMBARAÇO DA MERCADORIA ATRAVÉS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.
- 11) PAGAMENTO. JÁ PREVIAMENTE ACERTADO ANTES DA EMISSÃO DA FATURA, ATRAVÉS DA CARTA DE CÂMBIO).

DIFERENÇAS ENTRE MARKETING NACIONAL E INTERNACIONAL

- 1) COMUNICAÇÃO: NO MERCADO INTERNO MAIOR COMUNICABILIDADE E NO EXTERNO POUCA COMUNICAÇÃO. FAZ-SE NECESSÁRIO UM PERFEITO CONHECIMENTO LINGUÍSTICO, PARA UMA PERFEITA TRANSAÇÃO DE NEGÓCIOS.

- 2) **CULTURA:** NO MERCADO INTERNO AS PESSOAS JÁ ESTÃO PADRONIZADAS DENTRO DE UMA MESMA CULTURA E HÁBITO, SÃO IDÊNTICOS E HOMOGÊNEOS, PORTANTO FALICITA UMA BOA NEGOCIAÇÃO (ESTADO DE CONFIABILIDADE). COM O MERCADO EXTERNO, NOS DEPARAMOS COM AS DIFICULDADES DE ENTENDIMENTO EM VIRTUDE DE DIFERENÇAS CULTURAIS, ESTILOS DE VIDAS DIFERENTES, É NECESSÁRIO A ACEITAÇÃO DO ESTILO DE NEGOCIAÇÃO DO OUTRO PAÍS, CONHECIMENTO E COMPREENSÃO DOS DIFERENTES PADRÕES DE PENSAMENTOS DAS OUTRAS PESSOAS.
- 3) **CONCORRÊNCIA:** NO MERCADO EXISTE POUCA CONCORRÊNCIA. NO MERCADO EXTERNO A CONCORRÊNCIA É ACIRRADA, GANHA A PROPOSTA DE PROCURA QUEM OFERECER MELHOR PREÇO E QUALIDADE.
- 4) **MUDANÇAS:** NO MERCADO INTERNO É FÁCIL AS NEGOCIAÇÕES PARA MUDANÇAS DE CONDIÇÕES, PRAZOS, MERCADORIAS DOS PEDIDOS NEGOCIADOS, FÁCIL CONTATO E FÁCIL ADAPTAÇÃO PARA MUDANÇAS, MAS O MESMO NÃO OCORRE COM O MERCADO EXTERNO, POIS OBEDECE NORMAS E PADRÕES INTERNACIONAIS, QUE DEVEM SER OBEDECIDOS COM CRITÉRIO RIGOROSO, INCLUSIVE PELA PASSAGEM DO MATERIAL PELAS ALFÂNDEGAS. TORNANDO O CONTROLE DE FISCALIZAÇÃO EFICIENTE NOS PONTOS DIFERENTES DOS PAÍSES POR ONDE CIRCULARÁ AS MERCADORIAS.
- 5) **MOEDA:** MERCADO INTERNO A NEGOCIAÇÃO É PELA MOEDA NACIONAL DE CIRCULAÇÃO. PARA NEGOCIAÇÕES EXTERIORES FAZ-SE NECESSÁRIO UTILIZAR-SE O CÂMBIO, PARA CONVERSAÇÃO DO DINHEIRO EM MOEDA FORTE. DEPENDENDO DA LEGISLAÇÃO DE CADA PAÍS, É FEITO UMA NEGOCIAÇÃO INDEPENDENTE.
- 6) NO MERCADO EXTERNO DEPARAMOS TAMBÉM COM DIFERENTES POLÍTICAS DE MARKETING, O QUE É CONVENCIONAL PARA UM PAÍS JÁ O NÃO É EM OUTRO. PARA CADA PAÍS É NECESSÁRIO UMA ESTRATÉGIA DE AÇÃO DIFERENCIADA, COM PERFEITO CONHECIMENTO DA POLÍTICA E CULTURA.
PORÉM, O MARKETING INTERNACIONAL DEVE SER UTILIZADO DE UMA FORMA AGRESSIVA.

ESTRUTURA PARA EFETUAR UMA EXPORTAÇÃO.

1) DECISÃO DE EXPORTAR.

O EXPORTADOR DEVE TER SEMPRE EM MENTE:

- PARA ONDE EXPORTAR? - PARA QUEM? - QUANTO EXPORTAR?
- À QUE PREÇO?

2) ABERTURA DE MERCADOS:

AS EMPRESAS EXPORTADORAS COMEÇAM A EXPORTAR GRAÇAS A INCENTIVOS FINANCEIROS, OU POR SOBRA DE PRODUÇÃO.

CONQUISTA SEU ESPAÇO PELA EVOLUÇÃO DO MARKETING INTERNACIONAL.

3) PESQUISA DE MERCADO. FORNECE DADOS SOBRE AS EMPRESAS EXPORTADORAS E SOBRE AS VANTAGENS DA COLOCAÇÃO DE PRODUTOS NO EXTERIOR.

4) MANUTENÇÃO DA QUALIDADE DE SEUS PRODUTOS E GARANTIAS - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PROFISSIONALIDADE.

5) UTILIZAÇÃO DE INCENTIVOS PARA CAPTAR OPORTUNIDADES DE PENETRAÇÃO EM MERCADOS NOVOS.

6) APOIO DE EMPRESAS ESTRANGEIRAS, COM UM PERFEITO RELACIONAMENTO PROFISSIONAL E PESSOAL, ESTABELECENDO PLANOS DE AÇÃO.

7) ESTRUTURAS INTERNAS. MANTER UM ALTO PADRÃO ESTRUTURAL DA EMPRESA E CONTATOS COM AGENTES QUE POSSAM REALIZAR PERFEITAMENTE OS CONTATOS INTERNACIONAIS.

FATORES PARA PLANEJAMENTO INTERESSE EM EXPORTAÇÃO

1) OBJETIVO DA EMPRESA: DEVERÁ DEFINIR SE QUISE TRABALHAR COM DEPARTAMENTO PRÓPRIO DE EXPORTAÇÃO OU SE IRÁ OPTAR POR NEGOCIAÇÕES DE TRADINGS OU AGENTES.

2) ESTRUTURA DA EMPRESA: ADAPTAR E MUNIR O PROCESSO DE PRODUÇÃO PARA ATENDIMENTO DOS CLIENTES IMPORTADORES, POIS OS PADRÕES DE EXIGÊNCIAS INTERNACIONAIS SÃO BEM MAIORES QUE OS NACIONAIS.

3) PRINCIPAIS MERCADOS: OS DIFERENTES PAÍSES EXIGEM A APLICAÇÃO DE PROMOÇÕES E PROPAGANDA A NÍVEIS MAIS ELEVADOS PARA ATINGIR O CONSUMIDOR FINAL E ORIAN NA MENTE O CONCEITO DE "BOA QUALIDADE".

- 4) TIPO DO PRODUTO. ATENDER AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES.
- 5) LINHA DE PRODUÇÃO, ORIENTADA PARA TECNOLOGIA E QUALIDADE DE PADRÕES INTERNACIONAIS.
- 6) CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: PLANEJAR PARA QUE POSSA ESCOAR SUA PRODUÇÃO ATRAVÉS DE UM SISTEMA EFICIENTE E DE MENOR CUSTO. EMBORA QUE SENTIMOS DIFICULDADES NESTE CAMPO, VISTO QUE A NÍVEL BRASILEIRO ENCONTRA-SE CENTRADO POR UMA ORGANIZAÇÃO POLÍTICA, ONDE SÃO EXISTE PLANEJAMENTOS E ESTRUTURAS.

RISCOS DE EXPORTAÇÕES.

O ESPORTADOR TAMBÉM DEVERÁ ESTAR CIENTE DE RISCOS QUE PODERÁ SOFRER EM VIRTUDE DE ALGUNS CONTRATEMPOS, OCASIONANDO:

- 1) PERDA DE INVESTIMENTOS.
- 2) CONFLITOS DE DEPARTAMENTOS (DECISÃO A NÍVEL DE DIRETORIA).
- 3) INEFICIÊNCIA E FALTA DE INTEGRAÇÃO. EXEMPLO: O GERENTE CONSEGUE A EXPORTAÇÃO, POR UMA EMBALAGEM MAU FEITA (PRODUÇÃO) GERA PERDA DE MERCADOS.
- 4) ESTRUTURA LIMITADA (POUCA ASSISTÊNCIA TÉCNICA, FALTA DE PESSOAL ESPECIALIZADO).
- 5) AUSÊNCIA DE METAS CLARAS. FALTA DE ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING, ANTES DA TRANSAÇÃO COMERCIAL.

FORMAS DE EXPORTAR.

À EMPRESA DEVERÁ DEFINIR SE IRÁ EXPORTAR ATRAVÉS DE AGENTES DE EXPORTAÇÃO OU TRADINGS. O AGENTE GERALMENTE POSSUI MAIOR CONTATO NO EXTERIOR E UMA TRADING OFERECE EXPERIÊNCIA, ESCRITÓRIO NO EXTERIOR, CATÁLOGOS E CONTATOS.

ÀS TRADINGS TEM ELEVADO CUSTO DO QUE OS AGENTES, PORÉM UTILIZAM-SE DE MAIOR SOFISTICAÇÃO, MAIORES FACILIDADES E VOLUME DE VENDAS.

PODERÁ LANÇAR-SE NO MERCADO, USANDO A FORMA DE "CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO". À EXPORTAÇÃO REQUER ALTO CUSTO, ENTÃO OS FABRICANTES MENORES SE UNEM PARA VENDER OS PRODUTOS. QUANDO ESTES CRESCEM PODERÃO CAMINHAR SÓZINHOS.

OS FATORES DIFÍCULTOSOS DO "CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO" SERÁ O MEDO DE PRESTAR INFORMAÇÕES, COMO: "QUEM ASSUMIRÁ A RESPONSABILIDADE NOMINAL DA VENDA?". E OUTRO FATOR É DE A OFERTA NÃO SER SUFICIENTE PARA ATENDER A DEMANDA".

PLANO DE MARKETING

ELABORAÇÃO DE UM "PLANO DE MARKETING".

COLETA DE DADOS.

- EXISTE MERCADO?

UM PASSO SERIA APRESENTAR, MOSTRAR O PRODUTO EM FEIRA INTERNACIONAL.

- EXISTE PRODUTO SIMILAR?

- QUAL O NÍVEL DE CONSUMO?

- QUAL O NÍVEL DE PREÇOS?

- EXISTE INTERESSE DO GOVERNO IMPORTADOR?

- COMO SERÁ DEFINIDA A EMBALAGEM? (APRESENTAÇÃO DO PRODUTO).

- QUALIDADE. EXIGEM CERTIFICADOS? EXIGEM TESTES?

- COMO SERÁ REALIZADO O TRANSPORTE?

- MARCAS E PATENTES. DEVERÁ SER REALIZADO REGISTRO EM OUTROS PAÍSES ESTRANGEIROS?

- COMO SERÁ A COMERCIALIZAÇÃO? "DECISÃO FINAL".

ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS.

- O MERCADO INTERESSA COMERCIALMENTE.

- É VIÁVEL A LONGO PRAZO? (VERIFICAR SE EXISTE NO PAÍS INDÚSTRIA SIMILAR QUE INVIABILIZE SUA PRODUÇÃO).

- MODIFICAÇÃO NO PRODUTO. QUE ADAPTAÇÕES FAZER NO SISTEMA DE PRODUÇÃO PARA QUE MEU PRODUTO CHEGUE PARA O CONSUMIDOR FINAL DE ACORDO COM SUAS EXPECTATIVAS.

- DEFINIÇÃO DA POLÍTICA DE PREÇOS.

- COMERCIALIZAÇÃO.

- ACORDOS COM OS GOVERNANTES E FABRICAÇÃO LOCAL.

IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE MARKETING.

- 1) ESTRATÉGIAS PARA AGRUPAR OS CLIENTES E/OU MERCADOS.
- 2) CRIAÇÃO DE UM ESQUEMA DE COMERCIALIZAÇÃO.
- 3) CRIAÇÃO DE UM ESQUEMA DE PROMOÇÃO.
- 4) DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO POR MERCADO.

FOLLOW-UP

- 1) VISITA AO MERCADO.
- 2) AJUSTAR-SE À CONCORRÊNCIA.
- 3) AUMENTO DO FATURAMENTO, DIFERENCIADO À POLÍTICA.
- 4) NOVAS ADAPTAÇÕES.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES - SIM

- COMO EXPORTAR?
- COMO A PESSOA SABE FAZER A EXPORTAÇÃO?
- SE DISPOMOS SOMENTE DO BOLETIM INFORMATIVO, NECESSITAMOS SABER ALGO MAIS (FAZ-SE NECESSÁRIO TODA UMA ABRANGÊNCIA DE CONHECIMENTOS).
- PRECISAMOS CONHECER A REAL POSIÇÃO DO PAÍS ANTES DE EFETUARMOS AS EXPORTAÇÕES.
- EM SÃO PAULO EXISTE A CONCENTRAÇÃO DE DIPLOMACIAS E MISSÕES COMERCIAIS DE VÁRIOS PAÍSES. É NECESSÁRIO UM CONTATO COM ESTE MEIO.
- JORNAIS "FOLHA DE SÃO PAULO", CONSULADOS, CONTATOS CÂMARAS DE COMÉRCIO, ITAMARATY, CACEX/CEXPAB, ETC.
- FEIRAS - PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS NO ESTADO DE SÃO PAULO - É TAMBÉM MAIOR ELEMENTO DE PROMOÇÃO.
- OPORTUNIDADES PARA JOINT-VENTURE.
- LINHAS DE TRANSPORTES.
- RISCOS EM EXPORTAR PARA DETERMINADO PAÍS.
- ESTUDOS DOS MERCADOS ESTRANGEIROS.

PESQUISA DE MERCADO.

RELACIONAMOS ABAIXO OS PRINCIPAIS ELEMENTOS QUE PODERÃO SER ABRANGIDOS PARA UMA PRIORIZAÇÃO EM PESQUISA DE MERCADO.

- 1) DIMENSÃO DO MERCADO.
- 2) ESTRUTURA.
- 3) TENDÊNCIA.
- 4) QUOTA DE PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO.
- 5) IMAGEM DA EMPRESA.
- 6) SISTEMÁTICA DE VENDA.
- 7) ATIVIDADE PROMOCIONAL.
- 8) CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO (COMO SERÁ VENDIDO?)
- 9) EMBALAGEM E DESPACHO.
- 10) MARGEM DE LUCRO COM AS VENDAS.
- 11) PRODUTO E SUAS CARACTERÍSTICAS NOS FATORES DE "CICLO DE VIDA".
- 12) SERVIÇOS OFERECIDOS E EXIGIDOS PELO MERCADO.
- 13) TECNOLOGIA.
- 14) ASSISTÊNCIA TÉCNICA.
- 15) NOVOS PRODUTOS (LANÇAMENTOS).
- 16) ATIVIDADES DA CONCORRÊNCIA.
- 17) EVOLUÇÃO DA DEMANDA.
- 18) ATIVIDADE E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.
- 19) FATORES DEPENDENTES DA POLÍTICA GOVERNAMENTAL.

À VANTAGEM DA PESQUISA É SER ESPECÍFICA E DETALHISTA E SUA DESVANTAGEM É FATOR PREÇO.

PROMOÇÃO

SEGUNDO KEEGAN EXISTEM 05 ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS PARA COLOCAÇÃO DO SEU PRODUTO NO MERCADO EXTERNO:

- 1) EXTENSÃO DIRETA: UTILIZA-SE DAS MESMAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO QUE APLICA EM SEU PAÍS DE ORIGEM.
- 2) ADAPTAÇÃO DE COMUNICAÇÃO: INTRODUZ SEUS PRODUTOS SEM MUDANÇAS MAS ALTERA E MODIFICA SUAS COMUNICAÇÕES, CONFORME O MERCADO A SER TRABALHADO.

- 3) ADAPTAÇÃO DE PRODUTO: ALTERA O PRODUTO PARA PREENCHER AS CONDIÇÕES LEGAIS, MAS NÃO ALTERA AS COMUNICAÇÕES.
- 4) ADAPTAÇÃO DUPLA: ALTERA TANTO O PRODUTO COMO AS COMUNICAÇÕES, A FIM DE AUMENTAR A ACEITAÇÃO.
- 5) INVENÇÃO DE PRODUTO: LANÇAMENTO E/OU CRIAÇÃO A FIM DE PREENCHER UMA NECESSIDADE EM OUTRO PAÍS.

OBJETIVOS DA PROMOÇÃO.

- INFORMA SOBRE A EXISTÊNCIA DO PRODUTO.
- APRESENTA VANTAGENS DO PRODUTO.
- CRIA UMA IMAGEM DO PRODUTO.
- MOTIVA A COMPRA DO PRODUTO.
- PROPORCIONA CONTATOS COM O GOVERNO.

ARMAS DA PROMOÇÃO.

- MALAS DIRETAS (CORREIOS, ELABORAÇÃO, ENVIAR SEMPRE A PESSOA CERTA, NUNCA DIRIGIDA À EMPRESA, MAS IDENTIFICAR A PESSOA).
- AMOSTRAS: NÃO ENVIAR FORNECER TODAS AS INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO. A AMOSTRA DEVE SER PRÓXIMA DA REALIDADE DO PRODUTO.
- FEIRAS: NO CASO DE EXPORTAÇÃO SERIA A FORMA DE PROMOÇÃO MAIS COMPLETA. É TAMBÉM MAIS BARATA.
- PUBLICIDADE.
- CATÁLOGOS. OBSERVAR QUE PARA PAÍSES MAIS DESENVOLVIDOS É MENOS NECESSÁRIO, POIS O POVO É MAIS CONSCIENTE.

FEIRAS.

POSSUI TODAS AS FORMAS DE PROMOÇÃO "MAIS COMPLETA". PRIMEIRO PASSO SERIA AVALIÁ-LA, CONHECÊ-LA, VERIFICAR SEUS MÉTODOS E SISTEMAS PARA DEPOIS PARTICIPAR DE UMA DELAS.

À FEIRA É UM PASSO PARA UMA FUTURA NEGOCIAÇÃO, PROPÕE ABRIR ESPAÇO PARA A COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO.

PRINCIPAL OBJETIVO DA FEIRA É "EXPOR A EMPRESA".

VENDA PESSOAL - VIAGEM INTERNACIONAL.

CONTATO PESSOAL É MAIS EFICIENTE, PORÉM MAIS ONEROSO. ÀS VISITAS DEVEM SE REALIZAR NUM PRAZO DE SEIS MESES, E EM ALGUNS PAÍSES 01 (UM) ANO. A VIAGEM DE NEGÓCIOS É UMA CONTINUIDADE.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O ESPECIALISTA EM MARKETING DEVE TER UMA "VISÃO TOTAL DO CANAL" SOBRE O PROBLEMA DE LEVAR SEUS PRODUTOS AOS USUÁRIOS OU CONSUMIDORES FINAIS.

PREÇOS

O PREÇO DE VENDA DEVERÁ SER CONSIDERADO OS SEGUINTEs FATORES: CUSTOS INDUSTRIAIS, DESPESAS ADMINISTRATIVAS, DESPESAS FINANCEIRAS, DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO, LUCRO E IMPOSTOS.

DEVERÁ SER DEDUZIDO DO PREÇO DE VENDA: IMPOSTOS IPI/ICM, IMPOSTO DE RENDA, DRAW-BACK (DESCONTO MÁXIMO 35% DO PREÇO FOB), DESPESAS FINANCEIRAS, COMISSÃO DE VENDA MERCADO INTERNO, DESPESA DE PROPAGANDA, EMBALAGEM, DILUIÇÃO CUSTOS FIXOS.

DEVERÁ SER ACRESCENTADO DO PREÇO DE VENDA: DESPESAS FINANCEIRAS, EMBALAGEM, PROPAGANDA EXPORTAÇÃO, DESPESAS TRANSPORTE, DESPESAS DE CAPATAZIAS (ARMAZENAGEM), DESPESAS CONSULARES, COMISSÃO DO AGENTE, CORRETAGEM DE CÂMBIO.

PRECISAMOS SABER O PREÇO LOCAL (DO MERCADO IMPORTADOR), PARA FAZERMOS O PREÇO FINAL DO PRODUTO.

CADA MERCADO DEVE SER TRATADO DIFERENTEMENTE.

UMA LAPISEIRA A PREÇO MÍNIMO US\$ 1,00. PODE CHEGAR A UM MERCADO IMPORTADOR A US\$ 3.00 DÓLARES. É NECESSÁRIO AVALIAR OS MERCADOS.

TEMOS QUE VIAJAR COM MUITAS TABELAS ADAPTANDO-A A CADA MERCADO, DEPOIS DE UMA PRÉVIA PESQUISA.

NÃO É VIÁVEL ENTRAR NO MERCADO COM PREÇO BAIXO. O PREÇO É O FATOR RESPONSÁVEL E DEFINE O SEU MERCADO IMPORTADOR.

TRANSPORTES

NO PLANO DA LOGÍSTICA, ENFRENTAMOS BARREIRAS E OS CUSTOS SÃO ALTÍSSIMOS. NESTE SETOR, DE MODO PRÁTICO, É MUITO DIFÍCIL A REDUÇÃO DE PREÇOS, POIS É UM FATOR DE ÂMBITO GOVERNAMENTAL.

MARCAS

ANTES DE INICIAR UMA TRANSAÇÃO COMERCIAL, REGISTRAR MARCA QUE IRÁ TRABALHAR NO PAÍS IMPORTADOR.

É PRESTAR ATENÇÃO POIS COMO POR EXEMPLO NOS PAÍSES ÁRABES A EMBALAGEM DEVE APRESENTAR A COR VERDE.

TECNOLOGIA

O BRASIL PODE EXPORTAR SUA TECNOLOGIA AOS PAÍSES DA ÀFRICA E À AMÉRICA LATINA. E TAMBÉM TRANSFERE TECNOLOGIA. POR EXEMPLO: UTILIZA-SE DA COMPRA DE TECNOLOGIA DE OUTROS PAÍSES, PARA A PRODUÇÃO DE SEUS PRODUTOS, QUE POR SUA VEZ, SÃO EXPORTADOS AO ESTRANGEIRO.

EMBALAGEM

PROMOVER E PROTEGER O PRODUTO.

DADOS: - TIPO DE EMBALAGEM/ TIPO DE PRODUTO/ CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO/ MEIO DE TRANSPORTE/ QUANTIDADE E VOLUME/ GRAU E QUALIDADE DE MATÉRIA-PRIMA/ DESENHO DA EMBALAGEM/ DIMENSÕES/ PROJETO GRÁFICO/ COMPLEMENTOS (FECHOS/DADOS)/ TOLERÂNCIA DE DEFEITOS.

NECESSIDADE DE INTEGRAÇÃO GERENCIAL NA EMPRESA:-

NEGÓCIO É CONFIANÇA. O GERENTE DE EXPORTAÇÃO ATUA NA FORMA DE UM COORDENADOR DO NEGÓCIO (VENDA). NÃO EXISTE MENTALIDADE DE EXPORTAÇÃO EM TERMO DE CONJUNTO. MUITAS VEZES, O EXPORTADOR ENCONTRA MUITA DIFICULDADE DENTRO DA EMPRESA DO QUE FORA DELA.

CONCLUSÃO

É DE SUMA IMPORTÂNCIA A INTEGRAÇÃO DA EMPRESA COMO UM TODO, VISANDO ATINGIR METAS QUE COM MUITO TRABALHO E DEDICAÇÃO PODERÁ SER ALMEJADO.

O CONHECIMENTO E PREPARO É INDISPENSÁVEL PARA A REALIZAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO COMO O CITADO NESTE PROJETO, EM BUSCA DE NOVOS MERCADOS E DIVISAS PARA O PAÍS.

O TRABALHO ÁRDUO "DE UM VENDEDOR" QUE SE LANÇA ALÉM DAS FRONTEIRAS, DEVERÁ SER UM TRABALHO, ANTES DE MAIS NADA DE "EQUIPE".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) MARKETING
KOTLER, PHILIP
- 2) MARKETING SOCIAL
KOTLHER, PHILIP
ROBERTO, EDUARDO L.
- 3) APOSTILAS DE ESTUDOS MINISTRADAS PELO
PROF. NICOLE MINERVINI.
- 4) CONSULTAS JORNAIS E REVISTAS ESPECIALIZADAS
EM COMÉRCIO EXTERIOR.