

WALTER ANDRÉ FONTANA KÖHLE

**PLANO DE MARKETING PARA EXPANSÃO DAS VENDAS DE
CAIXAS DE PAPELÃO ONDULADO NO MERCADO EXTERNO**

**Monografia apresentada para a
obtenção do título de Especialista em
Gestão Empresarial no Curso de Pós
Graduação em Gestão Empresarial,
Setor de Ciências Sociais e Aplicadas,
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em
Administração, Universidade Federal do
Paraná.**

**Orientadora: Prof.^a Ana Paula Mussi
Szabo Cherobim**

CURITIBA

2004

APRESENTAÇÃO

Este trabalho é uma proposta de implantação, que visa obter algumas mudanças na condução da empresa, voltada ao comércio exterior.

Assunto: Desenvolver um Plano de Marketing para uma empresa que atua no mercado nacional com a fabricação de caixas de papelão, as chamadas cartonagens, para atuar no mercado internacional.

O país escolhido é Portugal devido ao seu potencial, facilidade e proximidade com o idioma, por ser uma porta de acesso ao mercado europeu, onde o segundo maior consumidor de papelão ondulado é a Alemanha e devido a alta concentração do comércio de caixas estar no controle de um único fabricante que detém 45% do mercado.

O motivo da FG Embalagens estar interessada em um estudo de Marketing para atuação internacional é objetivando melhorar seus processos, aperfeiçoar seu atendimento a longa distância, podendo ampliar também seus horizontes no Brasil, um país de dimensões continentais, também Ter um melhor aproveitamento de máquinas, minimizar os riscos da sazonalidade do mercado nacional e se preparar cada vez mais para um mercado globalizado, onde pode vir a competir no Brasil com concorrentes de outros países.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	ii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	v
INTRODUÇÃO.....	1
1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	1
1.2 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO.....	1
1.3 METODOLOGIA.....	2
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA	3
3 A EMPRESA.....	3
3.1 DESCRIÇÃO GERAL.....	3
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	6
4 PROPOSTA	8
4.1 O COMÉRCIO EXTERIOR.....	8
4.2 SISTEMA DE MARKETING PROPOSTO	10
4.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	11
4.3.1 Produto.....	12
4.3.1.1 Conceitos básicos do produto.....	13
4.3.1.2 Ciclo do produto.....	14
4.3.1.3 Lançamento de produtos.....	14
4.3.1.4 Etapas do processo de desenvolvimento de produtos	16
4.3.1.5 Segmentação de mercado.....	18
4.3.1.6 Histórico do papelão.....	20
4.3.1.7 Processo de fabricação.....	22
4.3.1.8 Código de classificação das caixas de papelão.....	25
4.3.1.9 Especificações técnicas.....	25
4.3.1.10 Qualidade.....	26
4.3.1.11 Dicas de melhor utilização das caixas	27
4.3.1.12 Características	28
4.3.1.13 Testes de utilização.....	29
4.3.1.14 Opções da concorrência.....	29
4.3.1.15 Resistências.....	30
4.3.1.16 Matéria-Prima	30
4.3.1.17 Riscos do setor	32
4.3.1.18 Concorrência.....	32
4.3.1.19 Mercado português.....	32
4.3.1.20 Tipos de produtos europeu.....	33
4.3.1.21 Qualidade.....	33
4.3.1.22 Características	33
4.3.1.23 Reação da concorrência	33
4.3.1.24 Participação de mercado	33
4.3.2 Praça	34
4.3.2.1 Pontos de venda	34
4.3.2.2 Foco no mercado externo escolhido para análise - Portugal	37
4.3.2.3 Região de maior consumo do país.....	38
4.3.2.4 Forma de distribuição.....	39

4.3.3 Promoção:	43
4.3.3.1 Ações de promoção	44
4.3.3.2 Estratégias para conquistar e vender mais aos clientes:	45
4.3.3.3 Merchandising	45
4.3.3.4 Propaganda	47
4.3.3.5 Pós vendas	50
4.3.4 Preço	50
4.3.4.1 Definição	50
4.3.4.2 Tratamento tributário para exportação:	52
4.3.4.3 Formação do preço	55
4.4 AMBIENTE DE MARKETING:	62
4.4.1 Macro Ambiente	62
4.4.1.1 Economia de Portugal	63
4.4.1.2 Transporte e comunicação	64
4.4.1.3 Organização política e administrativa	66
4.4.2 Micro Ambiente	67
4.4.2.1 A indústria nacional portuguesa	67
4.4.2.2 Principais mercados de Portugal - exportação	70
4.4.2.3 Análise de concentração	71
4.4.2.4 Análise SWOT – visão de Portugal	72
5 PLANO DE IMPLANTAÇÃO	76
5.1 PROJETO PARA EXPORTAÇÃO:	76
5.1.1 Metas Descritivas:	76
5.1.2 Metas para 2005	76
5.1.2.1 Atividade a serem desenvolvidas em 2005	77
5.1.3 Visão Futura – 2006 a 2010	78
5.1.3.1 Atividades a serem desenvolvidas entre 2006 e 2010	79
5.2 QUADRO DE ACOMPANHAMENTO DAS METAS	80
5.2.1 Garantia da Execução	80
5.2.2 Investimento no Projeto	81
5.3 RESULTADOS ESPERADOS	82
5.4 RISCOS DO INVESTIMENTO	82
6 CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS	85
ANEXO 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS CAIXAS DE PAPELÃO	86
ANEXO 2 – CONTROLE DE QUALIDADE	94
ANEXO 3 – DADOS RADAR COMERCIAL	97
ANEXO 4 – GRÁFICOS DO MERCADO DE EMBALAGENS	104
ANEXO 5 – PORTUGAL EM NÚMEROS	107
ANEXO 6 – ÁREA DE ATUAÇÃO EUROPAC	112
ANEXO 7 - CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS E PRODUTOS	114

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - DESENHO ESQUEMÁTICO ONDULADEIRA.....	23
FIGURA 2 – MESA DE FABRICAÇÃO DO PAPELÃO.....	24
FIGURA 3 – TIPOS DE ONDAS DE PAPELÃO.....	24
FIGURA 4 – LINHA COMPLETA DE PRODUÇÃO.....	24
TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DO PAPELÃO.....	26
FIGURA 5 – FÓRMULA DA CELULOSE.....	31
TABELA 4 - FORMAÇÃO DE PREÇO PARA A EXPORTAÇÃO.....	55
TABELA 5 – DESCRIÇÃO DAS INCOTERMS.....	57
TABELA 6 - NÚMERO DE EMPRESAS NO SETOR.....	68
TABELA 7 – LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR.....	68
TABELA 8 – TAXA DE UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE PRODUTIVA.....	69
TABELA 9 – CUSTOS DAS EMPRESA DO SETOR.....	69
GRÁFICO 5 – CUSTOS NO SETOR DE EMBALAGENS EMPREGO E QUALIFICAÇÃO.....	69
TABELA 10 - EMPREGOS NO SETOR.....	70
TABELA 11 – EXPORTAÇÃO PORTUGUESA.....	71
TABELA 12 – QUADRO DE ACOMPANHAMENTO DAS METAS.....	80
TABELA 13 - CONTROLE DE INVESTIMENTO.....	81
TABELA 14 – RESULTADOS ESPERADOS.....	82

INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS DO TRABALHO

A intenção de um plano de Marketing é fazer com que as empresas criem um planejamento adequado com vistas a obtenção de resultado de uma maneira organizada, baseada em informações e gerenciamento adequado dos recursos.

O objetivo deste trabalho é conhecer como funciona o mercado de embalagens de papelão em Portugal, o que é preciso para uma empresa do porte da FG Embalagens atuar no comércio exterior, quais são as mudanças internas que devem ser feitas antes de começar a investir na busca de novos clientes. Sejam mudanças culturais, de processos e infra-estrutura produtiva e de suporte administrativo.

Além disso relacionar todos os possíveis passos para evitar despesas desnecessárias.

1.2 JUSTIFICATIVAS DO OBJETIVO

A importância e a necessidade deste trabalho para a empresa é começar a ver o mercado de embalagens de papelão de uma forma mais ampla, com as tendências de mercado.

É buscar inovadoras técnicas de vendas, é otimizar a utilização de máquinas, buscando um maior volume de produção e com isso obter maior volume de produção e com isso obter maior competitividade num mundo cada vez mais globalizado e sem fronteiras.

Para o aluno é de suma importância conhecer como ocorre o comércio entre dois países, conhecer as tendências do comércio internacional, os ganhos e riscos de atuar nesta linha de negócios. Saber quais as facilidades tecnológicas disponíveis e dificuldades adjuntas da distância de se atuar num comércio globalizado.

Entender o quanto pode ser jogado fora em tempo e dinheiro, por culpa de um planejamento mal feito

Para o conhecimento nesta área é importante saber exportar com qualidade de padrões de países de primeiro mundo sem perder a competitividade de preço.

1.3 METODOLOGIA

A busca de informações para compor este estudo de mercado foi através de pesquisa na internet, livros em algumas bibliotecas, informações técnicas junto a algumas empresas que já exportam no setor de embalagens de papelão e de outros setores de vendas, profissionais que atuam na área e dentro da própria empresa em análise, a FG Embalagens.

Dentre as informações obtidas dentro da empresa FG Embalagens foram utilizadas algumas melhores práticas do mercado nacional, que podem ser usadas no comércio exterior. Também foram utilizadas algumas melhores práticas de outros setores comerciais, não ligadas a venda de embalagens.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPIRICA

O autor Philip Kotler possui várias bibliografias sobre Marketing. no livro Administração de Marketing encontra-se as etapas detalhadas de como reformular um empresa, orientando para um novo século de muita competitividade. Nos dá uma visão sistêmica de como entender, desde os processos internos até a busca de novos clientes em novos mercados.

O livro O Exportador de Nicola Minervini nos coloca na posição do exportador, principalmente o de primeira viagem. A cada capítulo temos um check-list que pode ser aplicado para minimizar os erros. Minervine salienta em diversas partes do livro, etapas do processo de internacionalização, os erros mais comuns dos que já passaram por este processo.

Além de outras bibliografias da área pesquisada e muitos sites da internet, como a coleção de livros da Editora Aduaneiras que apresenta um excelente material de pesquisa, foi utilizado o Manual do Exportador do autor José Lopes Vazquez, que detalha termos utilizados, modelos de cartas, contratos. Além disso orienta como ingressar, manter e crescer na área, com informações para competir com sucesso.

Estes três autores tem suas obras complementares entre si, com uma visão diferente entre si, mas buscando o melhor desempenho de uma empresa para atingir o sucesso no comércio local e no exterior.

3 A EMPRESA

3.1 DESCRIÇÃO GERAL

Nome: FG Embalagens

Origem: Capital 100% Nacional

Produto: Tem como principal produto a fabricação e comercialização de embalagens de papelão;

Mercado: Atua nos 3 estados do sul do Brasil

Faturamento: Em torno de R\$ 7 milhões ao ano (US\$ 2.300 mil)

Número de funcionários: 50 diretos e mais os representantes (terceiros)

Bases Físicas: Barracão, frota de caminhões médios e pequenos e veículos leves é própria.

Histórico: A empresa atua neste ramo desde 1998, onde começou com terceirização de acessórios de papelão para embalagens. Com o aumento da produção e contratação de novos representantes foi investido em novas máquinas e caminhões. O controle da empresa está nas mãos de dois sócios com partes iguais. É uma empresa familiar que esta buscando novas técnicas e mercados para melhor gerenciar e continuar crescendo.

Ano Anterior e Atual: A empresa tem um crescimento projetado de 20% sobre o ano anterior. O grande desafio será crescer a esta taxa nos próximos anos. A FG está chegando ao tamanho das grandes cartonagens que atuam na região sul do Brasil.

Análise da Situação da empresa:

SWOT para FG Embalagens:

FORTALEZAS:

- Reputação da empresa;
- Qualidade de impressão do produto;
- Preço de mercado;
- Distribuição (Entrega / Prazos);
- Capacidade de produzir no prazo;
- Funcionários dedicados;

FRAQUESAS:

- Satisfação do cliente;
- Retenção do cliente;
- Qualidade na chapa de papelão;
- Qualidade de atendimento e pós vendas;
- Efetividade de Promoções;
- Efetividade da força de vendas;
- Cobertura Geográfica;
- Economia de escala;
- Força de trabalho capaz;
- Habilidade técnica de fabricação;
- Maquinas de baixa produtividade;
- Impressoras com somente duas cores

OPORTUNIDADE

- Comércio Exterior;
- Ampliar área de atendimento;
- Fazer um controle rígido de custos para aumentar a competitividade;
- Máquinas de maior produtividade;
- Aumentar o volume produzido para reduzir capacidade ociosa de máquina.

AMEAÇA

- Cartonagens concorrentes com máquinas corte e vinco;
- Máquinas utilizadas pela FG são simples e de fácil aquisição pela

concorrência

- Fábricas que trabalham com preços menores, mas só aceitam pedidos com lotes de alto volume. Conseguem tais preços pois detém todo o processo, desde o plantio, fabricação de papelão, até a confecção das caixas;
- Concorrentes (Fábricas e Cartonagens) com impressão com maior número de cores
- Aumento de cartonagens concorrentes.

Com esta análise podemos tirar algumas informações. Dentre elas:

- Negócio Ideal = apresenta grandes oportunidades e poucas ameaças importantes;
- Negócio Especulativo = apresenta grandes oportunidades e ameaças importantes;
- Negócio Maduro = apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças;
- Negócio com Problemas = apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.

3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

A cadeia produtiva começa com a compra de chapas de papelão na fábrica, confecção de clichêria, e com a confecção das caixas. Trabalha com impressão em duas cores.

Atua na venda de seus produtos através de representantes, entrega com frota própria e promove o pós venda de maneira informal, sem padronização e não é ativo.

Não possui certificação ISO 9.000 e ISO 14.000, bem como seu principal

fornecedor de chapas de papelão ondulado.

Não possui um departamento, ou pessoas, designadas a cuidar do Marketing da empresa e seus produtos.

A empresa também não possui um site para que os atuais clientes possam Ter acesso.

Os controles de qualidade não são padronizados, e não há um controle estatístico e atuação sobre problemas de qualidade na produção.

4 PROPOSTA

4.1 O COMÉRCIO EXTERIOR

O comércio exterior ocorre entre os países por diversas razões, dentre elas:

Fornecimento de recursos – É comum países se valerem das operações de comércio internacional para buscarem recursos que de outra maneira não dispõem. Basicamente a prática das exportações serve como geradora de divisas, e as importações para aquisição de novas tecnologias, o que deve fomentar a economia interna.

Balanco de pagamentos – Os países são obrigados a buscar no exterior recursos que não conseguem internamente, seja porque a poupança doméstica é baixa, ou porque as demandas são maiores que as receitas, obrigando as nações a se valerem de recursos externos para os investimentos locais.

Atualização tecnológica – O comércio exterior permite uma atualização tecnológica, a partir do momento que importamos tecnologia para ser empregada em nosso desenvolvimento. As importações devem ser analisadas, por parte de quem importa se aquele serviço ou mercadoria necessita realmente ser trazida do exterior. A medida que nossos produtos tenham competitividade suficiente para concorrer com os estrangeiros, temos que usar esta arma para vender lá fora.

Quanto as empresas, os motivos a seguir devem estimular a busca do comércio exterior:

Aumento de seu volume de produção com a diminuição do valor unitário – Com a globalização e a transformação de nosso mercado, não resta ao empresário outra opção que não seja produzir mais a custo unitário menor. Exportando esta tendência tão obvia torna-se certa e necessária.

Aproveitamento da capacidade ociosa – As vendas externas tendem a

incrementar a utilização das máquinas e equipamentos.

Manter um bom relacionamento com seu cliente, atendendo-o em várias partes do mundo, ou seja, servindo-o onde ele estiver – Não há necessidade de estar fisicamente em todos os países com os quais se relaciona, pois isso poderá acontecer via representante autorizado ou agente.

Diversificação de mercado, aumentando sua base de clientes, de maneira a compensar externamente possíveis quedas de venda ou de mercado, em virtude de problemas conjunturais locais; a venda externa deverá suprir aquelas eventuais quedas de receita.

Antecipar-se a seus concorrentes, levando ao exterior nova tecnologia, produtos e serviços, concorrendo com eles em seu próprio mercado doméstico, impedindo, ou não temendo que ele venha em nosso país.

Compensação de tributos oriundo das isenções fiscais na exportação é um poderoso instrumento na formação de preços e, conseqüentemente, na competitividade do produto que se quer exportar.

Formação de nome global – avançar além das divisas atuais, para aumentar as receitas.

Aproveitamento de incentivos governamentais, principalmente na área fiscal – Pode-se salientar além das vantagens fiscais a facilidade de crédito a custo internacional. As operações de mercado externo tem as taxas de juros mais baixas do mercado e são feitas nos mesmos níveis de custos internacionais.

A exportação possui diferentes alternativas utilizáveis para essa prática, comumente denominadas “canais de distribuição na exportação”, ou seja:

Exportação Direta;

É entendida por direta a operação de saída de produtos efetuada pelo fabricante ou produtor para o importador, no exterior.

Os documentos de saída de seu produto são emitidos em nome do importador, podendo ter um agente ou representante participando da negociação.

Exportação Indireta;

Por indireta entende-se aquela operação comercial de venda de um produto feita com o fim específico de exportação, a um interveniente ou intermediário comercial localizado no Brasil.

Exportar indiretamente consiste em vender o produto no mercado interno, com o fim específico de exportação, a uma empresa comercial comprometida a promover sua saída para o exterior

O interveniente caracteriza-se por uma empresa devidamente constituída no Brasil, habilitada a desenvolver a prática comercial, ou seja, comprar e vender produtos.

Venda a uma Trade Company ou venda de mercado interno equiparada a exportação

A operação comercial de venda de um produto no mercado interno equiparada a uma exportação é representada pela atividade comercial onde não ocorre, necessariamente, a saída do produto do país, mas apenas a operação comercial de venda feita pelo produtor no mercado interno.

A operação de venda de produtos a uma trading company destaca-se por apresentar forma bastante interessante para o fabricante ou produtor, pois, dispondo de prova legal de entrega da mercadoria a trading company, terá, como consequencia, a garantia de todos os incentivos fiscais deferidos a exportação do produto comercializado internamente.

4.2 SISTEMA DE MARKETING PROPOSTO

Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.). Conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. É através do Marketing que as

empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes.

O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. "É tão somente entender a necessidade e os anseios dos consumidores e fornecer produtos (bens ou serviços) compatíveis com tais necessidades e anseios".

4.3 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, também chamado de 4P's, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing.

Observe que os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4P's do vendedor correspondessem aos 4C's dos clientes.

4P's -----	4C's
Produto-----	Cliente (solução para o)
Preço-----	Custo (para o cliente)
Praça(Pontos de Venda)----	Conveniência

Promoção-----Comunicação

Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

4.3.1 Produto

A definição de produto depende da visão de alguns autores. Para o Kotler, “um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Inclui objetos físicos, serviços, lugares, organizações e idéias. Para Stanton produto é “um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem cor preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento e assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidades”.

Para Levitt, o mais importante é: “o que é oferecido para venda é determinado não pelo vendedor, mas pelo comprador. O objetivo da empresa deve ser, então, a oferta de um conjunto de valores satisfatórios de tal forma que as pessoas desejarem negociar com ela ao invés de com seus concorrentes.

Para satisfazer os desejos dos consumidores, os produtos estão passando cada vez mais a serem acompanhados de um "algo mais" que facilite a venda. Serviço pós-venda, garantia, assistência técnica, telefone para consultas, brindes, etc.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. O benefício central é o benefício fundamental ou serviço que o cliente está realmente comprando. No segundo nível, o profissional de

marketing deve transformar o benefício central em um produto básico.

No terceiro nível, ele prepara um produto esperado, uma série de atributos que os compradores normalmente esperam e aceitam quando compram o produto. No quarto nível, ele prepara um produto potencial, que abrange todas as adições e transformações a que o produto poderá finalmente ser submetido.

4.3.1.1 Conceitos básicos do produto

Produto tangível: é o objeto físico que é oferecido ao mercado. É o que se reconhece como oferta.

Produto genérico: corresponde à utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador.

Produto ampliado: é a totalidade de benefícios e serviços agregados ao produto adquirido pelo comprador.

Os produtos de consumo são classificados em:

- **Produtos de conveniência:** são aqueles que, para aquisição, o consumidor não está disposto a se locomover, por isso, prefere comprar mais rapidamente em uma loja mais acessível. Ex.: cigarro.
- **Produtos de comparação:** são produtos de consumo comprados com menos frequência e cuidadosamente comparados pelos consumidores em termos de adequação, qualidade, preço, estilo e marcas. Ex.: aparelhos eletrodomésticos.
- **Produtos de especialidade:** são os produtos de consumo com características únicas ou identificação de marca, em função das quais vários consumidores dispõem-se a fazer um esforço especial de compra. Ex.: computador pessoal.
- **Produtos não procurados:** são os produtos de consumo que o consumidor normalmente não pensa em comprar. Ex.: seguros de vida.

4.3.1.2 Ciclo do produto

O produto passa por diversos estágios durante sua existência. Veja seu Ciclo de Vida.

- **Introdução:** período de lento crescimento das vendas após seu lançamento. Os gastos com o lançamento dos produtos são altos, o que pode influenciar os lucros.
- **Crescimento:** período de rápida aceitação do produto no mercado, refletindo uma melhoria substancial do lucro.
- **Maturidade:** período com declínio no crescimento das vendas tendo em vista a aceitação conquistada pelo produto junto à maioria dos clientes potenciais.
- **Declínio:** forte queda das vendas e desaparecimento dos lucros.

Resumidamente, dizer que um produto possui ciclo de vida é afirmar que: os produtos têm vida limitada; suas vendas passam por fases distintas e cada uma delas apresenta desafios diferentes; os lucros crescem e diminuem ao longo dos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; os produtos requerem estratégias diferentes, de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal, de acordo com seu estágio no ciclo de vida.

Durante a vida de um produto, a empresa deverá reformular várias vezes sua estratégia de marketing uma vez que existem condições econômicas mutáveis e concorrentes que promovem o surgimento de novas mercadorias. Desta forma, a empresa deverá adaptar sua estratégia a cada estágio do ciclo de vida do produto.

4.3.1.3 Lançamento de produtos

Ao lançar um novo produto no mercado, a empresa deverá atentar para os seguintes pontos:

- Por que lançar um produto novo:
- Necessidade do cliente;
- Necessidade de atualização tecnológica;
- Incremento de vendas;
- Diversificação;
- Posicionamento frente à concorrência;
- Segmentação de mercado;
- Oportunidade de mercado e
- Ciclo de vida dos produtos.

Problemas no desenvolvimento de novos produtos:

- Escassez de inovações;
- Segmentação de mercado;
- Regulamentação governamental;
- Alto custo de desenvolvimento;
- Tecnologia fácil de ser imitada;
- Inacessível;
- Limitação de recursos.

Por que os novos produtos podem fracassar:

- Deficiências do produto;
- Problemas tecnológicos;
- Análise de mercado inadequada;
- Posicionamento incorreto em relação ao seu público alvo;
- Previsão de custos subestimada;
- Esforço de marketing ineficiente;
- Lançamento em época errada;
- Estratégia de preço adotada;

- Falta de um Sistema de Informação em Marketing;
- Erros na política de distribuição e,
- Reação da concorrência.

4.3.1.4 Etapas do processo de desenvolvimento de produtos

1 - Desenvolvimento de protótipos

O protótipo é o primeiro exemplar do produto; é o original, o modelo.

2 - Testes com consumidores

Através de testes é possível analisar as reações dos consumidores. Na pesquisa, poderão ser feitas perguntas chaves, tais como:

- Você vê algum benefício distinto deste produto sobre as ofertas concorrentes?
- Você gosta mais deste produto do que o dos principais concorrentes?
- Você compraria este produto?
- Este produto satisfaz uma necessidade real sua?
- Que melhorias você pode sugerir para os vários atributos do produto?
- Quanto você pagaria a mais por este produto?
- Que melhorias você pode sugerir para os vários atributos do produto?

3 - Denominação da marca

- Critérios chaves na escolha da marca:
- Facilidade de pronunciar, soletrar e ler;
- Se possível, palavra curta;
- Expressividade, reconhecimento e memorização fáceis;
- Associação à imagem do produto;
- Eficácia para a propaganda, sendo adaptável a qualquer veículo, meio de

impressão e tamanho de fonte;

- Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada;
- Adaptabilidade às necessidades de embalagem e rotulagem;
- Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas.

4 - Embalagem

A decisão do tipo de embalagem a ser utilizada inclui as atividades de projetar e produzir um recipiente ou invólucro para um produto. A embalagem pode incluir:

- recipiente imediato do produto. Ex.: um frasco de um perfume;
- Uma embalagem secundária que é descartada quando o produto vai ser utilizado.

É função da embalagem:

- Conter o produto;
- Preservar o produto para o consumo futuro;
- Proteger o produto;
- Atrair a atenção do consumidor;
- Comunicar os benefícios do produto;
- Promover a venda;
- Facilitar o transporte e a armazenagem e;
- Proporcionar segurança quando do manuseio pelo consumidor.

Aspectos importantes na decisão sobre embalagem:

- Conceito da embalagem, levando em consideração a principal função a que se destina;
- Elementos da embalagem (tamanho, formato, materiais, cor, texto e marca) e Custo

4.3.1.5 Segmentação de mercado

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo refrigerante, quarto de hotel, restaurante, automóvel, faculdade ou filme. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado.

Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades – aqueles cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior.

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado.

Antigamente, um ‘mercado’ era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos). Mas, para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado.

A segmentação pode ser feita seguindo algumas variáveis:

GEOGRÁFICA

- País;
- Estado;
- Cidade e
- Microregiões.

DEMOGRÁFICAS

- Idade;
- Sexo;
- Educação;
- Ocupação;
- Renda;
- Tamanho da família e
- Tipo de habitação;

CLASSE SOCIAL

Posição das pessoas dentro dos agrupamentos sócio-econômicos.

ESTILO DE VIDA

Grupamento das pessoas em função dos valores simbólicos atribuídos aos produtos que compram.

PSICOGRÁFICA

- Extrovertido;
- Conservador e
- Impulsivo;

BENEFÍCIOS ESPERADOS

- Economia;
- Qualidade e
- Durabilidade.

4.3.1.6 Histórico do papelão

A história do Papelão Ondulado já passa de um século. O papelão ondulado nasceu do uso do papel e da necessidade crescente para empacotar e proteger. Apesar de consideráveis mudanças, as embalagens modernas não são tão diferentes que as de nossos avôs.

1856 Dois ingleses Healey e Allen obtiveram uma patente para o primeiro uso conhecido de papelão ondulado. O papel foi alimentado um a um, em uma máquina de mãos simples, feitas de dois rolos corrugados. O resultado foi um papel corrugado e agradável que foi aplicado no forro de chapéus.

1871 O primeiro uso de papelão ondulado para empacotar foi por um homem americano, Albert L. Jones, que obteve uma patente para o uso do papelão ondulado para embrulhar artigos frágeis como garrafas.

1874 Novamente nos Estados Unidos, Olivier Long patenteou o conceito de unir uma folha lisa a um papel corrugado, para fortalecê-lo.

1881 Alguns fabricantes dos EUA acreditavam que o papelão ondulado fosse um novo conceito para embalar. Eles concentraram esforços para desenvolver um novo maquinário. Thompson, com a companhia de Norris criou a primeira máquina para a fabricação do papelão face-simples e apresentou para os Europeus.

1895 Os europeus produziram suas máquinas de produção de papelão ondulado a nível empresarial. A primeira ondulateira foi desenvolvida por Jefferson T. Ferres, da Sefton Cia. Industrial.

A produção de embalagens de papelão tem mostrado enorme crescimento. Acompanhou a revolução industrial e vem atendendo à demanda fixa por mais embalagens de transporte, fazendo a produção de papelão ondulado seguir a atividade econômica de perto.

Hoje, adapta-se à evolução constante do comércio de varejo e suas

constantes exigências de logísticas variáveis. No fim do século XIX aconteceram muitas mudanças e um progresso notável na melhoria das matérias-primas, nos equipamentos, nos processos de produção, e nas técnicas das impressões nas embalagens de papelão. Alguns exemplos são listados abaixo:

- número de "qualidades" de papel para a produção de papelão ondulado está aumentando continuamente;
- A velocidade de produção aumentou significativamente com a melhoria do equipamento. Isto também é verdade no lado do usuário, que vem usando cada vez mais a embalagem de papelão;
- Uso do computador revolucionou a indústria conseguindo produções contínuas e permitindo evitar-se paradas de máquina, pois as paradas tinham um impacto considerável em relação à produtividade. Os progressos não irão parar, a era da tecnologia da informação começou há pouco tempo;

Na última década, as novas técnicas de impressão provavelmente trouxeram maiores mudanças. A embalagem de papelão ondulado tem várias funções, como de logística e comercialização. O uso de códigos de barra para identificação do produto tornou necessárias melhorias na qualidade gráfica das embalagens de papelão. Com ondas pequenas e papel de qualidade conseguiu-se boas impressões, as quais vem sendo utilizadas para causar impacto junto ao consumidor final.

Muitas forças motrizes influenciam o desenvolvimento futuro da Indústria de Papelão Ondulado. Alguns deles são inerentes ao segmento, e outros são o resultados de mudanças significantes do comércio de varejo e da globalização.

Os consumidores de embalagens de papelão ondulado na Europa estão cada vez mais exigentes. Alguns segmentos de mercado fazem estudos (desenvolvimentos internos). Antes de lançarem o produto no mercado. A embalagem de papelão ondulado hoje possui um papel muito importante na estratégia de venda.

4.3.1.7 Processo de fabricação

Como é fabricado o Papelão Ondulado?

O papelão ondulado é feito na onduladeira, sendo composto de três elementos: PAPEL + COLA + VAPOR;

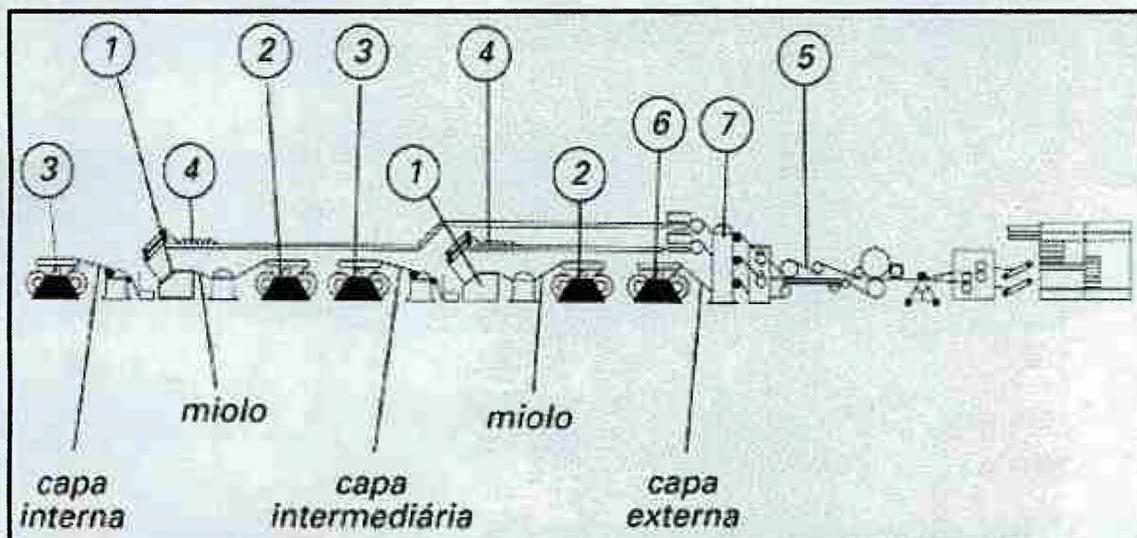
O processo de fabricação do papelão ondulado consiste em passar por um conjunto de cilindros o papel miolo que recebe a conformação ondulada. A aplicação de cola à base de amido nas cristas das ondas, une as folhas de papel capa e forro ao elemento ondulado, formando a estrutura chamada de papelão ondulado.

As ondulações proporcionam à embalagem resistência ao empilhamento e ao esmagamento. As colunas formadas pelas ondas dão sustentação da mesma forma que os pilares dão sustentação a uma construção civil.

- Inicialmente um subconjunto da onduladeira (1) produz a face simples, que é a combinação do miolo (2) com a capa interna (3). Isso é feito colocando-se o elemento plano (capa interna) no topo das ondas do elemento ondulado (miolo).
- A seguir a face simples caminha, flexível pela ponte (4) alcança o subconjunto de chapas quentes (5) e se junta com a capa externa (6) que vem da forradeira (7).

A figura a seguir nos dá uma idéia do processo de fabricação da chapa de papelão ondulado.

FIGURA 1 - DESENHO ESQUEMÁTICO ONDULADEIRA



A fabricação da caixa de papelão ondulado se faz através das etapas de preparação do papelão e da formação e montagem da caixa.

A operação de fabricação do papelão ondulado é realizada através de maquinaria provida de sistema automático.

O papelão ondulado é elaborado em máquina “Coladeira ou Corrugadeira”, de grande versatilidade, pois ela, recebendo a matéria-prima em bobinas, executa os trabalhos de ondulação, colagem e corte do papelão no tamanho necessário para a execução da caixa.

A ondulação do miolo se faz através dos cilindros de aço acanelados, segundo a especificação desejada.

O plano ondulado ou miolo é aquecido e umedecido com vapor e alimentado entre os cilindros acanelados, através dos quais o papel liso adquire a sua forma.

Ocorrida a ondulação, o miolo, através de rolo aplicador de adesivo à base de amido, é colocado à parte superior da onda.

A capa interna se estende sobre um pré-aquecedor e à medida que é aplicado, o adesivo é colado sobre o miolo; a operação de colagem é assegurada por rolo de pressão.

FIGURA 2 – MESA DE FABRICAÇÃO DO PAPELÃO



Por idêntico processo passando o adesivo no topo das ondas, se processa a colagem da externa.

FIGURA 3 – TIPOS DE ONDAS DE PAPELÃO



Nas chapas de dupla parede, ao produto inicial é colado outra peça simples.

Ainda na onduladeira, procedida a colagem, o papelão, depois de cortado no tamanho exato da caixa, é enviado, segundo o caso, às impressoras, convencional ou flexográfica.

FIGURA 4 – LINHA COMPLETA DE PRODUÇÃO



As máquinas impressoras, além de executarem as manobras de impressão, também realizam operações de recortes, vincos transversais, entalhes e orelhas, quando necessárias.

Na máquina impressora convencional, é feito o vinco, o “slotter” e a impressão do papelão que, em seguida, é enviado para a sua colagem. Este acabamento da caixa é feito através da aplicação do adesivo plástico, de fita gomada ou de grampeamento.

O fechamento por grampos é reservado para caixas grandes e mais pesadas.

Na impressora flexográfica ocorrem o vinco do papelão, o “slotter”, a impressão e a colagem da caixa.

As caixas, por exigências de especificação (corte-vinco, divisão, calço) podem ser enviadas para a adaptação dos acessórios necessários.

Após sua passagem pelas impressoras convencional ou flexográfica, ou seção de provimento de acessórios, a caixa de papelão, já pronta, é encaminhada à expedição.

4.1.3.8 Código de classificação das caixas de papelão

O critério adotado está em concordância com aquele adotado pela FEFCO (Federação Europeia dos Fabricantes de Papelão Ondulado) e ASSCO (Associação Europeia dos Fabricantes de Caixas de Papelão Sólido) ver Anexo 1

4.1.3.9 Especificações técnicas

Os valores especificados correspondem à média aritmética do número de medições estabelecidas em cada norma de ensaio (ver tabela 1).

TABELA 1 – CLASSIFICAÇÃO DO PAPELÃO

CLASSE	ESTRUTURA	NÍVEL	COLUNA	ARREBENTAMENTO
			kN/m	kPa
I	PAREDE SIMPLES	11		400
		12		600
		13		860
		14		1050
		15		1200
		16		1400
		17		1750
II	PAREDE SIMPLES	21	3,5	
		22	4,5	
		23	5,5	
		24	6,5	
		25	7,5	
		26	9	
		27	10,5	
III	PAREDE DUPLA	31		600
		32		800
		33		1100
		34		1400
		35		1900
		36		2400
		37		2800
IV	PAREDE DUPLA	41	6	
		42	7	
		43	8,5	
		44	10	
		45	12	
		46	15	
		47	18	

4.3.1.10 Qualidade

Papelão Ondulado é uma estrutura cujas propriedades são expressas em termos de Resistência à Compressão de Coluna, Resistência ao Arrebentamento, Resistência ao Esmagamento, Espessura da Estrutura e outras.

Eleger um número reduzido de propriedades, que possam atender às

necessidades de uso para compor uma tabela de especificação, é um objetivo importante e desejado, pois facilita o relacionamento entre os usuários e fornecedores, agilizando os processos de análise no fornecimento e recebimento.

Ver as figuras dos defeitos mais usuais no Anexo 2

Esta classificação estabelece os diferentes tipos de caixas de papelão ondulado e se aplica a todas as indústrias.

Resistência à Compressão de Coluna e Resistência ao Arrebatamento têm sido as duas referências mais usadas em tabelas de especificações em vários países. Nos Estados Unidos, o Arrebatamento era a base para especificar o papelão ondulado; embora tenham introduzido, recentemente, a Resistência de Coluna não abandonaram por completo a indicação do Arrebatamento. Igualmente na Europa as especificações da FEFCO (Federação Européia dos Fabricantes de Papelão Ondulado) fazem referência à Coluna e ao Arrebatamento.

A Resistência de Coluna, por estar ligada diretamente à resistência da caixa à compressão, é considerada o parâmetro mais importante para o desempenho no empilhamento.

A Resistência ao Arrebatamento, por sua vez, tem sido ligada a fatores de desempenho relativos a manuseio rude, choques ou quedas que possam provocar o rompimento da embalagem.

Entretanto, Resistência de Coluna e Resistência ao Arrebatamento não são parâmetros que se relacionam diretamente, isto é, nem sempre um aumento na Resistência de Coluna corresponde a um aumento na Resistência ao Arrebatamento

4.3.1.11 Dicas de melhor utilização das caixas

- Quanto ao armazenamento
 - a) armazenar as embalagens sobre estrados ou sobre outra superfície e nunca sobre o piso direto;

- b) afastar as embalagens do contato direto com as paredes de alvenaria. Usar um vão de pelo menos 15 cm;
- c) considerar sempre o menor tempo possível de estocagem.

- Quanto a influência da umidade na resistência da caixa

A influência da umidade em embalagens de papelão ondulado é muito significativa, chegando a representar perdas de até 60% na resistência. Portanto todas as medidas que preventivamente possam ser tomadas evitando a umidade levam a ganhos em resistência e conseqüentemente em custos, evitando-se superdimensionar uma embalagem.

4.3.1.12 Características

- Tipos de Papéis

Os principais tipos de papel empregados para a fabricação das capas do papelão ondulado são o Kraft liner, produzido com grande participação de fibras virgens e, portanto, com alta resistência mecânica, o test-liner com propriedades mecânicas inferiores ao Kraft liner pela utilização de matérias-primas recicladas em alta proporção e o reciclado, fabricado com matéria-prima 100% reciclada.

O papel utilizado como miolo pode ser um papel semi-químico, obtido com 50% ou mais de pasta semi-química nova, ou um papel reciclado, obtido com matéria-prima totalmente reciclada.

O papel miolo confere ao papelão ondulado diferentes características contra choque, compressão e esmagamento, dependendo do tipo de ondulação empregado.

- Cores de papelão

A cor marrom ou parda é derivada da matéria-prima e da ausência de corantes artificiais. Os papéis brancos são obtidos pelo branqueamento da celulose por meio químico. Já os coloridos são pintados superficialmente ou são adicionados

pigmentos na sua formação. A coloração não tem relação com a qualidade do papel ou papelão.

O processo de impressão em caixas de papelão ondulado é conhecido como flexografia e utiliza clichês flexíveis e tintas à base d'água. Este processo apresenta limitações no que diz respeito ao uso das cores (quatro no máximo) e número de linhas em layouts reticulados.

4.1.3.13 Testes de utilização

- TESTES

Os testes seguem as seguintes normas brasileiras:

- NBR 6732 - Papelão Ondulado - Amostragem de Produtos.
- NBR NM - ISO 187 - Papel, Cartão e Pastas Celulósicas.
- NBR NM - ISO 2759 - Cartão - Determinação da Resistência ao Arrebentamento.
- NBR 6737- Papelão Ondulado - Determinação da Resistência à Compressão de Coluna

4.1.3.14 Opções da concorrência

- Diferentes cores de impressão

Este processo apresenta limitações no que diz respeito ao uso das cores (quatro no máximo) e número de linhas em layouts reticulados dependendo do fornecedor.

A trombini - As impressões podem ser feitas em até 04 cores;

A klabin impreme suas caixas em até 4 cores

A Rigesa: Utiliza a tecnologia de impressão

Esta tecnologia, exclusiva da Rigesa, possibilitou dar à embalagem de transporte uma outra dimensão: integrar proteção com comunicação visual do produto.

Desta forma, é possível reforçar sua imagem e diferenciá-lo no ponto-de-venda.

São até 42 linhas por centímetro de impressão para proporcionar à embalagem uma definição de imagem nunca vista.

A orsa utiliza Matrizes especiais de impressão, tintas flexográficas com baixos teores de metais pesados, papéis com excelente acabamento superficial e um rígido controle de processo, são alguns diferenciais que a Orsa vem aprimorando e oferecendo ao mercado.

A empresa investe constantemente em equipamentos de última geração para a realização de trabalhos com alta qualidade de impressão flexográfica, e no contínuo aprimoramento de seus processos e profissionais das áreas técnicas.

Europac Las inversiones en bienes de equipo, realizadas en las plantas de fabricación de cajas, nos permiten fabricar la gama de productos desarrollada en el manual de FEFCO (Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado). • Impresión. Nuestras unidades impresoras, junto a una correcta elección del tipo de tinta y del material flexográfico, permiten obtener una impresión de alta calidad en policromías.

Na confecção de embalagens da Celulose IRANI as caixas regulares podem ser impressas em até três cores.

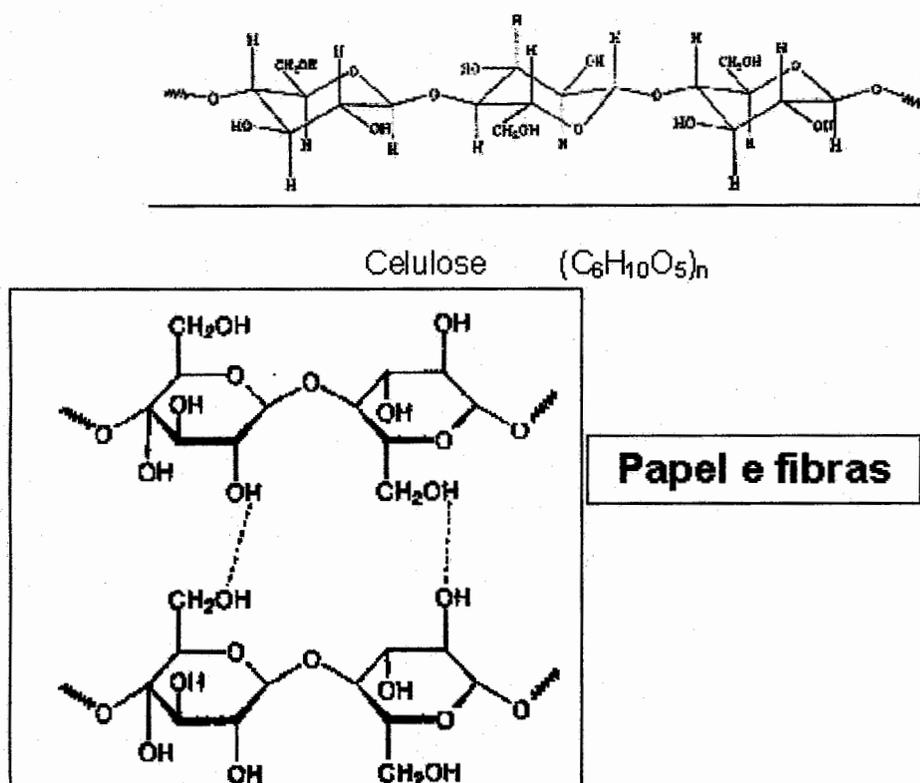
4.3.1.15 Resistências

De acordo com os dados fornecidos pela ABPO, que estão alinhados com a fefcó(federação europeia de fabricantes de papelão ondulado), estão descritos na tabela 1.

4.3.1.16 Matéria-Prima

A matéria-prima básica para a fabricação de papel, cartão e papelão ondulado é a celulose, proveniente em sua grande maioria, da madeira.

FIGURA 5 – FÓRMULA DA CELULOSE



As fibras se classificam em:

- Fibra longa (2 a 5 mm) : Coníferas do tipo Pinus; Vegetais de outras famílias: sisal, bambu
- Fibra curta (0,5 a 1,5 mm) : Folhosas como eucalipto, acácia, etc...

A celulose de fibra longa tem a propriedade de conceder ao papel resistência mecânica, característica necessária em embalagens de transporte e distribuição como caixas de papelão ondulado e os sacos multifoliados, enquanto a celulose de fibra curta proporciona um papel de melhor formação, indicado quando se deseja excelente superfície de impressão e para laminação.

As características do papel, cartão e papelão não dependem apenas do tipo de fibra utilizada, mas também de seu processo de fabricação, aditivação e acabamento.

4.3.1.17 Riscos do setor

- Substituição por outra embalagem

Existe o risco de substituição por isopor e plástico termo-incolhível, mas esta somente pode ocorrer se houver produção de larga escala, pois caso contrário o custo de set up de máquina não compensa e torna a substituição mais cara.

Além disso existem situações em que pela apresentação e informações da embalagem se torna inviável a substituição.

- Substituição por outro fornecedor

A substituição por outro fornecedor pode ocorrer por diferença de preço, atendimento, prazos, mas principalmente por problemas de qualidade, como os apresentados no Anexo 2.

4.3.1.18 Concorrência

A entrada em outro país é uma decisão estratégica de grande relevância para uma empresa. Quando qualquer empresa entra em uma nova região, inicialmente a concorrência analisa e estuda o caso. Num segundo momento ocorre a reação para não perder mercado. Sendo um mercado competitivo como o Europeu, tem-se que estar preparado para sofrer retalhações.

Inicialmente o investimento é grande, mas com um trabalho consistente é possível obter grandes ganhos de mercado.

4.1.3.19 Mercado português

O mercado de Portugal está estimado em um consumo de US\$ 10.784.000 (ver Anexo 3), com um preço médio estimado em US\$1.043,117 (ver Anexo 3) por Tonelada. Isso nos dá um mercado de aproximadamente 10.400 toneladas/ano.

4.1.3.20 Tipos de produtos europeu

O produto comumente utilizado na União Européia é o Kraftliner, Testliner e o Reciclado

4.3.1.21 Qualidade

A qualidade é estabelecida por normas internacionalmente reconhecidas como a ISO 9000.

4.3.1.22 Características

As características do papelão utilizado em Portugal e em todo o mercado comum europeu é o mesmo do consumido/produzido no Brasil.

4.3.1.23 Reação da concorrência

Considerando os custos com reflorestamento, mão de obra, bastante elevado quando comparado aos brasileiros e descontando que o processo de fabricação possa ser um pouco mais moderno, resultando em economia, ainda assim os custos de produção de papel na União Européia são mais elevados que os brasileiros.

Deve-se ter cuidado com dumping, para não ter os direitos de exportação caçados na OMC.

O preço médio do produto importado por Portugal é de 1,043/kg, sendo que no preço estimado deste produto, colocado em Portugal é de US\$ 0,90/kg

4.3.1.24 Participação de mercado

O fabricante de papelão ondulado Europac adquiriu 15% da cia portuguesa

Cartocer Fábrica de Caixas Cartão Lezirias por 300 mil Euros.

Com esta operação o grupo pretende reforçar sua posição no mercado português de embalagens (ver anexo 6) onde já tinha uma participação de mercado de 45% a Europac se uniu ao grupo de derivados de madeira Indústrias Sonae e com Gescartão, o maior fabricante português de papelão ondulado. A cia investiu 125 milhões de Euros nas plantas de papel reciclado e embalagens de Viana de Castelo, localizada ao norte de Portugal, através de sua filial Imocapital.

Assim mesmo a Europac anunciou a aquisição de 19% do capital da Esteve y Nadal, fabricante de papelão em Torrelavit (Barcelona). Isso demonstra o poder de compra do grupo Europac.

4.3.2 Praça

4.3.2.1 Pontos de venda

A principal função dos canais de distribuição é fazer o produto chegar ao local onde o consumidor espera encontrá-lo.

Muitas empresas definem seu objetivo para a logística de mercado como “levar os produtos certos aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo custo”.

Infelizmente, esse objetivo proporciona pouca orientação prática. Nenhum sistema de logística de mercado pode simultaneamente maximizar o atendimento aos clientes e minimizar o custo de distribuição. Um atendimento excelente ao cliente implica estoques elevados, transporte especial e vários depósitos, fatores que, muitas vezes, aumentam os custos de logística do mercado.

Para que seja adotada uma estratégia de distribuição eficaz, é necessário estudar o que os clientes exigem e o que os concorrentes estão oferecendo. Os clientes estão interessados na entrega no prazo, na disposição do fornecedor atender a

necessidades de emergência, no manuseio cuidadoso das mercadorias, na boa vontade do fornecedor para receber de volta produtos defeituosos e em sua rápida reposição.

A escolha de canais inadequados de distribuição pode trazer sérios problemas para a consecução dos objetivos de vendas.

Os canais de distribuição geralmente utilizados são os atacadistas, varejistas, distribuidores e representantes.

A escolha de canais inadequados de distribuição pode trazer sérios problemas para a consecução dos objetivos de vendas.

Para avaliar as alternativas de canal, é comum a análise se basear nos seguintes critérios:

Critérios econômicos: escolha do canal que ofereça à empresa maior retorno em termos de vendas e lucros;

Critério de controle: corresponde ao nível de controle que a empresa possa estabelecer em relação ao canal;

Critérios de adaptação: capacidade da empresa de se adaptar às diferentes condições de mercado, sem que o canal estabeleça restrições que dificultem este ajustamento.

Os canais de distribuição são divididos em duas categorias: direta e indireta. A primeira não se utiliza de intermediários, enquanto a segunda sim, através de atacadistas, varejistas ou distribuidores.

Na prática, no início das operações de exportação, poucos fazem uma pesquisa para selecionar o mercado (ou mercados) mais oportuno para a sua capacidade exportadora.

O início é quase sempre uma reação a estímulos, como uma carta, um pedido inesperado, uma feira, um convite de um escritório de promoção comercial, enfim, mais improvisos e menos programação.

São três as perguntas básicas para identificar o mercado para o seu produto:

Há demanda do seu produto no país para o qual você está querendo exportar?

Será o mesmo produto vendido no mercado interno ou você vai fazer modificações?

Você tem condições de competir?

Inicialmente para responder as perguntas acima, obtemos informações junto ao site do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior, e apresentamos em anexo o mercado de papelão, sob o código de produto, internacionalmente utilizada, 4819-10, do país escolhido para iniciarmos nosso negócio. Também apresentamos no anexo a atual situação brasileira na exportação de papelão sob este código.

O produto segue as mesmas especificações de produção utilizadas no mundo inteiro.

E por fim a última pergunta, será respondida até o final da análise do composto de Marketing.

A distribuição do setor de embalagens é descrita nos gráficos do Anexo 4:

Gráfico 1 - evolução do mercado de embalagens 97-03 - valor;

Gráfico 2 – participação de materiais de embalagens – peso

Gráfico 3 – participação dos materiais de embalagens – valor

Gráfico 4 - Participação das embalagens no mercado de alimentos - 2002

As exportações mundiais estão principalmente entre estes 10 países e Portugal possui uma participação muito baixa.

Tabela 2 – Exportação Mundial – Ver Anexo 5

Com relação aos mercados importadores Portugal não aparece entre os grande compradores.

Tabela 3 – Importação Papelão – Ver Anexo 5

4.3.2.2 Foco no mercado externo escolhido para análise - Portugal

Num estudo de caso feito para o setor de embalagens verificou-se a seguinte situação em Portugal.

O setor da embalagem inclui todos os produtos que servem de suporte ao produto final que vai ser consumido. O fato de servir de suporte ao produto final implica que o custo relativo da embalagem face ao produto deva ser, em geral, reduzido. Este fato implica que o transporte da embalagem vazia ocupe um elevado volume face ao valor da embalagem o que, especialmente no caso de produtos de grande consumo, torna economicamente inviável o seu transporte a longas distâncias. Por conseguinte, é essencial uma relação de proximidade física entre o fabricante de embalagens e o fabricante do produto a embalar. Esta característica é especialmente evidente quando se analisam os principais mercados de destino das exportações portuguesas

Esta relação de proximidade tem um forte impacto na internacionalização, sendo freqüente a instalação de unidades produtivas de embalagens nas unidades embaladoras, onde as competências não se resumem a produzirem embalagens, mas sim integrar as embalagens nas linhas de produção dos clientes.

A grande variedade de produtos do setor das embalagens, traduz-se numa significativa diversidade de mercados e clientes, onde alguns setores se destacam como clientes preferenciais, como o setor farmacêutico, o das bebidas, o dos produtos de higiene, etc.

Importa referir que as cadeias de distribuição também influenciam o setor das embalagens, devido às especificações em relação ao formato da embalagem volume e quantidade, devido a razões logísticas e de merchandising.

Para além disso, a crescente difusão das marcas próprias de retalhistas, transforma os elementos da cadeia de distribuição, que usualmente não estabeleciam negócios com as empresas produtoras de embalagens, em clientes com um volume de

negócios considerável, sobretudo em produtos de grande consumo.

Todas as alterações nos setores compradores e nas preferências dos consumidores finais têm um impacto significativo sobre os fabricantes de embalagens, sendo de destacar as crescentes limitações em termos ambientais, o desenvolvimento de *designs* sofisticados mesmo em produtos de grande consumo, o papel, cada vez maior, das embalagens como atributos decisivos na escolha no ponto de venda, a necessidade do aumento da funcionalidade dos produtos, as otimizações de utilização de espaços de armazenagem, de lineares e dos *facings* e também o aumento do número de marcas dos distribuidores.

Outro fenómeno, não exclusivo da distribuição, e que afeta sobremaneira a atividade no setor da embalagem, é a vaga de fusões e aquisições de clientes e fornecedores de embalagens, com implicações ao nível troca de fornecedores, a deslocalização da produção – o que conforme foi referido implica geralmente o acompanhamento por parte do fornecedor de embalagens ou pela opção por um fornecedor local.

A concentração de clientes pode também implicar um súbito aumento na dimensão das ordens de compra, o que, nas situação onde a capacidade produtiva de um fornecedor for excedida, poderá implicar a perda de um cliente ou a necessidade de investimento no aumento da capacidade instalada.

A entrada de multinacionais no setor da distribuição, é outro fenómeno com impacto nas indústrias nacionais, pois acarreta, na maioria dos casos, a importação de produtos acabados de outros países. Este fato verifica-se no território português, com a conseqüente diminuição do embalamento em Portugal.

4.3.2.3 Região de maior consumo do país

Este detalhameto esta descrito na análise do Micro Ambiente, bem como informações sobre mão de obra, produtividade, ocupação, etc.

4.3.2.4 Forma de distribuição

- PROCESSO DE EXPORTAÇÃO

O processo de exportação inicia-se com o pedido que o cliente emite e remete à Empresa. O cliente descreve o modelo e a quantidade dos produtos que deseja adquirir, com este pedido, a Empresa gera uma fatura Proforma, onde além da quantidade e modelo do produto, constando também o valor em dólares americanos, tipo de transporte, data prevista de embarque, condição de pagamento, informando se será FOB, FCA ou CFR, além de mencionar o número da ordem de compra do cliente. Após o preenchimento desta fatura Proforma, envia-se ao cliente para análise e posterior devolução com seu aceite.

Durante este processo o cliente tem a liberdade de alterar o pedido, tanto para aumentar, quanto para diminuir as quantidades dos produtos. Uma vez confirmada a fatura Proforma, providencia-se o faturamento do pedido, e juntamente com a mercadoria é enviada uma fatura comercial, que nada mais é do que uma Nota Fiscal Internacional, que terá validade a partir da fronteira do Brasil, já que a Nota Fiscal comum, só tem validade no Brasil.

São feitos a Commercial Invoice, o Certificado de Origem, o Packing List e o Conhecimento de Embarque para que o importador tenha condições de iniciar os trâmites de importação em seu país. Todos os documentos citados acima, são enviados por Courier (Federal Express ou DHL), por medidas de segurança. Antes de ser vistoriada pela Receita Federal, a mercadoria pode cruzar a fronteira do Brasil, o Despachante confecciona o RE (Registro do Importação) e o SD (Solicitação de Despacho), esta liberação se dá em torno de 3 a 4 dias úteis, dependendo da região de fronteira.

Após embarcada a mercadoria, sua documentação é enviada à um Banco no Brasil para cobrança, na Empresa, esta cobrança geralmente é feita através de Transferência Bancária, onde são encaminhadas ao Banco cópias da Commercial

Invoice, Conhecimento de Embarque, número de RE e um jogo original do Saque (Draft). Nos casos de carta de crédito, além do envio do original da carta de crédito, envia-se também toda a relação de documentos que a carta pede, nos números de vias especificado.

No dia de vencimento da Invoice, o cliente efetua o pagamento em sua cidade, e em 1 o 2 dias úteis o dinheiro chega ao Banco no Brasil e então o contrato de câmbio é fechado de acordo com taxa vigente no dia da operação.

- **ROTEIRO DE EXPORTAÇÃO**

- Preparar a empresa. Efetuar o registro de exportador na Secretaria de Comércio Exterior do ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MIDC) ou na Delegacia da receita Federal mais próxima;
- Seleciona um canal para a exportação dos produtos. Caso a exportação não seja direta, a empresa poderá utilizar consórcios de exportação, trading companies, agentes de comércio exterior, empresas comerciais exportadoras etc;
- Identifica os mercados. Estabelece contato com compradores (importadores) no exterior. Ao identificar o importador, fornece informações sobre a quantidade disponível, aspectos técnicos, condições de venda, prazo de entrega e preço unitário da mercadoria;
- Analisa o mercado para avaliar a viabilidade de exportação. Uma vez identificado o mercado a empresa deve efetuar uma análise com relação a preços praticados no país, diferenças cambiais, nível de demanda, sazonalidades, embalagens, exigências Técnicas e sanitárias, custo de transportes e outras informações que influenciam a operação;
- Contato inicial com o importador. Identificando o cliente, é imprescindível que seja enviado a ele o maior número possível de informações sobre o produto, utilizando catálogos, listas de preços, amostras, etc..;

- Ao confirmar o fechamento do negócio, o exportador deve formalizar a negociação enviando uma fatura pró- forma, onde deve constar informações sobre o importador e exportador, descrição da mercadoria, peso líquido e bruto, quantidade e preço unitário e total, condições de venda e modalidade de pagamento, meio de transporte e tipo de embalagem.
- Caso não haja mercadoria em estoque o exportador deve agilizar a produção, atendendo às questões de controle de qualidade, embalagem, rotulagem e marcação dos volumes;
- Ao confirmar a carta de crédito, embora haja outras formas de pagamento, o grau de segurança fornecido por esta modalidade é maior, tornando esta transação a mais utilizada no comércio internacional. O exportador deverá pedir ao importador a abertura da carta de crédito. Ao final do processo, o banco enviará cópia ao exportador;
- exportador deverá providenciar a emissão dos documentos de exportação ou embarque.
- Documentos necessários para a circulação da mercadoria no país de origem (romaneio de embarque, Notas Fiscal, Certificados adicionais quando solicitados).
- Documentos necessários para o embarque para o exterior (romaneio de embarque, nota fiscal, registro de exportação, certificados, e conhecimento de embarque - emitido após o embarque).
- Efetua a contratação da operação de câmbio, ou seja, negocia com a instituição financeira autorização para pagamento em moeda ou conversão da moeda estrangeira recebida pela aquisição da mercadoria, operação que se formaliza através do contrato de câmbio;
- Embarque da mercadoria e Despacho aduaneiro. Após todos os procedimentos acima, deverá ser efetuado o embarque da mercadoria e desembaraço na alfândega. O embarque aéreo ou marítimo é efetuado através de agentes aduaneiro mediante

pagamento da taxa de capatazia.

- embarque rodoviário é efetuado no próprio estabelecimento do produtor, ou em local pré-estabelecido pelo importador.
- A liberação da mercadoria para embarque é feita mediante a verificação física e documental realizadas por agentes da Receita Federal nos terminais aduaneiros. Todas as etapas do despacho aduaneiro são feitas através do SISCOMEX.
- Preparação dos documentos pós embarque.
- Documentos para negociação junto ao banco (pagamento):
 - Fatura Comercial;
 - Conhecimento de embarque;
 - Letra Cambial ou saque;
 - Carta de Crédito (original);
 - Fatura e/ou Visto Consular;
 - Certificados adicionais (quando necessário);
 - Apólice ou certificado de seguro (caso as condições seja CIF);
 - Borderô ou Carta de Entrega
- Documentos Contábeis (Arquivamento)
 - Fatura Comercial;
 - Conhecimento de embarque;
 - Nota Fiscal;
 - Apólice ou certificado de seguro (caso as condições seja CIF);
 - Contrato de Câmbio.
- Apresentação dos documentos ao banco do importador. No caso da operação Ter sido efetuada com carta de crédito, deve-se apresentar ao banco indicado pelo importador os documentos que comprovem que a transação foi efetuada conforme combinado.
- Liquidação do câmbio. Após a transferência para o banco do exportador, deverá ser

feita a liquidação do câmbio conforma as condições descritas no contrato de câmbio. O recebimento deverá ser em moeda nacional.

4.3.3 Promoção:

Promoção de vendas é todo o conjunto de ações promocionais que, além da propaganda, publicidade e venda pessoal (ou conjuntamente entre elas), contribui para a quebra do equilíbrio entre a motivação e os "freios" existentes em todas as pessoas quando se deparam com um produto em oferta, criando uma situação favorável à compra.

Tem como objetivos:

- Gerar experimentação do produto;
- Apressar a decisão de compra;
- Estimular os canais de distribuição e
- Gerar tráfego no ponto de venda.

Formas mais comuns de promoção

- Exposição e Feiras: Permite o estabelecimento de contatos e divulgação através de material promocional, como folhetos, catálogos, etc;
- Amostras: Estimulam a iniciação no consumo e compra do produto;
- Prêmios e vale-brindes: Usados para estimular o consumo, tornando os produtos mais atrativos para os compradores;
- Cupons: Dão direito a descontos na compra de certos produtos que a empresa tem interesse em promover;
- Concursos e Jogos: Regulados pelo Ministério da Fazenda, são usados também para estimular a compra de determinados produtos;
- Descontos de Preços: Também usados com o propósito de incrementar vendas;

4.3.3.1 Ações de promoção

Para se iniciar o processo de venda no país foco iremos proceder da forma mais usual.

Deverão ser feitas varias viagens de negócio antes de iniciar realmente as vendas.

Alguns cuidados devem ser tomados antes de iniciar uma operação no mercado internacional. Deve-se pensar em registrar a marca antes de começar a fazer investimentos, selecionar alguns parceiros, negociar com este parceiro como atuar e formalizar em contrato.

Após isso ocorrerão visita as principais feira de Portugal. As feiras possuem além de muitos pontos positivos o beneficio da baixo investimento.

As feiras a serem escolhidas estarão ligadas aos setores maior consumo de papelão ondulado, de acordo com os gráficos do Anexo.

Inicialmente será uma participação como visitante, buscando conhecer melhor o mercado e como é a organização, negociações, perfil de expositor. Na seqüência será feita uma análise de como dar-se-á a participação, pois o objetivo principal são as empresas que utilizam o papelão ondulado no seu processo fabril.

O objetivo ao participar de feiras será o de avaliar as reações dos clientes em potencial, despertar o possível interesse de possíveis clientes, iniciar alguma negociação, comparar-se com a competência internacional, medir a reação dos possíveis clientes, pesquisar o mercado e realizar vendas.

Para realizar vendas será necessário, a princípio, fornecer amostras do papelão utilizado, para que o cliente possa fazer algumas análises tecnicas e obter garantias de que o material fornecido seja de qualidade garantida.

Após os testes iniciais deverá ser feito uma carta de intenção (letter of intent), ou um contrato de compra e venda.

4.3.3.2 Estratégias para conquistar e vender mais aos clientes:

- Deve ser um marketing personalizado, com uma análise de cada cliente, levando em consideração suas peculiaridades.
- Será uma abordagem de agradar o comprador com brindes personalizados, premios, viagens.
- Ações de compra, como Comprou-Bateu-Levou, onde atingindo a cota será fornecido premios. Estes premios poderão chegar ao pessoal do chão de fábrica, pois quanto mais a fábrica produzir, melhor será a produtividade e com isso serão maiores as compras. Deverá existir uma relação de parceria entre fornecedor e cliente. Outra ação a ser direcionada para o chão de fábrica é o ganho com tempo de embalagem. Quando o setor de expedição atingir um ganho de x% de ganho no tempo de embalagem, sem aumentar o desperdício das caixas, haverá um premio a ser sorteado no setor.
- Para a empresa haverá uma política de preço por escalonamento – PREÇO X VOLUME. Quanto maior for o volume acima da cota estipulada, maior será o desconto promocional fornecido.

4.3.3.3 Merchandising

Merchandising: É um trabalho de comunicação, desenvolvido no ponto de venda, com o objetivo de incrementá-las.

Formas mais comuns de merchandising:

- Trabalho de comunicação e arranjo de lay-out, para facilitar a exposição do produto, realizado no ponto de venda;
- Patrocínio de equipes esportivas, com o nome da empresa ou marcas dos seus produtos visíveis nos uniformes ou outros materiais da equipe patrocinada;
- Aproveitamento de espaços em locais esportivos para fixação de placas ou cartazes com o intuito de capitalizar a imagem nas transmissões esportivas;

- Inserção, de forma disfarçada, de apelos comerciais, através da exposição de produtos, marcas, etc., em programas veiculados pelas emissoras de televisão;
- Veiculação, em material usado como brinde, camiseta, uniforme, etc., de símbolos que identifiquem a empresa e os seus produtos.

Ações de Merchandising

Estarão sendo confeccionados calendários, canetas, pranchetas, cordão de pescoço, pad mouse com a logo da empresa, camisetas para esportes praticados pelos funcionários da empresa, borrão para as telefonistas, blocos de rascunho (onde contará um pouco da origem da empresa e como o produto sai do Brasil e chega em Portugal)

Mostruários:

Nestes mostruários deve estar especificado toda a variedade de caixas que podem ser produzidas pela empresa, de acordo com os modelos no anexo X suas variedades de cores, números de cores que podem ser impressas. Este mostruário será um Folder, que será entregue para os clientes analisarem suas necessidade diante das possibilidades. Além do mostruário em papel também será disponibilizado no site da empresa um código de acesso para todos os clientes que desejarem fazer simulações de caixas, além de enviar pedidos de forma on-line, mandar lay-out de impressão, comentários, sugestões e outras necessidades que possam existir de forma on-line.

Publicações com testes de qualidade e desempenho

Serão divulgadas trimestralmente resultados gerais de qualidade, obtidos pela empresa, para os clientes, através de folder explicativo.

O cliente poderá através do site, seu login e senha, acompanhar dados de teste de qualidade do papel utilizado por lote fornecido, nos seguintes itens: gramatura, muller (resistência ao estouro) e coluna.

Além de poder acompanhar um determinado lote desde a compra do papelão

ondulado na fábrica, a sua confecção, carregamento e despacho no porto.

Preocupação com o meio-ambiente, funcionários, nível de escolaridade, mão de obra permanentemente aperfeiçoada,...

No folder promocional trimestral, bem como no site, haverá informativos de como a empresa promove a qualidade, os premiados, a relação com funcionários, a relação com o meio ambiente desde o fornecedor até a entrega do produto, os programas de capacitação e demais eventos que ocorrem junto a empresa.

4.3.3.4 Propaganda

Outro instrumento eficaz do marketing é a propaganda, que permite que a empresa divulgue seus produtos/serviços a seus clientes, atuais e potenciais, visando despertar seu desejo pela compra.

Princípios da boa propaganda

- Orientação para o consumidor - Benefícios voltados para as necessidades dos consumidores;
- Concentração em uma só idéia vendedora - Não dispersa esforços, nem dilui impacto. Estabelece motivo penetrante e memorizável. Ênfase no benefício mais importante;
- Apresentação de idéia competitiva e singular - Contém um benefício, uma qualidade ou quantidade única diferenciada;
- Envolvimento do consumidor - Consegue a atenção, mantém a atenção, é pessoal. Resolve o problema do consumidor, trabalha sua motivação, usando tanto apelos racionais como emocionais;
- Ser crível e sincera - É verdadeira e soa como verdadeira. O consumidor sente que o anunciante é honesto. Exagero/fantasia valem, mas não devem tentar enganar;
- Ser simples, clara e completa - Não deixa mal-entendido, contém o que estabelece

a estratégia de conteúdo.

- Associação da idéia vendedora (benefícios) à marca - Registra claramente a marca e a "amarra" ao benefício;
- Incremento das vendas - Estabelece forte desejo de compra;
- Aproveitamento do veículo de comunicação - Tira total vantagem do veículo: propaganda eficiente usa o veículo certo para o seu propósito. Cada veículo tem a sua vantagem. Deve-se tirar o máximo proveito da atmosfera propiciada.

Quando e Como Utilizar os Veículos de Comunicação

MÍDIA IMPRESSA

- Jornais: cobertura local, curto tempo de produção, baixo custo por exposição, permitem mensagens relativamente longas, podem usar um pouco de cor e têm apelo de massa;
- Revistas: a audiência pode ser geral ou especializada, requerem relativamente longo tempo de preparo, o custo varia com o tipo de revista, permitem mensagens longas, uso eficaz de fotografias em cores, os apelos podem ser feitos sob medida.

MÍDIA ELETRÔNICA

- Imprensa de rádio e televisão
- Rádio: cobertura local, tempo de produção relativamente baixo, apelo de massa (geralmente), a mensagem tem de ser curta, a mensagem não é permanente;
- Televisão: cobertura local ou nacional, produção relativamente longa (e cara), custo elevado (embora a exposição seja alta), permite mensagens dramáticas.

VEÍCULOS DIRETOS

- Mala direta: cobertura seletiva com listagem de endereços, curto tempo de produção, relativamente cara para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser dirigidos, difícil manter a atenção do cliente.
- Cartazes: cobertura nacional ou local, tempo de produção relativamente longo, relativamente barato, a mensagem tem de ser muito breve.

Quando a Propaganda é Mais Eficiente

Ao investir em propaganda, a empresa deve estar atenta à relação custo benefício que a mesma trará. É necessário que a propaganda seja eficiente para alcançar os objetivos pré-estabelecidos. Contudo, esta eficiência é alcançada quando:

O conhecimento do comprador é mínimo em relação produto anunciado;

As oportunidades de diferenciação do produto são fortes;

O produto tem aspectos que o comprador não consegue observar normalmente;

As vendas do setor estão ascendentes ao invés de estáveis ou decedentes.

Cuidados Básicos ao Planejar a Ação de Propaganda

A empresa, ao investir em propaganda, deve ter alguns cuidados quanto:

- À missão - Quais são os objetivos da propaganda?
- Ao recurso empregado - Quanto deve ser gasto em propaganda?
- À mensagem - Que tipo de mensagem e estratégia criativa será usada?
- Ao planejamento - Como deve ser determinada e alocada a verba de propaganda durante o ano?
- À medição - Como avaliar o retorno do investimento em propaganda?

Formas a serem utilizadas em propaganda

- Para começarmos a atuação no país escolhido, que no caso é Portugal, deveremos desenvolver uma mala direta com uma empresa portuguesa de marketing, para começarmos a tornar o nosso nome conhecido no meio das embalagens.
- Após a participação em eventos (como feiras) teremos uma melhor noção de qual será o tipo de cliente que teremos e que tipo de fornecedor queremos ser. Diante desta segmentação de clientes deveremos ter uma mídia desenvolvida, por uma agência local, para evitarmos problemas com as diferenças culturais e hábitos. Deverá ser uma campanha de impacto e que vise atingir o público que queremos, que use o tipo de mensagem que queremos transmitir e que atinja o resultado que esperamos alcançar.

4.3.3.5 Pós vendas

Utilizar o site da empresa para abrir um espaço que estará disponível aos clientes colocarem suas opiniões, sugestões e comentários sobre entrega efetuadas e ocasionalmente problemas ocorridos.

Neste espaço do site deverá ser colocado um questionário que seja simples e rápido que deverá ser aplicado periodicamente pelo representante que atende a empresa, ou que seja preenchido por funcionários de clientes que se interessarem. Será um questionário direcionado para os seguintes cargos: Expedição, Inspetor de qualidade, Comprador, Projetos e Financeiro.

4.3.4 Preço

4.3.4.1 Definição

O preço do produto é um dos instrumentos mais importantes de que dispõe o empresário para efetuar a adaptação de sua empresa ao mercado. Para a fixação do preço, são três as bases principais envolvidas no processo:

- A demanda (procura do bem);
- A concorrência e
- custo.

Geralmente, a demanda e a concorrência são utilizadas como limites superiores do preço, enquanto o custo é utilizado como limite inferior. Quando se fala em estrutura de preço para um produto, deve-se falar também em todos os demais aspectos que cercam uma venda, como condições de pagamento, prazos, descontos oferecidos, etc.

Tais aspectos são igualmente importantes e têm influência direta sobre os

possíveis resultados econômico-financeiros a serem alcançados pelas empresas.

Questões básicas na definição de preços

- Qual a relação entre os preços básicos alternativos e a estrutura de custos?
- Qual a sensibilidade do mercado às diversas alternativas de preços da empresa?
- Qual o efeito dos preços a serem praticados pela empresa, em relação a imagem do produto e da empresa em comparação aos concorrentes?

Situações em que as decisões de preços são da maior importância

- Quando a empresa tem que estabelecer o preço pela primeira vez;
- Quando as circunstâncias levam a empresa a considerar as possibilidades de alterar os preços;
- Quando a concorrência inicia alteração de preços;
- Quando a empresa produz produtos com demandas e/ou custos inter-relacionados;

Objetivos na fixação do preço

- Penetração no mercado: a empresa estabelece o preço com o intuito de conseguir grande participação no mercado;
- Selecionar o mercado: a empresa estabelece o preço visando atingir segmentos seletivos de mercado;
- Pronta recuperação de caixa: geralmente empresas em dificuldades financeiras estabelecem um preço que permite o rápido retorno de caixa;
- Promover linha de produtos: neste caso, o preço é usado com o intuito de promover a venda de todos os produtos da linha;
- Maximizar o lucro: o preço é estabelecido tendo em vista a maximização do retorno para a empresa;
- Eliminar a concorrência: o preço estabelecido tem o propósito da eliminação da concorrência, havendo, em alguns casos, o uso ou prática do "dumping".

4.3.4.2 Tratamento tributário para exportação:

Alguns países adotam o princípio da tributação no destino, em que a incidência dos tributos ocorre no país onde serão consumidas as mercadorias. No Brasil, é adotado o princípio da tributação no país de destino, pelos quais as exportações de mercadorias não sofrem a incidência de impostos, respeitados os princípios internacionais. Assim no cálculo do preço de exportação, devem ser levados em conta, entre outros fatores:

1. IPI – Não incidência do imposto sobre produtos industrializados na saída de produtos com destino ao exterior.

No caso de venda do produto no mercado interno, em operação equiparada a exportação ou para a qual sejam atribuídos os incentivos fiscais concedidos a exportação, a saída é efetuada com isenção do IPI. Como por exemplo, a venda com o fim específico de exportação, nos termos do Decreto-Lei nº 1.248, de 29/11/72, à empresa comercial exportadora.

A suspensão aplica-se, ainda, a produtos intermediário e material de embalagem, de fabricação nacional, vendidos a estabelecimento industrial para industrialização de produto a ser exportado. A suspensão é também aplicada quando produtos intermediários e material de embalagem são vendidos a estabelecimento comercial, para a industrialização em outro estabelecimento da mesma empresa ou de terceiros, e que também se destinem a exportação.

2. ICMS – não incidência do imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços sobre operações que destinem ao exterior produtos industrializados, inclusive produtos semi-elaborados, produtos primários ou prestação de serviços.

Da mesma forma que para o IPI, é concedido o direito a manutenção do crédito de ICMS relativo a mercadoria entrada no estabelecimento para integração ou consumo em processo de produção de mercadorias destinadas ao exterior.

Os créditos não necessitam ser estornados e os saldos credores do ICMS acumulados podem ser:

- Transferidos e utilizados por qualquer estabelecimento do contribuinte no mesmo Estado;
- Transferidos para outros contribuintes do mesmo Estado, mediante o reconhecimento formal do crédito pela autoridade competente.

3. Cofins – Pis/Pasep

Na determinação da base de cálculo da Cofins, são excluídas as receitas decorrentes da exportação de mercadorias ou serviços, assim entendidas:

- As vendas realizadas diretamente pelo exportador;
- As exportações realizadas por intermédio de cooperativas, consórcios ou entidade semelhantes;
- As vendas realizadas pelo produtor-vendedor as empresas comerciais exportadoras, desde que destinadas ao fim específico de exportação para o exterior;
- As vendas, com fim específico de exportação para o exterior, a empresas exportadoras registradas no DECEX
- Na determinação da base de cálculo do PIS/PASEP, pode ser excluído o valor da receita de exportação de mercadorias nacionais.

São consideradas exportadoras, para fins do incentivo, as mercadorias vendidas a empresas comercial exportadora de que trata o Decreto-lei nº 1.248 de 29/11/72.

4. IOF – Alíquota de 0% do imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguros e sobre operações relativas a Títulos e Valores Mobiliários, nas operações de câmbio vinculadas à exportação de bens e serviços.

A alíquota é 0%:

Nas operações de crédito a exportação, bem como de amparo a produção para a exportação ou de estímulo a exportação;

Nas operações relativas a adiantamento de contrato de câmbio de exportação.

5. IR na fonte – alíquota de 0% do imposto de renda, incidente sobre os rendimentos auferidos no país, por residentes ou domiciliados no exterior, nos casos de:
- Remessas para o exterior, exclusivamente para pagamentos das despesas com promoção, propaganda e pesquisas de mercado de produtos brasileiro, inclusive alugueis e arrendamento de stands e locais para exposições, feiras, bem como as de instalação e manutenção de escritórios comerciais e de representação, de armazéns, depósitos, ou entrepostos;
 - Comissões pagas a seus por exportadores a seus agentes no exterior;
 - Juros de descontos, no exterior, de cambiais de exportação e as comissões de banqueiros inerentes a essas cambiais;
 - Juros e comissões relativos a créditos obtidos no exterior e destinados ao financiamento de exportações.

6. Drawback

O Drawbak é um incentivo a exportação que permite ao fabricante ou produtor importar insumos desonerados de impostos quando destinados a compor produtos a exportar ou mesmo exportados. Por insumo entende-se por matérias-primas, materiais secundários, embalagens e partes e peças utilizados na fabricação dos produtos.

O princípio básico do drawback consiste na desoneração dos tributos incidentes sobre os insumos importados empregados na produção de bens destinados a exportação.

As empresas interessadas em se beneficiar do incentivo do drawback deverão registrar-se como importadoras.

Este incentivo possui 4 modalidades constantes no artigo 314 do regulamento aduaneiro:

- Drawback Suspensão

- Drawback Isenção
- Drawback Restituição
- Drawback Interno

No presente estudo a única modalidade que terá interesse é a modalidade Drawback Interno.

Esta operação ficou assim conhecida por se tratar de aquisição de insumos no mercado interno com tratamento particularizado quando o produto final é destinado a exportação. A legislação prevê a concessão de um regime especial de suspensão do IPI nas compras internas de insumos destinados a industrialização de produtos a serem exportados.

4.3.4.3 Formação do preço

TABELA 4 - FORMAÇÃO DE PREÇO PARA A EXPORTAÇÃO

Formação de Preço	R\$ / M ²	R\$ / Ton	US\$ / Ton
PREÇO MERCADO INTERNO	R\$ 1,75	R\$ 2.333,33	\$777,78
BASE PREÇO (ICMS)	R\$ 1,67	R\$ 2.226,67	\$742,22
IPI 5%	R\$ 0,08	R\$ 106,67	\$35,56
ICMS 18%	R\$ 0,30	R\$ 400,00	\$133,33
PIS COFINS 3,65%	R\$ 0,06	R\$ 80,00	\$26,67
LUCRO 10%	R\$ 0,17	R\$ 226,67	\$75,56
DESP ADM 12%	R\$ 0,20	R\$ 266,67	\$88,89
EMBALAGEM	R\$ 0,10	R\$ 133,33	\$44,44
COMISSÃO 4%	R\$ 0,07	R\$ 93,33	\$31,11
CUSTO DO PRODUTO	R\$ 0,77	R\$ 1.026,67	\$342,22
EMBALAGEM	R\$ 0,30	R\$ 400,00	\$133,33
LUCRO 10%	R\$ 0,14	R\$ 186,67	\$62,22
DESP ADM 12%	R\$ 0,17	R\$ 226,67	\$75,56
COMISSÃO 4%	R\$ 0,06	R\$ 80,00	\$26,67
PREÇO MERCADO EXTERNO	R\$ 1,45	R\$ 1.933,33	\$644,44

O Preço de venda do produto não deve ser o preço praticado no mercado nacional, aplicado os impostos e convertido para a moeda negociada. Esse procedimento, de acordo com o autor Nicola Minervine, podem ocorrer duas coisas: ou perdemos dinheiro, pois pudéssemos oferecer um preço mais alto, ou perdemos vendas, pois o preço pode resultar muito alto. Diante disso estaremos comparando o nosso preço com o mercado de Portugal para podermos chegar a um preço competitivo e rentável.

Temos, também que nos ater a alguns fatores que podem afetar a formação de preços. Dentre elas está a:

- Condição econômica do país (desvalorização ou valorização da moeda internacional no cambio);
- Situação financeira da empresa;
- Nível de concorrência presente no mercado que queremos entrar, no caso Portugal;
- Custo de produção;
- Utilização da capacidade produtiva da empresa;
- Custo de distribuição;
- Interesse do produto por intermediários;
- Prazo de entrega e de pagamentos;
- Demanda do cliente e do mercado;
- Frequência e volume de pedidos;
- Controle de qualidade exigidos;
- Logística utilizada

Na formação dos preços temos que considerar que a execução de uma venda ou compra internacional implica formulações, preparação e gerenciamento de um grupo de quatro contratos básicos. Cada um deles refere-se às diferentes operações necessárias para implementar uma transação internacional. Tais contratos são:

- de compra e venda internacional;

- de transporte internacional de carga;
- de seguro de carga;
- de pagamentos internacionais.

Os chamados INCOTERMS (Termos Internacionais de Comércio) servem para definir, dentro da estrutura de um contrato de compra e venda internacional, os direitos e obrigações recíprocos do exportador e do importador, estabelecendo um conjunto-padrão de definições e determinando regras práticas neutras.

Representados por meio de siglas (três letras), os termos internacionais de comércio definem os direitos e obrigações mínimas do vendedor e do comprador quanto a fretes, seguros, movimentações em terminais, liberações em alfândegas e obtenção de documentos. Por isso são denominadas “cláusulas de preços”, pelo fato de cada termo determinar os elementos que compõe o preço da mercadoria.

TABELA 5 – DESCRIÇÃO DAS INCOTERMS

GRUPO	DESCRIÇÃO
E	PARTIDA (EXW) Obrigação mínima para o vendedor, que apenas coloca a mercadoria em seu próprio estabelecimento à disposição do comprador.
F	TRANSPORTE PRINCIPAL NÃO PAGO (FCA, FAS e FOB) O vendedor entrega as mercadorias a um transportador internacional, indicado pelo comprador.
C	TRANSPORTE PRINCIPAL PAGO (CFR, CIF, CPT e CIP) O vendedor contrata o transportador, sem assumir riscos por perdas e danos, bem como por custos adicionais decorrentes de eventos ocorridos após o embarque e despacho.
D	CHEGADA (DAS, DES, DEQ, DDU e DDP) O vendedor se responsabiliza por todos os custos e riscos para colocar a mercadoria no país de destino.

Estes são os ICOTERMS utilizados nos negócios de comércio exterior:

- FOB (Free on Board) – Livre a Bordo....Porto de embarque designado;
- CFR (Cost and Freight) – Custo e Frete...Local de destino designado;
- CIF (Cost, Insurance e Freight) – Custo, Frete e Seguro...Local de destino designado;
- FAZ (Free Alongside Ship) – Livre no costado do Navio...Local de embarque designado;
- FCA (Free Carrier) – Transportador Livre...Local de embarque designado;
- CPT (Carried Paid To) – Local de Destino Designado;
- CIP (Carried and Insurance Paid To) – Transporte e Seguro Pagos até local designado;
- EX WORKS – (A partir do local da produção...Local designado;
- DAF (Delivered at Frontier) – Entregue na Fronteira...Local designado;
- DES (Delivered ex-ship) – Entregue a Partir do Navio...Porto de destino designado;
- DEQ (Delivered Ex Quay) – Entregue a Partir do Cais...Porto de destino designado
- DDU (Delivered Duty Unpaid – Entrega Direitos não Pagos...Local de destino designado;
- DDP (Delivered Duty Paid) – Entregue com direitos Aduaneiros pagos...Local de destino designado.

Dentro dos contratos estarão determinadas estas “Clausulas de Preços”, mas mesmo assim o exportador deve ter todas formas calculadas para saber qual é a melhor.

Para termos a formação do preço temos a estrutura de preços para a exportação:

- 1) Custo do Produto;
- 2) Lucro do Produtor;
- 3) Embalagem de Exportação;
- 4) Transporte Interno;
- 5) Transporte até o Porto de Saída;
- 6) Custos de Documentos de Embarque;
- 7) Custo de Manipulação no Porto de Saída;
- 8) Eventuais Faturas Consulares e Certificados de Origem;
- 9) Eventuais Impostos para a Exportação;
- 10)Custo de Seguro;
- 11)Custo de Transporte;
- 12)Custo de Manipulação da Embalagem no Porto de Destino;
- 13)Custo de Descarga no Destino;
- 14)Taxas de Importação e Taxas Várias;
- 15)Custo de Agente Alfandegário;
- 16)Custo de Transporte até o Armazém do Importador;
- 17)Margem Sobre o Preço do Importador;
- 18)Margem Sobre o Preço do Atacado;
- 19)Margem Sobre o Preço do Varejo.
- 20)Preço ao Consumidor.

Após terminada a etapa de formação de preço deve-se preparar uma oferta. Para isso tem-se o seguinte check-list que pode ser seguido como parâmetro de uma oferta para o mercado externo:

- País destinatário;
- Coprador;
- Destinatário;
- Data de elaboração da Oferta;

- Referência da Oferta;
- Referência a uma solicitação (eventual);
- Indicações das possíveis alternativas do produto;
- Classificação alfandegária do produto segundo a própria legislação;
- Classificação alfandegária do produto mais apropriada no país importador;
- Validade da cotação;
- Quantidade oferecidas;
- Preço unitário e total;
- Divisas Utilizadas (UDS, EURO, YEN, etc.);
- Incoterms contratuais;
- Escala de desconto
- Forma de Pagamento;
- Prazos de entrega;
- Portos de embarque e desembarque;
- Condição de embalagem;
- Referência a eventual inspeção.

Além disso temos que saber qual será a forma de pagamento. A carta de crédito é uma das manifestações da prática mercantil destinada a oferecer certa garantia aos contratos de compra e venda, principalmente no mercado internacional.

Em linhas gerais, é o seguinte o procedimento para o estabelecimento de um crédito documentário.

O importador providencia junto a um banco da praça a abertura de uma carta de crédito no exterior, pelo correio ou por teletransmissão, em favor do exportador da mercadoria (ou dos serviços). Tal Crédito pode ser transmitido ao beneficiário diretamente pelo banco emitente ou por seu correspondente na praça do exportador.

Nesta carta de crédito, são delineados os termos e condições em que a operação deve ser concretizada; termos e condições esse que dizem respeito,

especialmente, aos seguintes itens:

- Nome e endereço completo do beneficiário;
- Forma do crédito;
- Valor e moeda do Crédito;
- Prazos de validade para embarque e negociação;
- Documentação exigida (fatura, conhecimento de embarque, apólice de seguro, saque, certificado de origem, etc.);
- Porto de embarque e desembarque;
- Forma de utilização (pagamento a vista, aceite ou negociação);
- Com que banco será utilizável;
- Permissão ou não para embarques parcelados ou transbordos, etc.

Todo Crédito Documentário deve indicar claramente se ele é revogável ou irrevogável. À falta de indicação, todo Crédito é considerado, por princípio, Irrevogável.

O Crédito revogável pode ser emendado ou cancelado pelo banco emitente a qualquer momento, sem qualquer comunicação prévia ao beneficiário. Esse tipo de crédito não oferece garantias ao exportador no que se refere à continuidade da transação, motivo pelo qual é pouco utilizado.

O Crédito Irrevogável, ao contrário, que somente pode ser emendado ou cancelado mediante prévia e expressa concordância do banco emitente, do banco confirmador, se houver e do beneficiário, é o mais utilizado no comércio exterior, por ser a modalidade de crédito que oferece maiores garantias ao exportador.

Além dos tipos citados, os créditos podem ser, ainda, transferíveis e confirmados.

Todo Crédito Documentário tem como partes intervenientes:

- Beneficiário = exportador (vendedor)
- Tomador do Crédito =- importador (comprador)
- Banco Emitente = aquele que age a pedido do importador no processo de abertura;

- Banco Avisador = Banqueiro da praça do exportador que transmite/comunica a abertura do crédito, responsabilidade de sua parte;
- Banco Negociador = Banqueiro que paga ao exportador;
- Banco Confirmador = Banco que assume o compromisso de pagar ao exportador, em qualquer circunstância.

Pode ocorrer que num determinado Crédito um mesmo banco seja designado para ser o Avisador, Negociador e o Confirmador.

4.4 AMBIENTE DE MARKETING:

4.4.1 Macro Ambiente

O país em que está sendo analisado para entrada de caixas de papelão é Portugal. está localizado no oeste europeu e limitado, a oeste, pelo Oceano Atlântico, a sul, pelo Golfo de Cádiz, a norte e leste, pela Espanha, cobre uma área territorial de 92.080 km².

Portugal está dividido em 18 distritos, além das Ilhas de Açores e Madeira, localizadas próximas ao estreito de Gibraltar. A população do país é estimada em cerca de 10 milhões de habitantes, composta por 98% de portugueses e os restantes 2% de estrangeiros, principalmente africanos. Lisboa é a capital portuguesa e a cidade mais populosa, com população estimada em 2 milhões de habitantes, ou seja, 20% do total do país.

Atualmente, Portugal abriga cerca de 2,7% da população da União Européia, sendo seu PIB, equivalente a 1,3% do PIB comunitário.

Nos últimos 25 anos, Portugal vem aumentando a participação do setor de serviços, principalmente do turismo, em sua economia, em detrimento do setor agrícola, que apesar da liderança na produção de cortiça, tem apresentado níveis de produtividade baixos em relação a seus vizinhos, Espanha e França. Quanto a

indústria, a evolução verificada ao longo do último triênio tem sido proporcionada, principalmente, por constantes investimentos estrangeiros no país.

Ver Mapa Demográfico no Anexo 5

4.4.1.1 Economia de Portugal

A entrada de Portugal para a União Europeia foi um marco histórico no desenvolvimento da economia portuguesa. Desde 1986 tem havido uma progressiva abertura de economia portuguesa ao exterior com um conseqüente aumento da taxa média de crescimento do PIB como resultado de aumentos do consumo, investimento, gastos públicos e exportações.

O aumento do consumo deveu-se à maior oferta e poder de compra existentes. Para o aumento do investimento muito contribuiu o investimento direto estrangeiro. Os gastos públicos aumentaram assentes nos fundos estruturais e as exportações pela maior abertura dos mercados europeus.

Salientamos pela sua importância na construção da União Económica e Monetária (nomeadamente critérios de convergência) a diminuição do défice, da taxa de inflação e da taxa de juro (apesar de não estar ainda refletida no quadro).

O tecido empresarial é maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas de cunho familiar. Destacam-se entre os setores de atividade económica os têxteis, os vinhos, o azeite, a cerâmica, o calçado, a cortiça, a pasta de papel e o turismo pela sua tradição e condições naturais propícias. Novos setores de atividade têm-se desenvolvido nos últimos anos tais como a indústria automóvel, as tecnologias de informação e as indústrias eletro-eletrónica e de máquinas e equipamentos refletindo uma tendência recente.

Figura 6 – Comércio Internacional de Portugal – ver no Anexo 5

A Economia portuguesa encontra-se razoavelmente aberta, apresentando seu comércio exterior taxas crescentes de participação no PIB do país. Seu principal

parceiro comercial tem sido, tradicionalmente, a União Européia, para onde, em 1996, se destinaram cerca de 82% das exportações de Portugal e de onde provieram, aproximadamente, 78% das compras portuguesas no exterior.

No contexto mundial, Portugal encontra-se atrás da maioria dos países industrializados, em termos de participação nas transações comerciais globais. Em 1996, em relação as exportações, Portugal respondeu por 0,7% no total das vendas mundiais. Já pelo lado das importações, o país foi responsável por 0,4% do total importado mundialmente.

No que se refere ao comércio bilateral, Portugal foi em 1997, o vigésimo quarto principal parceiro das vendas de produtos brasileiros no exterior, comprando 0,77% do total exportado pelo Brasil, e o quadragésimo principal fornecedor de bens e serviços ao Brasil, sendo responsável por 0,37% das importações totais brasileiras.

No âmbito do comércio exterior português, 1996, as exortações para o Brasil corresponderam a cerca de 0,01% e as importações se situaram ao redor de 0,014%. O Brasil é o décimo-quarto país de destino das exportações portuguesas e o décimo-segundo país de origem das importações de Portugal.

Conjuntura Econômica:

A evolução da economia, desafios, regras da UEM Européia, relação do PIB, formação do PIB nos principais setores, acompanhamento da taxa de desemprego, desempenho dos principais setores de atividade (a - agricultura, silvicultura e pesca; b - indústria; c - energia; d - turismo). Moeda e finanças. Sistema bancario.

4.4.1.2 Transporte e comunicação

Rede Rodoviárias

A extensão total das rodovias na parte continental de Portugal totalizava 9.742 km, em 1995. O governo investiu, com a colaboração da União Européia, US\$

18 bilhões, nos anos de 1994 a 2000, para aumentar sua malha viária.

A movimentação de carga para exportação aumentou de 6.000 t em 1995 para aproximadamente 9.000 t em 2001.

Rede Ferroviária

Em 1995, Portugal contava com 3.520 km de ferrovias. Neste mesmo ano, foram transportadas, por ferrovia, 9,61 milhões de toneladas de mercadorias e 4,84 milhões de passageiros.

Transporte Fluvial

Ao longo de 643 km de rios navegáveis em Portugal, os principais são:

- Tejo
- Douro
- Saldo
- Guadiana

Transporte marítimo

O movimento internacional de mercadorias é feito, sobretudo, por vias marítimas.

O porto de Lisboa é o maior (área) de Portugal e de posição estratégica devido a sua localização e ao comércio de reexportação. Outros portos importantes são o de Leixões (cidade do Porto) e o de Sines. Em termos de movimentação de mercadorias o porto de Sines é o mais importante, com cerca de 22 milhões de toneladas movimentadas em 1995. Seguem-se-lhes os portos de Lisboa e de Leixões.

Comunicações

A rede telefônica nacional e o sistema DDI abrangem todo o país e a Rede Digital com Integração de Serviços (RDIS) estende-se aos principais distritos portugueses. O tráfego de telefone da rede fixa registrou um aumento notável, com a utilização maciça de serviços como fax, internet ou serviços de valor agregado, como pode ser visto no gráfico de tráfego telefônico nacional.

4.4.1.3 Organização política e administrativa

Organização Política

Oficialmente denominado república portuguesa, o país constitui um estado unitário, com forma de governo parlamentarista, sendo que o Presidente possui algumas reservas de competência. O poder executivo é exercido pelo Presidente, eleito para um mandato de cinco anos. O Presidente tem prerrogativas para indicar o Primeiro-Ministro, cujo programa de governo deve ser aprovado pela Assembleia da República. Os Principais órgãos ministeriais em Portugal são:

- Ministério da Administração Interna;
- Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pessoas;
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais;
- Ministério da Ciência e da Tecnologia;
- Ministério da Cultura;
- Ministério da Defesa Nacional;
- Ministério da Economia;
- Ministério da Educação;
- Ministério do Equipamento, do Planeamento e da Administração do Território;
- Ministério das Finanças;
- Ministério da Justiça;
- Ministério dos Negócios Estrangeiros;
- Ministério para a Qualificação e o Emprego;
- Ministério da Saúde;
- Ministério da Solidariedade e Segurança Social.

Organização Administrativa

Portugal é uma república unitária, constituída por dezoito distritos e duas regiões autónomas. Os distritos do território continental são: Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu. As regiões autónomas compreendem o Arquipélago de Açores e a Ilha da Madeira, que têm localização estratégica, perto do Estreito de Gibraltar. Cada uma destas regiões é governada por um Presidente do Governo Regional, eleito pela população local.

4.4.2 Micro Ambiente

4.4.2.1 A indústria nacional portuguesa

A análise que se apresenta nos pontos seguintes, permite evidenciar a dimensão relativamente reduzida do setor das embalagens no contexto da indústria transformadora portuguesa. De fato, representando cerca de 1,8% do valor da produção e 2% do Valor Acrescentado Bruto desta indústria, este setor é responsável apenas por, aproximadamente, 0,8% do total das exportações e 0,6% das importações da indústria transformadora.

Valor de Produção e Valor Acrescentado Bruto

O VAB das empresas do setor da embalagem representam 2% do total da indústria transformadora

Número, localização e dimensão das empresas:

De acordo com os dados do INE relativos a 1998, ocorre uma diminuição do número de empresas das CAE's 2121 – Embalagem de papel e cartão (-3.8%),

TABELA 6 - NÚMERO DE EMPRESAS NO SETOR

CAE	Número de Empresas		
	1996	1997	1998
21	486	476	421
212	401	402	358
2121	264	285	254
Ind Transform	84.551	82.995	73.409

* CAE Classificação das Actividades Económicas

A zona norte apresenta um maior número de empresas nos subsectores CAE 2121 - Embalagem de papel e cartão,

TABELA 7 – LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS DO SETOR

CAE	ANO	Localização das Empresas							
		Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	Portugal
21	1996	-	-	-	-	-	-	-	-
	1997	286	73	112	-	...	476
	1998	236	73	107	-	...	421
21210	1996	157	42	64	-	-	-	1	264
	1997	180	44	59	-	1	-	1	285
	1998	149	46	57	1	1	-	1	254

A taxa de utilização da capacidade produtiva instalada das empresas dos diferentes subsectores de embalagens apresentam na maioria dos casos valores próximos da média nacional,

TABELA 8 – TAXA DE UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE PRODUTIVA

Taxa de Utilização da Capacidade Produtiva em 1999 (%)				
CAE	1º Trim	2º Trim	3º Trim	4º Trim
21	82,7	90,9	89,2	97,1
212	80,6	81,4	81,5	81,1
2121	79,5	80,4	82,6	79,2

Estrutura de custos

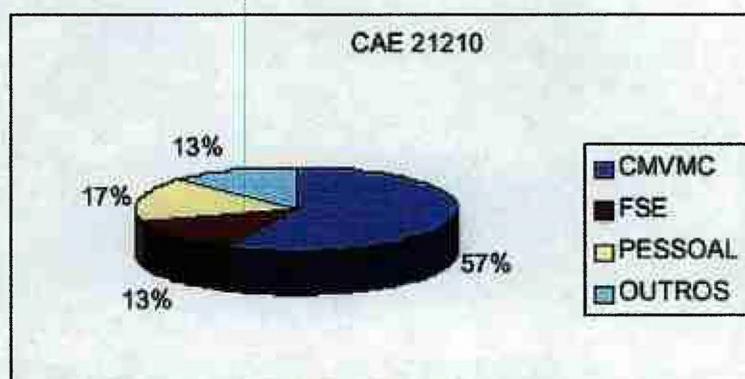
Para as empresas do setor das embalagens, o CMVMC aparece como o principal custo em todos os subsetores,

TABELA 9 – CUSTOS DAS EMPRESA DO SETOR

Custos Totais e Estruturas de Custos das Empresas					
CAE	ANO	Total de Custos (10 ⁶ Esc)	CMVMC (10 ⁶ Esc)	FSE (10 ⁶ Esc)	PESSOAL (10 ⁶ Esc)
21	1996	382.794	204.677	65.807	45.392
	1997	371.556	193.529	62.415	49.240
	1998	365.860	189.811	60.576	47.708
21210	1996	116.241	71.991	17.166	12.863
	1997	94.379	53.247	13.818	14.383
	1998	80.351	45.494	10.978	13.678

Estrutura de custos nas empresas do setor das embalagens por CAE

GRÁFICO 5 – CUSTOS NO SETOR DE EMBALAGENS EMPREGO E QUALIFICAÇÃO



O pessoal ao serviço do setor da embalagem em Portugal, de acordo com os dados do INE para 1998, representava cerca de 1.93% do total do emprego da indústria transformadora.

TABELA 10 - EMPREGOS NO SETOR

CAE	Número de Empregos do Setor		
	1996	1997	1998
21	15.304	15.473	14.774
212	8.608	9.419	8.966
2121	5.847	6.199	5.908
Total da ind Tra	1.035.324	1.018.329	986.662

4.4.2.2 Principais mercados de Portugal - exportação

NC 4819 – Embalagem de papel e cartão

O mercado espanhol aparece como o principal destino das exportações portuguesas neste NC, seguido do Reino Unido em 1997 e 1999 e de Angola em 1998. As exportações para o mercado espanhol registaram um incremento de 55% entre 97 e 98, e 16% entre 98 e 99.

De acordo com o Quadro 36 o mercado espanhol não está entre os 10 primeiros, mas ocupa a 15ª posição com um valor de importação da ordem dos 25 milhões de contos, tendo as exportações portuguesas, neste mercado, um peso de aproximadamente 11% do total das importações.

TABELA 11 – EXPORTAÇÃO PORTUGUESA

Principais Mercados de Destino das Exportações Portuguesas - NC 4819					
Exportações NC 4819					
1997		1998		1999*	
Países	10 ³ Esc	Países	10 ³ Esc	Países	10 ³ Esc
Espanha	1.600.961	Espanha	2.487.279	Espanha	2.897.133
Reino Unido	798.319	Angola	978.285	Reino Unido	1.057.989
Angola	563.743	Reino Unido	861.480	Angola	932.447
França	268.880	Alemanha	258.529	Alemanha	392.546
Alemanha	235.597	Bélgica/Lux	243.375	França	264.765
	4.152.914		5.491.091		6.445.665

4.4.2.3 Análise de concentração

O índice C10 que representa o peso das exportações das 10 maiores empresas exportadoras do setor e o índice C4 o das 4 maiores empresas exportadoras do setor.

Para a NC 4819, C4 = 59%, e C10 = 83%.

Nota: C4 – É a relação do valor da exportação das 4 principais empresas/ total de exportação desta posição

C10 – É a relação do valor da exportação das 10 principais empresas/ total de exportação desta posição pauta

As principais empresas neste NC 4819 - Embalagem de papel e cartão

- SOCIEDADE PORTUGUESA NOVEMBAL S.A.
- VALENTIM SANTOS S.A.
- MANUEL JOSE DE OLIVEIRA & CIA LDA
- PORTUCEL EMBALAGEM-EMPRESA PRODUTORA DE EMBALAGENS CARTÃO S.A.
- EUROPAC – INDUSTRIA DE EMBALAGENS
- GESCARTÃO
- PORTUGUESA CARTOCER FÁBRICA DE CAIXAS CARTÃO LEZIRIAS

Empresas Certificadas

De acordo com os dados disponíveis pelas empresas certificadoras (APCER – Associação Portuguesa de Certificação; BVQI – Portugal; SGC-ICS; Lloyd's Register Quality Assurance; TUEV Rheinland Portugal), existem 22 empresas do sector certificadas (ISO 9001 e ISO 9002 e ISO 9003).

4.4.2.4 Análise SWOT – visão de Portugal

PONTOS FORTES

- Experiência adquirida pelas empresas portuguesas de embalagens com a entrada no mercado português das empresas multinacionais dos produtos a embalar, com elevados padrões de exigência
- Experiência internacional das empresas nacionais
- Competências técnicas

PONTOS FRACOS

- Posição geográfica de Portugal que implica um distanciamento aos principais mercados mundiais
- Competências em termos de marketing e de relacionamento com as empresas compradoras

OPORTUNIDADES

- Acompanhar multinacionais a outros mercados que não Portugal

AMEAÇAS

- Concentração de clientes
- Entrada de grupos internacionais com produtos já acabados fora do mercado nacional

- Deslocalização de unidades embaladoras
- Instabilidade do preço das matérias primas
- Restrições técnicas e legais no âmbito das políticas de proteção do ambiente

4.4.2.5 Tendência do mercado de embalagens

Importa referir no âmbito da evolução do setor, que o fornecimento - nos diversos subsectores - de grandes clientes internacionais, exigiram às empresas portuguesas produtoras de embalagens, que passassem a apresentar uma elevada qualidade em termos internacionais.

A qualidade da embalagem inclui também aspectos essenciais à reciclagem, que tem vindo a ser um tema da maior importância para as empresas do setor. Em Portugal, a Sociedade Ponto Verde surge como a principal entidade ligada à reciclagem e segundo a empresa, tem por missão organizar e gerir - em nome dos Embaladores/Importadores, Fabricantes de Embalagens e Materiais de Embalagem e Distribuidores - a retoma e valorização de resíduos de embalagens, através da implementação do Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens (SIGRE), que já vai sendo vulgarmente conhecido como "Sistema Ponto Verde".

O objetivo fundamental da Sociedade Ponto Verde é viabilizar, até ao ano 2005, a reciclagem de um mínimo de 25% das embalagens não-reutilizáveis comercializadas em Portugal, com um mínimo de 15% para cada tipo de material de embalagem (plástico, metal, vidro, papel/cartão, etc.), em consonância com as obrigações estabelecidas pela Diretiva Comunitária 94/62/CE:

- valorizar um mínimo de 50% do peso total de resíduos de embalagens não-reutilizáveis;
- reciclar um mínimo de 25%, em peso, desse total;
- reciclar um mínimo de 15% para cada tipo de material.

Para atingir o seu objetivo, o Sistema gerido pela Sociedade Ponto Verde (Sistema Ponto Verde) abrange todas as embalagens colocadas no mercado nacional e

todos os resíduos de embalagens, independentemente do material de que sejam constituídos.

Ligada à Sociedade Ponto Verde, a INTERFILEIRAS - Associação Nacional para a Recuperação, Gestão e Valorização de Resíduos de Embalagens, que é constituída por 5 Fileiras de Materiais: papel/cartão (RECIPAC), madeira (EMBAR), metal (FILEIRA METAL), plástico (PLASTVAL) e vidro (CERV).

Cada Fileira é constituída por empresas que fazem parte da cadeia das embalagens e resíduos de embalagens, como sejam:

- transformadores de matérias-primas;
- fabricantes de embalagens;
- retomadores;
- recicladores.

Subsetor da embalagem de papel e cartão

Este subsetor engloba empresas com a CAE 2121 estando os produtos pautais incluídos na NC 4819. O setor do papel e cartão abrange quatro grandes áreas: cartão canelado ou papelão ondulado, cartão compacto e cartolina, cartão para bebidas e outros papeis para embalagem.

A embalagem de cartão canelado tem registado um crescimento assinalável, devido em parte à procura crescente de modelos com características especiais, que visam satisfazer as diversas exigências da cadeia logística, tais como a facilidade de abertura, manuseamento, exposição dos produtos, remoção e eliminação de embalagens usadas. Por conseguinte, o setor logístico, e particularmente a grande distribuição, reveste-se de elevada relevância no estabelecimento de *standards*, tendências e critérios relativos à concepção e características das embalagens utilizadas em todo o circuito logístico.

A embalagem de cartão para bebidas detém uma quota elevada no mercado

do leite (onde representa 90% das embalagens utilizadas) e no mercado de sumos e néctares (66 % das embalagens utilizadas são em cartão), revelando uma importância muito mais modesta no setor dos vinhos, onde possui uma quota de apenas 14 %.

Este segmento é dominado pela empresa Tetra Pak (a primeira no ranking das quinze maiores do setor de embalagem, segundo o critério da faturação), que assume, igualmente, uma posição de liderança a nível de cartão complexo (mistura de papel, polietileno e alumínio).

No último segmento consideram-se os sacos de papel, os papeis de rotulagem e etiquetagem, os papeis para laminagem, os *displays* para ponto de venda, entre outros.

5 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

5.1 PROJETO PARA EXPORTAÇÃO:

5.1.1 Metas Descritivas:

Com este projeto, a FG Embalagens pretende buscar um diferencial perante a concorrência. Para alcançar este objetivo terá que passar por uma reformulação de conceitos das funções, buscar a qualidade total permanentemente, garantindo a satisfação de seus clientes externos e internos.

Na fase de implantação das atividades a serem propostas haverá investimentos em qualificação de pessoal, bem como a possível compra de novas máquinas e equipamentos. Essas mudanças serão sentidas inicialmente pelos atuais clientes que servirão também para conseguirmos os ajustes mais elaborados.

Ao final deste trabalho, que tem prazo bastante extenso de retorno, buscar-se-á uma elevada diferenciação de qualidade dos produtos e da prestação de serviços, quando comparados com a concorrência brasileira e as exigências do mercado europeu. O retorno financeiro estará sendo buscado desde o início das mudanças a serem implantadas na empresa, através do aumento nas vendas para os atuais clientes, bem como a ampliação da área atendida no Brasil.

5.1.2 Metas para 2005

- Volume de vendas = Crescer 25% sobre o volume do ano anterior;
- Volume de vendas Externas = Não haverá vendas neste primeiro ano – a empresa deverá sofrer muitas mudanças internas para se preparar para iniciar este processo de exportação.

- Número de clientes com vendas todos os meses = aumentar em 10% sobre o ano anterior.
- Aumento no volume de vendas para os clientes que já atende regularmente = aumentar em 15% sobre o ano anterior.
- Escolher e contratar parceiro para atuar em Portugal;
- Preparar a empresa para a exportação;

5.1.2.1 Atividade a serem desenvolvidas em 2005

- 1) Buscar junto ao Sebrae, ou órgão semelhante, consultoria de implantação de Qualidade Total, para se preparar para implantação da ISO 9000;
- 2) Implantação do processo de padronização;
- 3) Desenvolver material para treinamento de pessoal da empresa;
- 4) Treinamentos periódicos;
- 5) Completo estudo de custos de todas as áreas da empresa;
- 6) Parceria com laboratório de Análise da matéria-prima (Chapas de Papelão)
- 7) Desenvolver a área comercial com foco totalmente voltado ao cliente do projeto, fabricação, venda, pós-vendas, com relação de acompanhamento;
- 8) Desenvolver e testar ações de Marketing nos atuais clientes no Brasil
- 9) Estruturar o setor financeiro para atender o mercado Externo, com análise de possíveis linhas de crédito para novos investimentos;
- 10) Análise completa de máquinas que façam a mesma linha de produtos, mas com alta produtividade. Este deve possuir uma análise financeira, de utilização de pessoal, etc.;
- 11) Desenvolver um departamento para trabalhar somente com exportação;
- 12) Desenvolver detalhado estudo sobre as necessidades de qualidade e características da matéria-prima (papelão ondulado) a ser utilizada na

exportação;

- 13) Fornecedores com preços competitivos e com certificação ISO 9000 E ISO 14000
- 14) Desenvolver um projeto completo sobre materiais de merchandising e propaganda a serem direcionados aos clientes nacionais e internacionais (catálogos, brindes, folders, etc.);
- 15) Confeccionar alguns materiais de merchandising para levar a eventos internacionais;
- 16) Participação nos principais eventos (feiras, exposições) ligados aos possíveis clientes.
- 17) Desenvolver um site na internet onde o cliente possua login e senha para fazer os próprios pedidos de acordo com suas próprias referências já cadastradas na FG Embalagens, acompanhar o PCP e saiba quando um determinado lote estará sendo produzido, sair da fábrica, e quando chegará na sua empresa.
- 18) Montar um Book de avaliação para a seleção de um parceiro em Portugal.

5.1.3 Visão Futura – 2006 a 2010

Metas:

- Início das vendas para Portugal:
 - 2006 – um container por mês;
 - 2007 – quatro containeres por mês;
 - 2008 – dez containeres por mês;
 - 2009 – um container por dia
 - 2010 – dois containeres por dia
- Redução em 10% os custos de produção;

- Aumento no volume de vendas para os clientes que já atende regularmente = aumentar em 15% sobre o ano anterior.
- Aumento do volume de vendas da empresa em 25 % ao ano;
- Preparar a empresa para atuar em toda a Europa.

5.1.3.1 Atividades a serem desenvolvidas entre 2006 e 2010

- 1) Desenvolver um Book de avaliação das exportações do ano anterior com índices relevantes de acompanhamento financeiro/ Logística/ Produtividade/ taxa de ocupação / etc.
- 2) Reavaliar todos os anos se a estratégia de internacionalização esta correta;
- 3) Buscar novas máquinas para reduzir custos e ganhar produtividade;
- 4) Aumentar a participação em feiras / congressos / exposições / etc.;
- 5) Aproximar o cliente com ações de promoção e materiais de merchandising;
- 6) Aprimorar o desenvolvimento de fornecedores para garantir qualidade e preço competitivo;
- 7) Departamento comercial e de exportação voltados a satisfazer o cliente externo;
- 8) Fazer estudo de entrada em outros países da comunidade européia

5.2 QUADRO DE ACOMPANHAMENTO DAS METAS

TABELA 12 – QUADRO DE ACOMPANHAMENTO DAS METAS

Quadro de acompanhamento das metas			
Atividades para 2005	Prazos		Responsável/Setor
	Início	Término	
1	set/04	now/04	Diretoria
2	jan	jun	Gerente por Setor
3	jan	mar	Consultoria
4	mar		Consultoria/GS
5	jan	jun	Ger Financeiro
6	jan	abr	Diretoria
7	jun	out	Gerente por Setor
8	jun	dez	Comercial
9	jun	out	Ger Financeiro
10	mar	jun	Ger Produção
11	mar	jun	Consultoria
12	jun	ago	Comercial
13	jun	ago	Diretoria
14	jan	jun	Agencia prop
15	mai	jun	Agencia prop
16	jan	dez	Diretoria
17	mar	ago	Diretoria
Atividades de 2006 a 2010	Prazos		Responsável/Setor
	Início	Término	
1	jan	jan	Comercial / Finac
2	jan	jan	Comercial / Finac
3	jan	dez	Ger Produção
4	jan	dez	Diretoria
5	jan	dez	Comercial
6	jan	dez	Diretoria
7	jan	dez	Comercial
8	mar	jun	Comercial

5.2.1 Garantia da Execução

Estará sendo eleito, internamente, monitores de cada projeto (atividades). A função destes monitores será armazenar e acompanhar as informações de cada

atividade e garantir que estão sendo executadas dentro dos prazos pré-estabelecidos pela diretoria.

5.2.2 Investimento no Projeto

TABELA 13 - CONTROLE DE INVESTIMENTO

Controle de Investimentos			
Atividades Orçadas (2005)	Meta (R\$)	Real (R\$)	Diferença R\$
1	R\$ 30.000,00		
3	R\$ 1.000,00		
5	R\$ 3.000,00		
6	R\$ 6.000,00		
8	R\$ 5.000,00		
11	R\$ 7.000,00		
14	R\$ 15.000,00		
15	R\$ 5.000,00		
16	R\$ 50.000,00		
17	R\$ 3.000,00		
18	R\$ 1.000,00		
	R\$ 126.000,00		
Atividades Orçadas para anos seguintes	Meta (R\$)	Real (R\$)	Diferença R\$
1	R\$ 1.000,00		
2	R\$ 2.000,00		
4	R\$ 75.000,00		
5	R\$ 20.000,00		
6	R\$ 5.000,00		
7	R\$ 15.000,00		
8	R\$ 3.000,00		
	R\$ 121.000,00		

5.3 RESULTADOS ESPERADOS

TABELA 14 – RESULTADOS ESPERADOS

Resultados Esperados				
Ano	Investimentos (R\$)	Vendas (Meta R\$)	Lucro Estimado (R\$)	Retorno Acumulado (R\$)
2005	R\$ 126.000,00	R\$ -	R\$ -	(R\$ 126.000,00)
2006	R\$ 121.000,00	R\$ 250.000,00	R\$ 25.000,00	(R\$ 222.000,00)
2007	R\$ 121.000,00	R\$ 1.000.000,00	R\$ 100.000,00	(R\$ 243.000,00)
2008	R\$ 121.000,00	R\$ 2.500.000,00	R\$ 250.000,00	(R\$ 114.000,00)
2009	R\$ 121.000,00	R\$ 5.500.000,00	R\$ 550.000,00	R\$ 315.000,00
2010	R\$ 121.000,00	R\$ 11.000.000,00	R\$ 1.100.000,00	R\$ 1.294.000,00
	R\$ 731.000,00	R\$ 20.250.000,00	R\$ 2.025.000,00	

5.4 RISCOS DO INVESTIMENTO

Diante das análises feitas o os resultados esperados verifica-se que pode ser um bom negócio.

Existe uma necessidade de inicialmente acertar a operação no Brasil, pois de acordo com o autor Nicola Minervine, em sua vivência prática no ramo, esse é fator fundamental. Essas mudanças internas podem ser muito difíceis, pois estará mudando uma cultura enraizada na empresa.

Com relação ao risco dos produtos fornecidos pode ocorrer, esporadicamente, uma deterioração do produto, como por exemplo, devido a umidade.

No que tange ao atendimento aos clientes, o grande risco é estarmos a uma longa distância, trabalharmos com longos prazos de entrega, isso numa época em que se trabalha com *Just in Time*. A empresa terá que ter bons atrativos, como preço, qualidade, serviços prestados e focar clientes que tenham poucos itens e muito volume, para ganhar em economia de escala.

Para evitar tal risco em empresas menores e com maior número de itens de caixas pode ser feita uma parceria com cartonagens locais, onde seria enviado a chapa

pré cortada e vincada, faltando somente a impressão e entalhes. Outra alternativa seria estudar a possibilidade de montar uma filial de produção da FG Embalagens em Portugal e outros países em que atuar.

6 CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho foi apresentado características de um mercado muito competitivo. Com informações sobre o produto em análise, o mercado em que está presente e a concorrência, com suas particularidades no mercado interno e externo.

Depois de preparado o plano, é chegada a hora de coloca-lo em prática. A empresa FG Embalagens deve passar por uma série de mudanças internas antes de obter o amadurecimento para começar o processo de exportação. É fundamental que toda a empresa se envolva nas mudanças, e que o processo seja o menos traumático possível.

Quando os negócios atingirem o estágio global, enfrentarão alguns novos desafios que, possivelmente exigirão formular estratégias para capturarem da melhor forma as economias de escala e sinergias sem, com isso, perder a capacidade de atender as características particulares dos mercados em que estiverem atuando.

Finalmente, percebemos que uma empresa precisa estar constantemente informada sobre as tendências do mercado, ações dos concorrentes e novas tecnologias disponíveis, para com isso identificar pontos fortes e fracos, consolidando as informações com o propósito de descobrir novas oportunidades rentáveis de negócio. Sem dúvida, o período exige maior criatividade e dinamismo dos dirigentes empresariais, pois os riscos são maiores do que em qualquer outra época na gestão das empresas.

REFERÊNCIAS

Kotler, Philip. **Revista Management** — Marketing para o século XXI – Editora Futura –1999

Kotler, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

Lopez Vazquez, José. **Manual de Exportação**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas. 2002.

Minervini, Nicola. **O Exportador**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2001.

Brasil. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Informação Comercial. Como Exportar. Portugal. Brasília: O Ministério, 1997

Garcia, Luiz Martins. **Exportar: Rotinas e Procedimentos, Incentivos e Formação de Preços**. 4ª Edição. São Paulo: Aduaneiras, 1994.

Garcia, Luiz Martins. Normas Administrativas. Portaria SCE nº 2, de 22/12/92, DOU de 24/12/92. São Paulo: Publicações Aduaneiras.

Richers, Raimar. **Marketing uma Visão Brasileira**. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

Celulose Irani S/A. Disponível em: www.irani.com.br

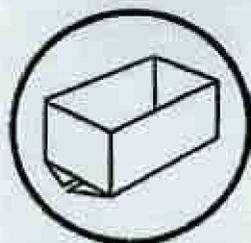
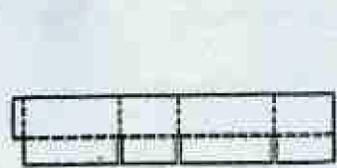
Industrias Klabin S/A. Disponível em: www.klabinonline.com.br

Orça Embalagens S/A. Disponível em www.orsaembalagens.com.br

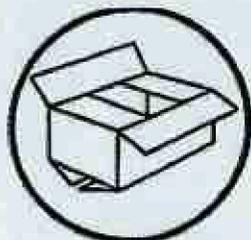
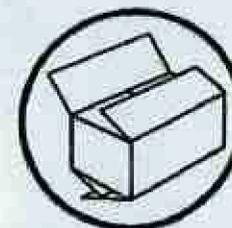
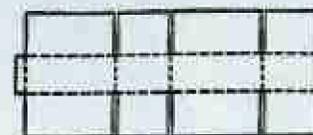
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Disponível em www.desenvolvimento.gov.br

ANEXO 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS CAIXAS DE PAPELÃO

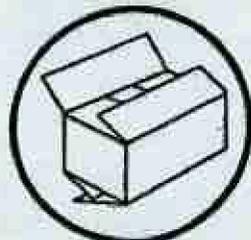
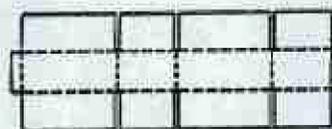
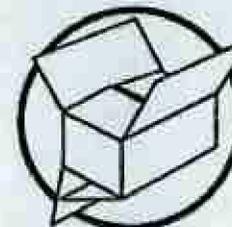
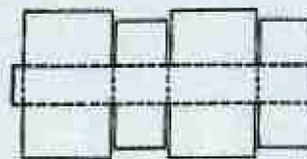
Classificação: Grupo 2 - Caixa Tipo Normal



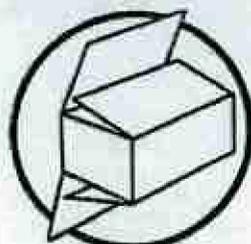
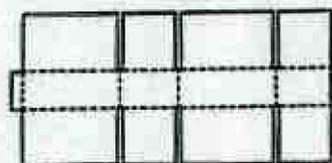
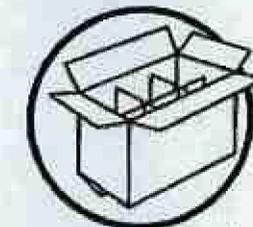
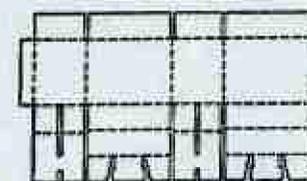
0200 0205



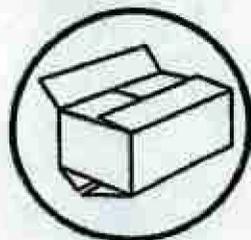
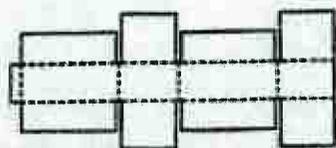
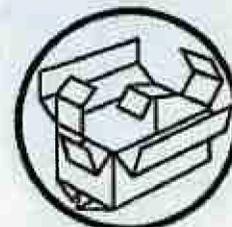
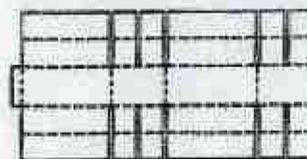
0201 0206



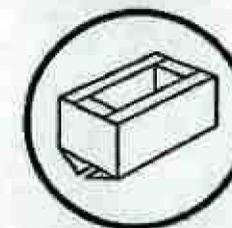
0202 0207



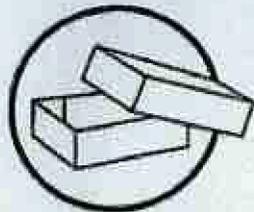
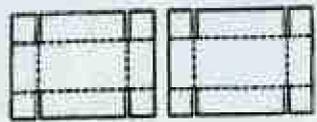
0203 0208



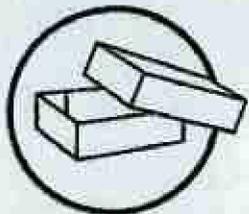
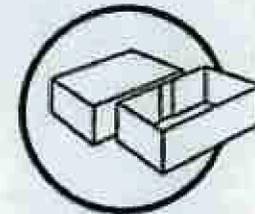
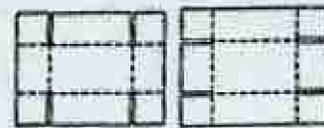
0204 0209



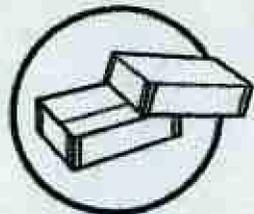
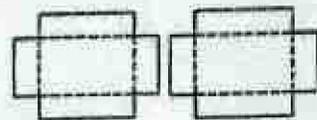
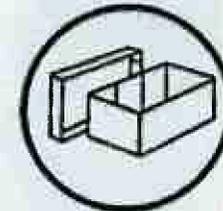
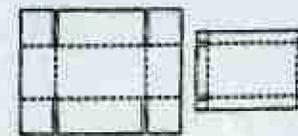
Classificação: Grupo 3 - Caixa Tipo Telescópico



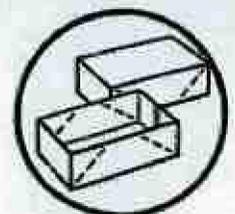
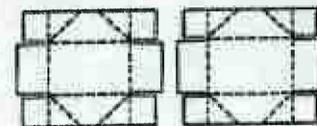
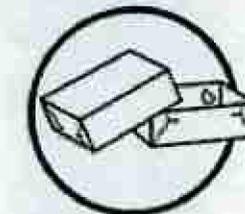
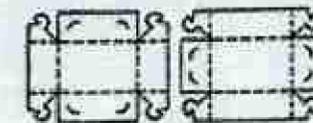
0300 0305



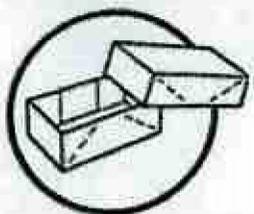
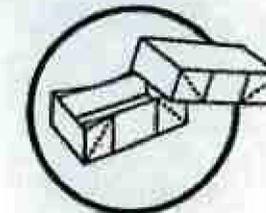
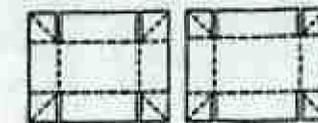
0301 0306



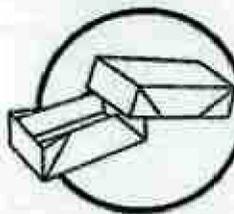
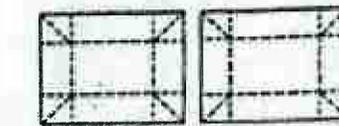
0302 0307



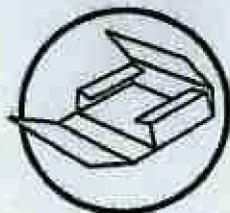
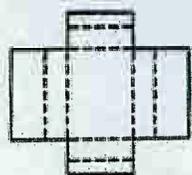
0303 0308



0304 0309

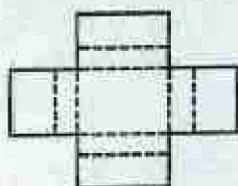
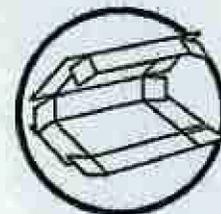
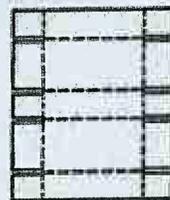


Classificação: Grupo 4 - Caixa Tipo Envolvório



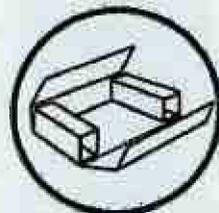
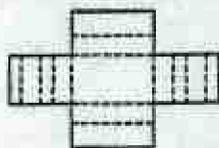
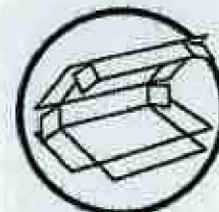
0401

0409



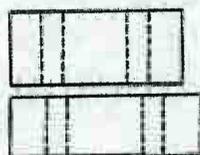
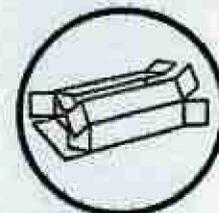
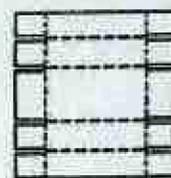
0402

0410



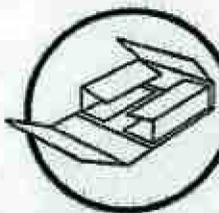
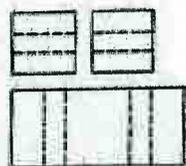
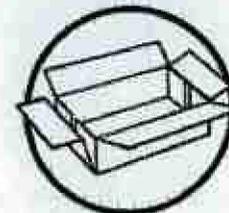
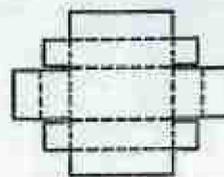
0403

0411



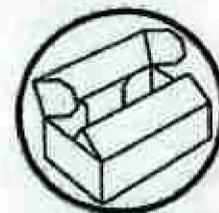
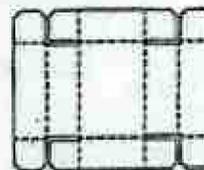
0404

0415

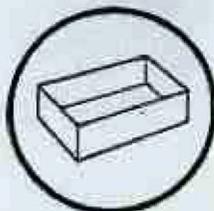


0405

0416

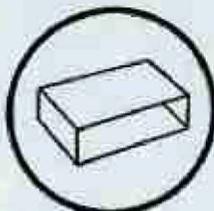


Classificação: Grupo 5 - Caixa Tipo Gaveta



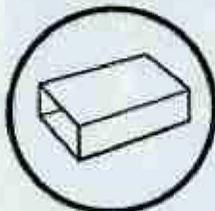
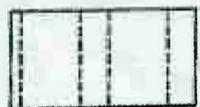
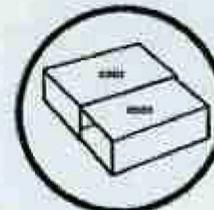
0501

**0501
0502**



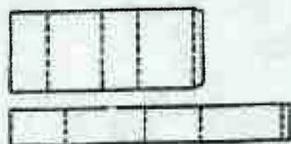
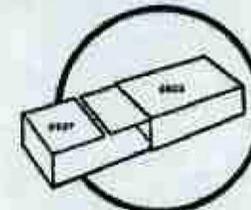
0502

**0502
0503**



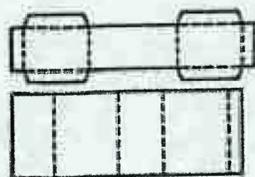
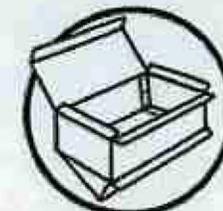
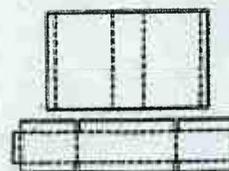
0503

**0503
0907**



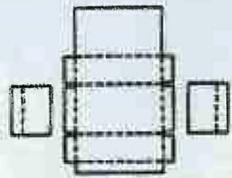
0510

0512

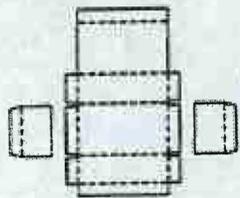
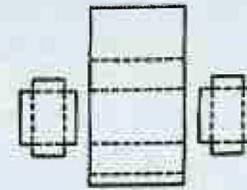


0511

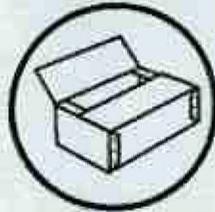
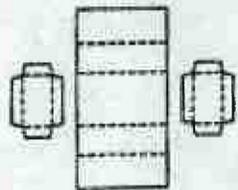
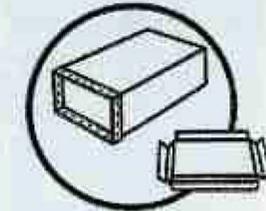
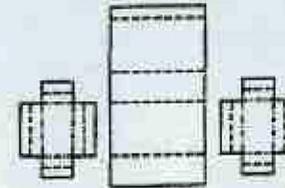
Classificação: Grupo 6 - Caixa Tipo Rígido



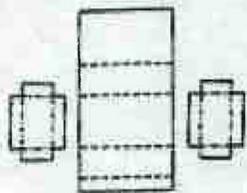
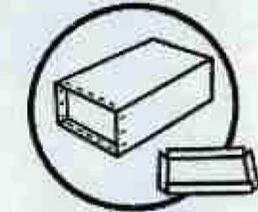
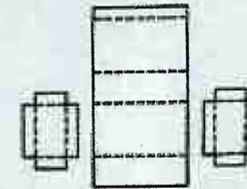
0601 **0610**



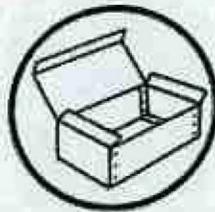
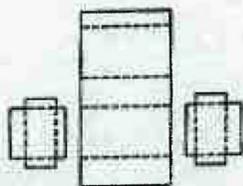
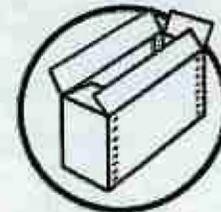
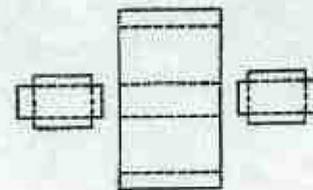
0602 **0615**



0605 **0616**

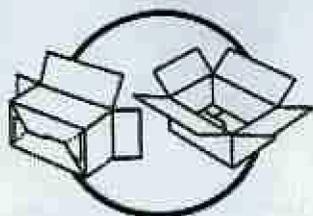


0607 **0620**



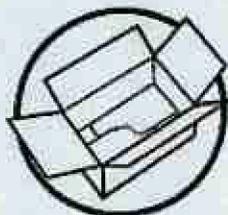
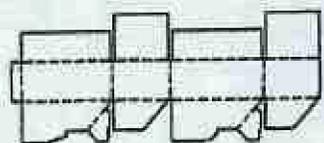
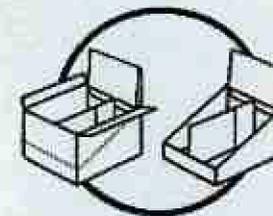
0608

Classificação: Grupo 7 - Caixa Tipo Pré-Montado



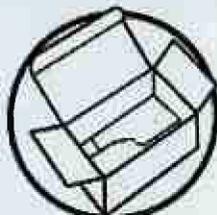
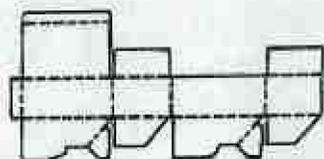
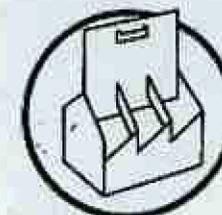
0711

0716



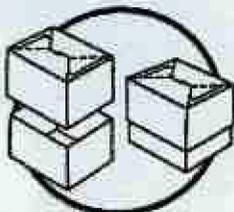
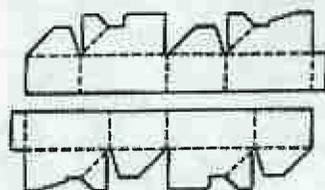
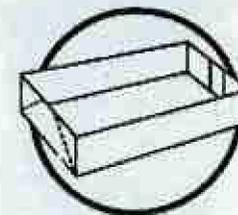
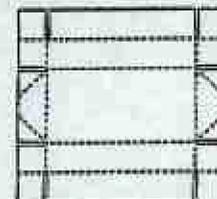
0712

0717



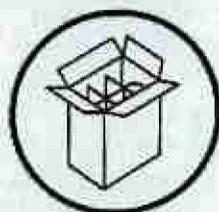
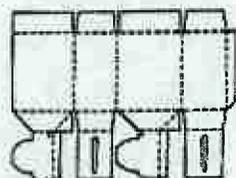
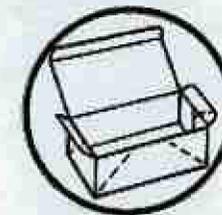
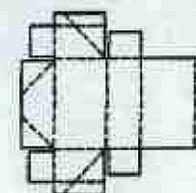
0713

0718



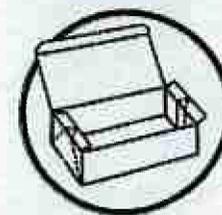
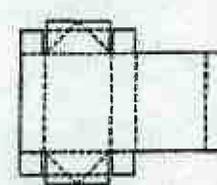
0714

0747

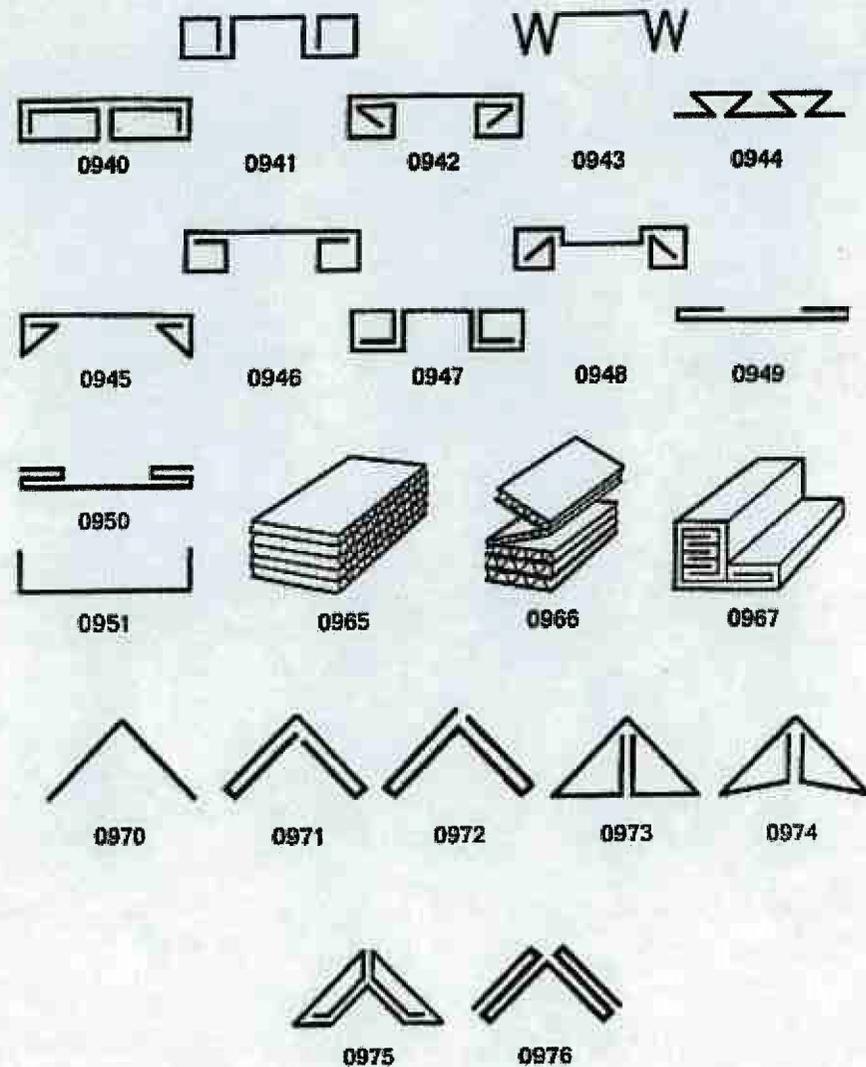
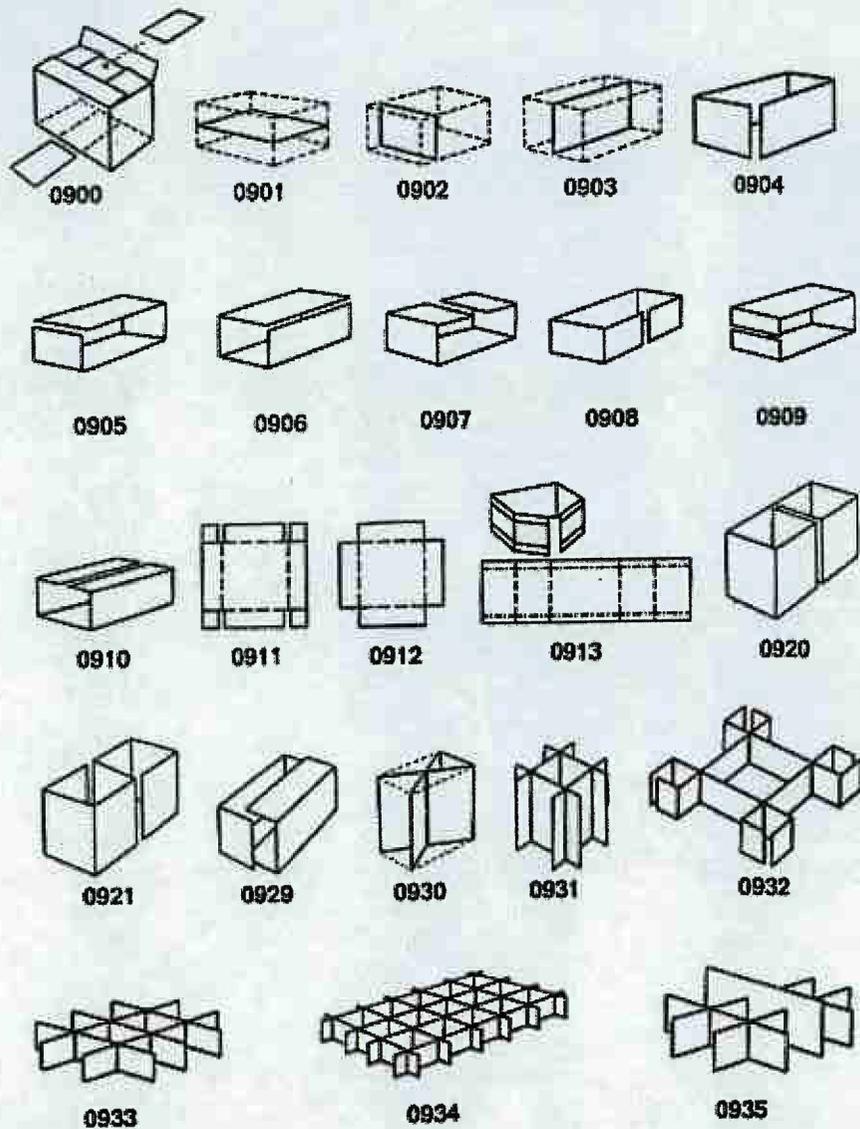


0715

0748



Classificação: Grupo 9 - Acessórios Internos



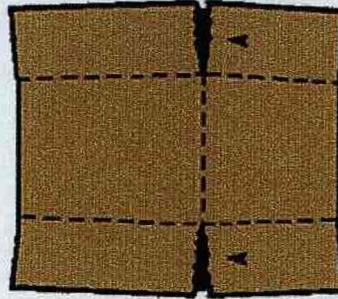
ANEXO 2 – CONTROLE DE QUALIDADE

Controle de Qualidade

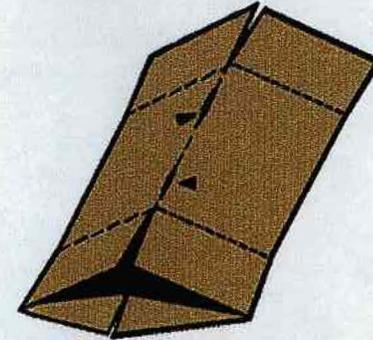
Vincagem Insuficiente



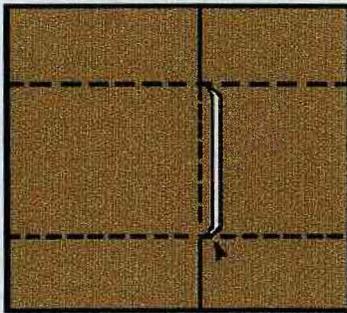
Entalhes e Cortes com Rebarba



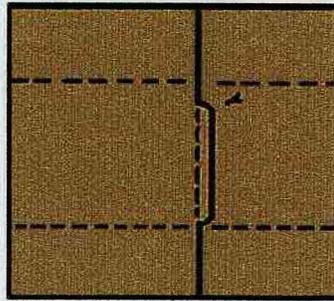
Ruptura nos Vincos



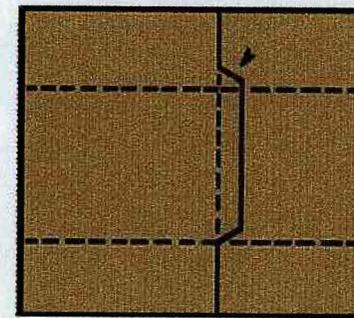
Orelha Estreita



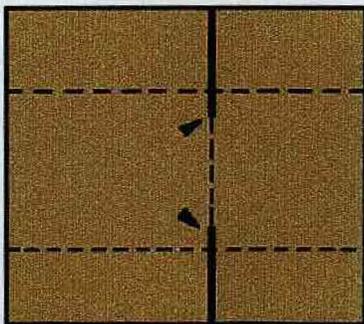
Orelha Curta



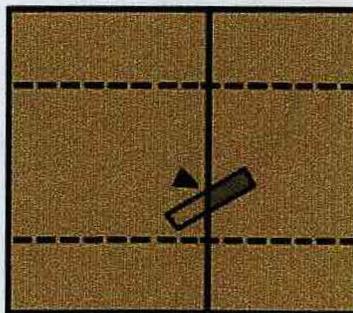
Orelha Comprida



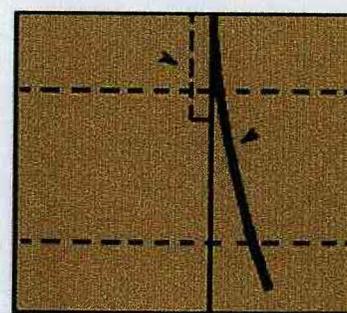
Defeitos de Entalhes e Cortes



Refile Aderente a Embalagem

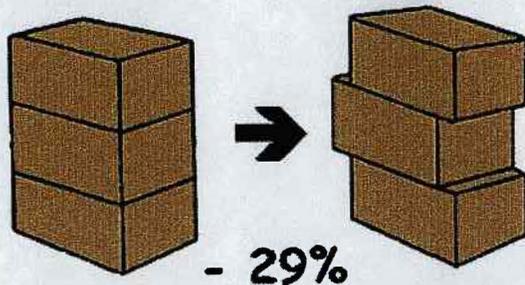


Refile não Destacado



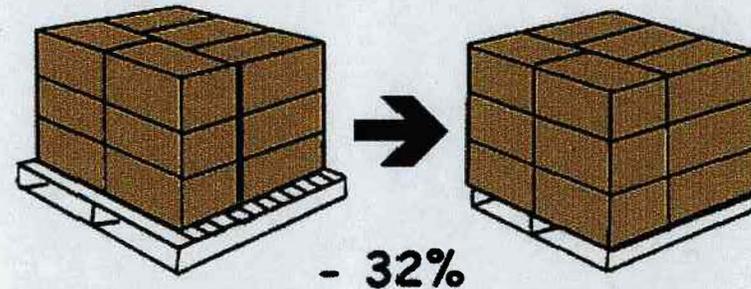
Perda de Resistência por Incorreto Armazenamento

Desalinhamento Colunar



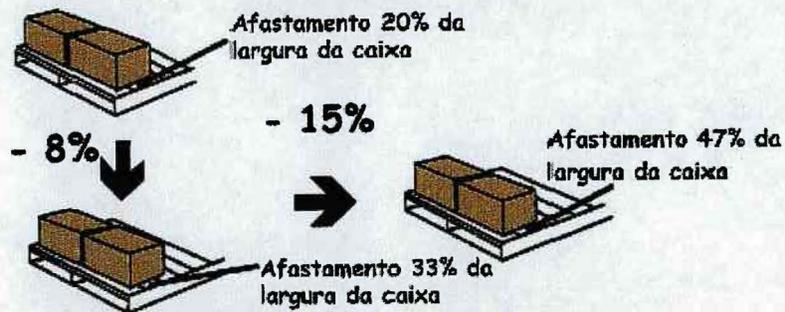
Perda de resistência do empilhamento tipo colunar por desalinhamento de 12mm nos painéis laterais

Sobrepaleta Colunar



Perda de resistência da caixa ao substituir o empilhamento tipo colunar + sobrepaleta

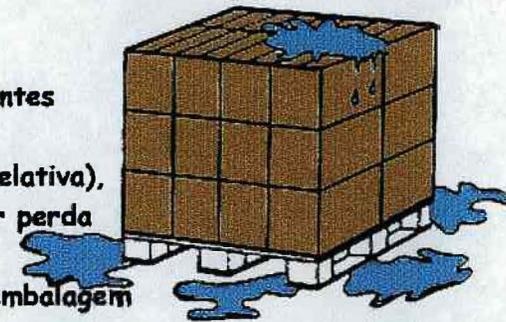
Perda de Resistência



Perda de resistência por abertura inadequada entre as ripas da superfície do palete em relação a largura da caixa

Estocagem em Ambiente Úmido

Se a estocagem for feita em ambientes de alta umidade (50% de umidade relativa), isso pode acarretar perda de até 60% de resistência da embalagem



ANEXO 3 – DADOS RADAR COMERCIAL
- IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO -

Informações do setor de Papelão - Brasil X Portugal

Potencial de Portugal e Participação Brasileira

RADAR COMERCIAL <i>Análises de Mercados e Produtos</i>		Relatório de Produtos					Triênio: 2000 - 2002
		Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)					
País	PIE ⁽¹⁾		Representatividade			Prioridade	
	US\$ 1000	%	2000	2001	2002		
 Portugal	10.784	100,0%	0,000%	0,005%	0,093%	-	

(1) Potencial Importador a ser Explorado.

Relatório Preço médio do Papelão em Portugal

RADAR COMERCIAL <i>Análises de Mercados e Produtos</i>		Relatório de Produtos				Triênio: 2000 - 2002
		Preço Médio (US\$/Unidade)				
		Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)				
País	Unidade Medida	Importações Totais do País Selec.				
		2000	2001	2002		
 Portugal	KGL T	896,459	937,284	1.043,117		

Informações do setor de Papelão Brasil X Portugal

Perspectiva do Mercado Português

RADAR COMERCIAL <i>Análises de Mercados e Produtos</i>		Relatório de Produtos			Triênio: 2000 - 2002
		Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)			
País	Dinamismo	Performance	Prioridade		
 Portugal	DINÂMICO	CRESCENTE	-		

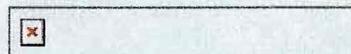
Medidas Tarifárias

Medidas tarifárias vigentes de Portugal		Fonte: Trains/UNCTAD 2001	
Cod. SH	Produto	Medidas	Aliquota / Notas
4819100000	Cartons, boxes and cases, of corrugated paper or paperboard	Most Favored Nation rates	3.6%
		Generalized System of Preference rates	0%
		Generalized System of Preference rates for Least Developed Countries	0%

Comércio Bilateral - Papelão e Total

RADAR COMERCIAL <i>Análises de Mercados e Produtos</i>		Relatório de Produtos			Comércio (US\$ 1000)			Triênio: 2000 - 2002
		Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)						
País	Exportações do Brasil para o País Selec.			Exportações Totais do Brasil				
	2000	2001	2002	2000	2001	2002		
 Portugal	0	1	5	8.360	11.340	5.659		

Países que exportam para Portugal



Importações de Portugal 2000 - 2002 Países Fornecedores

Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)

País	US\$ mil			Participação			Variação	
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	No valor 2000 - 2002	Na Participação 2000 - 2002
Espanha	6.931	8.569	9.551	80,214 %	77,124 %	75,770 %	37,792 %	-5,540 %
Alemanha	328	482	1.292	3,797 %	4,338 %	10,249 %	293,705 %	169,892 %
França	632	823	744	7,319 %	7,407 %	5,904 %	17,665 %	-19,338 %
Itália	280	718	536	3,240 %	6,465 %	4,250 %	91,318 %	31,152 %
Países Baixos	86	78	103	0,997 %	0,698 %	0,820 %	19,943 %	-17,776 %
Reino Unido	164	111	103	1,895 %	0,996 %	0,813 %	-37,383 %	-57,075 %
Dinamarca	16	102	80	0,188 %	0,915 %	0,631 %	388,236 %	234,694 %
Bélgica	20	71	74	0,232 %	0,636 %	0,586 %	267,555 %	151,965 %
Áustria	41	73	26	0,474 %	0,659 %	0,206 %	-36,512 %	-56,478 %
Eslovênia	0	1	21	0,000 %	0,006 %	0,168 %	0,000 %	0,000 %
Noruega	0	8	19	0,000 %	0,073 %	0,149 %	0,000 %	0,000 %
Indonésia	0	0	17	0,000 %	0,000 %	0,132 %	0,000 %	0,000 %
Estados Unidos	75	8	10	0,872 %	0,074 %	0,082 %	-86,235 %	-90,564 %
Outros não especificados	0	0	7	0,000 %	0,000 %	0,058 %	0,000 %	0,000 %
Hong Kong	2	3	6	0,022 %	0,026 %	0,049 %	220,372 %	119,620 %
China	14	0	6	0,164 %	0,002 %	0,046 %	-58,436 %	-71,507 %
Hungria	0	11	2	0,002 %	0,097 %	0,016 %	1.019,230 %	667,252 %
Taiwan	2	1	2	0,020 %	0,010 %	0,012 %	11,643 %	39,130 %
Brasil	3	0	2	0,033 %	0,000 %	0,012 %	-45,670 %	-62,756 %
Cabo Verde	0	1	1	0,002 %	0,005 %	0,007 %	314,285 %	184,000 %
Romênia	0	0	1	0,000 %	0,001 %	0,006 %	8.933,333 %	6.092,507 %

Países que exportam para Portugal

Argentina	0	0	1	0,000 %	0,000 %	0,004 %	0,000 %	0,000
Turquia	2	29	0	0,017 %	0,260 %	0,003 %	-70,503 %	-79,779
Suíça	2	5	0	0,018 %	0,042 %	0,003 %	-74,040 %	-82,204
Tailândia	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,002 %	0,000 %	0,000
Índia	1	0	0	0,007 %	0,000 %	0,002 %	-48,684 %	-64,822
Israel	1	0	0	0,013 %	0,000 %	0,002 %	-75,693 %	-83,337
Macau	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,001 %	0,000 %	0,000
República Tcheca	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,001 %	0,000 %	0,000
Finlândia	34	1	0	0,398 %	0,005 %	0,000 %	-99,666 %	-99,771
Canadá	1	7	0	0,011 %	0,059 %	0,000 %	-88,391 %	-92,041
México	0	1	0	0,000 %	0,005 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Coreia	0	0	0	0,004 %	0,000 %	0,000 %	-82,708 %	-88,146
Lituânia	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Liechtenstein	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Egito	0	4	0	0,000 %	0,036 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Suécia	2	2	0	0,018 %	0,015 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Polónia	0	0	0	0,003 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Marrocos	0	3	0	0,000 %	0,027 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Luxemburgo	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
República Eslovaca	2	0	0	0,019 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Filipinas	0	0	0	0,000 %	0,002 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Guiné-Bissau	0	0	0	0,000 %	0,001 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Japão	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000 %	0,000
Irlanda	0	0	0	0,002 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Grécia	0	0	0	0,000 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Emirados Árabes	0	0	0	0,004 %	0,000 %	0,000 %	-100,000 %	-100,000
Total	8 641	11 111	12 605	100,000%	100,000%	100,000%	45,875%	

Países importadores de Papelão brasileiro

País		Representatividade			Prioridade
		2000	2001	2002	
	África do Sul	0,024%	6,985%	0,086%	-
	Alemanha	0,034%	0,012%	0,935%	MÉDIO PRAZO
	Argentina	63,230%	46,795%	32,339%	MÉDIO PRAZO
	Austrália	0,045%	0,000%	0,000%	-
	Áustria	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Bélgica	0,000%	0,000%	0,003%	MÉDIO PRAZO
	Canadá	0,000%	0,004%	0,015%	MÉDIO PRAZO
	Chile	0,188%	1,038%	0,921%	MÉDIO PRAZO
	China	0,198%	0,000%	0,645%	-
	Cingapura	0,018%	0,009%	0,000%	-
	Colômbia	0,009%	0,015%	0,522%	-
	Coréia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Dinamarca	0,000%	0,000%	0,000%	MÉDIO PRAZO
	Espanha	0,000%	0,003%	0,013%	-
	Estados Unidos	2,684%	0,626%	2,564%	-
	Filipinas	0,000%	4,265%	6,025%	-
	Finlândia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	França	0,000%	0,008%	9,241%	MÉDIO PRAZO
	Grécia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Hong Kong	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Índia	1,071%	0,090%	0,009%	-
	Indonésia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Irlanda	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Itália	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Japão	0,007%	0,000%	0,006%	-

RADAR COMERCIAL
Análises de Mercados e Produtos

Relatório de Produtos
Código SH6: 481910 - Caixas de papel ou cartão, ondulados (canelados)

Triênio: 2000 - 2002

Países importadores de Papelão brasileiro

	Luxemburgo	0,000%	0,000%	0,000%	MÉDIO PRAZO
	Malásia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	México	0,056%	0,018%	0,885%	-
	Noruega	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Nova Zelândia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Países Baixos	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Peru	0,001%	0,090%	0,444%	-
	Polônia	0,001%	0,000%	0,000%	MÉDIO PRAZO
	Portugal	0,000%	0,005%	0,093%	-
	Reino Unido	0,032%	5,428%	0,030%	-
	Rússia	0,112%	0,009%	0,029%	MÉDIO PRAZO
	Suécia	0,005%	0,000%	0,000%	MÉDIO PRAZO
	Suíça	0,000%	0,000%	0,000%	MÉDIO PRAZO
	Tailândia	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Taiwan	0,000%	0,000%	0,000%	-
	Turquia	0,000%	0,000%	0,005%	-
	Venezuela	3,789%	2,254%	7,798%	-
	Mundo ⁽¹⁾	71,516%	67,665%	62,621%	MÉDIO PRAZO

(1) Mercado formado pelos 42 países que fazem parte da base de dados do Radar Comercial. Estes países responderam por 88,4% das importações mundiais no ano de 2002.

ANEXO 4 – GRÁFICOS DO MERCADO DE EMBALAGENS

Gráficos do Mercado de Embalagens

Gráfico 1 - evolução do mercado de embalagens 97-03 - valor

O MERCADO DE EMBALAGENS
(US\$ MILHÕES)

Produto	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Plásticos	3.594	2.667	2.702	3.782	2.794	1.997	2.090
Kraft	606	380	395	419	359	351	345
Papel monolúcido	44	49	34	99	93	93	95
Caixas de papelão	2.021	1.577	1.191	1.191	966	1.222	1.134
Duplex/triplex	829	793	699	731	694	634	647
Flexíveis	1.994	2.246	2.018	2.481	1.943	1.655	1.736
Alumínio	757	736	745	709	948	777	797
Folha de fiandres	1.029	984	889	973	877	992	1.011
Aço	121	108	105	103	84	84	83
Vidro	617	483	352	331	412	377	379
Total	11.613	10.024	9.131	10.820	9.167	8.162	8.317

Fonte: www.datamark.com.br * estimativa

Gráfico 2 – participação de materiais de embalagens – peso

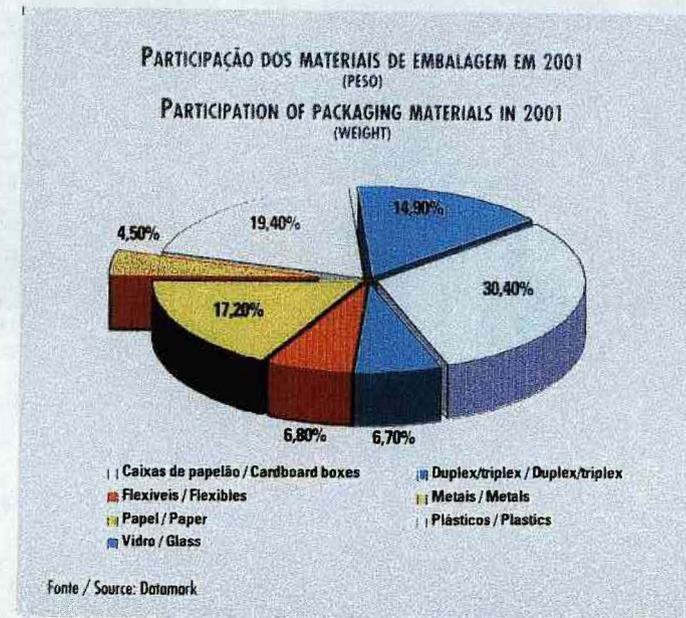


Gráfico 3 - participação dos materiais de embalagens – valor

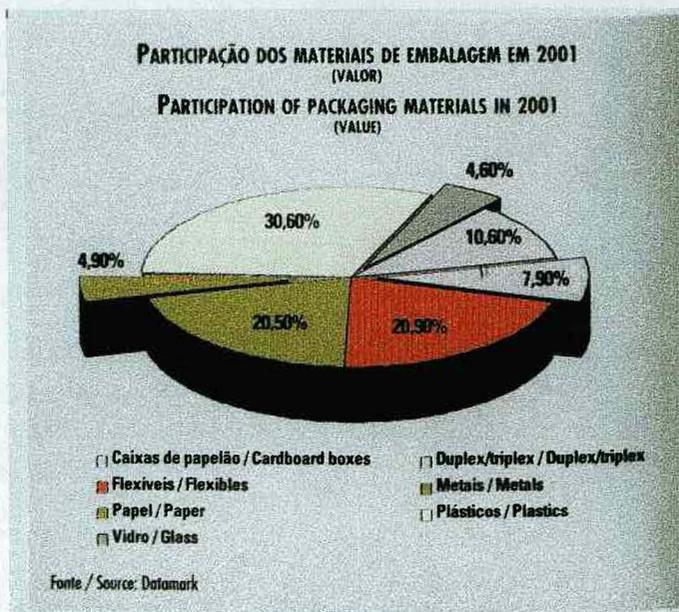
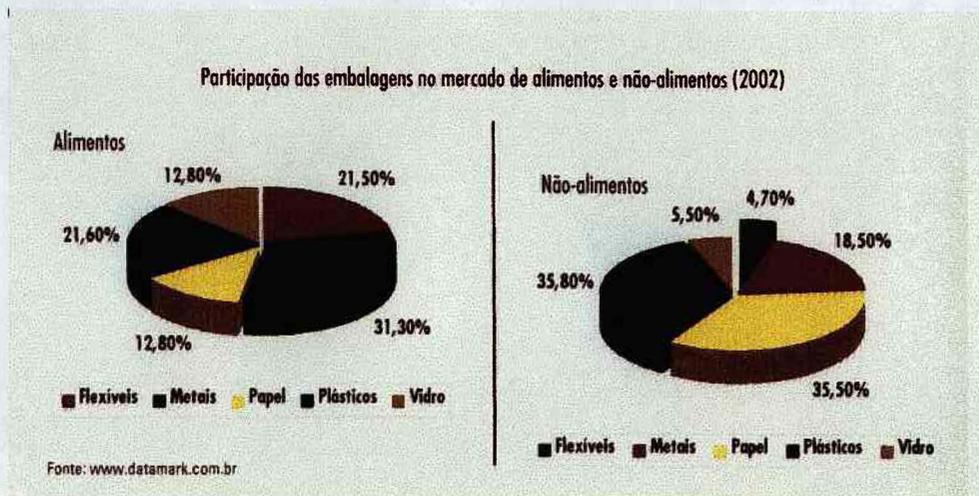


Gráfico 4 - Participação das embalagens no mercado de alimentos - 2002



ANEXO 5 – PORTUGAL EM NÚMEROS

Tabela 2 – Exportação Mundial

Exportação Mundial N.C. 4819- Embalagem de papel e cartão					
1997			1998		
Ranking	Países	%	Ranking	Países	%
1º	EUA	19,1	1º	EUA	19,3
2º	Alemanha	16,5	2º	Alemanha	16,4
3º	Itália	5,6	3º	China	6
4º	Países Baixos	5,5	4º	Canadá	5,8
5º	Canadá	5,4	5º	Itália	5,6
6º	China	5,4	6º	Países Baixos	5,3
7º	Áustria	4,4	7º	França	4,7
8º	França	4,3	8º	Áustria	4,6
9º	Bélgica-Lux.	4,2	9º	Bélgica-Lux.	4,3
10º	Reino Unido	3,9	10º	Reino Unido	3,5
35º	Portugal	0,2	32º	Portugal	0,3
-	Outros	25,5	-	Outros	24,2

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio Internacional

Tabela 3 – Importação Papelão

Importação Mundial NC 4819 Embalagem de Papel e Cartão					
1997			1998		
Ranking	Países	%	Ranking	Países	%
1º	França	9,4	1º	França	9,8
2º	EUA	8,8	2º	EUA	9,2
3º	Alemanha	7,9	3º	México	8,3
4º	México	7,9	4º	Alemanha	7,4
5º	Países Baixos	6,9	5º	Países Baixos	7,1
6º	Reino Unido	4,7	6º	Reino Unido	5,1
7º	Canadá	4,3	7º	Canadá	4,6
8º	Belgica-Lux.	4	8º	Belgica-Lux.	4
9º	Hong Kong	3,2	9º	Fed. Russa	2,8
10º	Fed. Russa	3	10º	Suíça	2,5
28º	Portugal	0,6	28º	Portugal	0,6
-	Outros	39,3	-	Outros	38,6

Fonte: ONU/UNSD-COMTRADE

Mapa Demográfico de Portugal

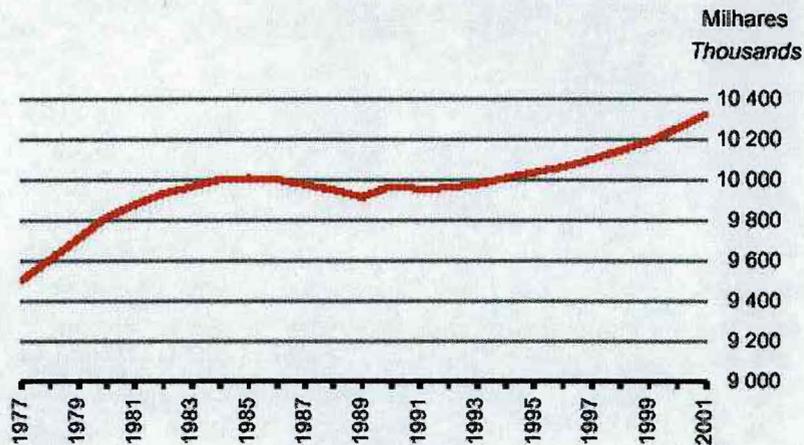
[**Demografia**
Demography]

[**Densidade Populacional 2001**
Population Density 2001]

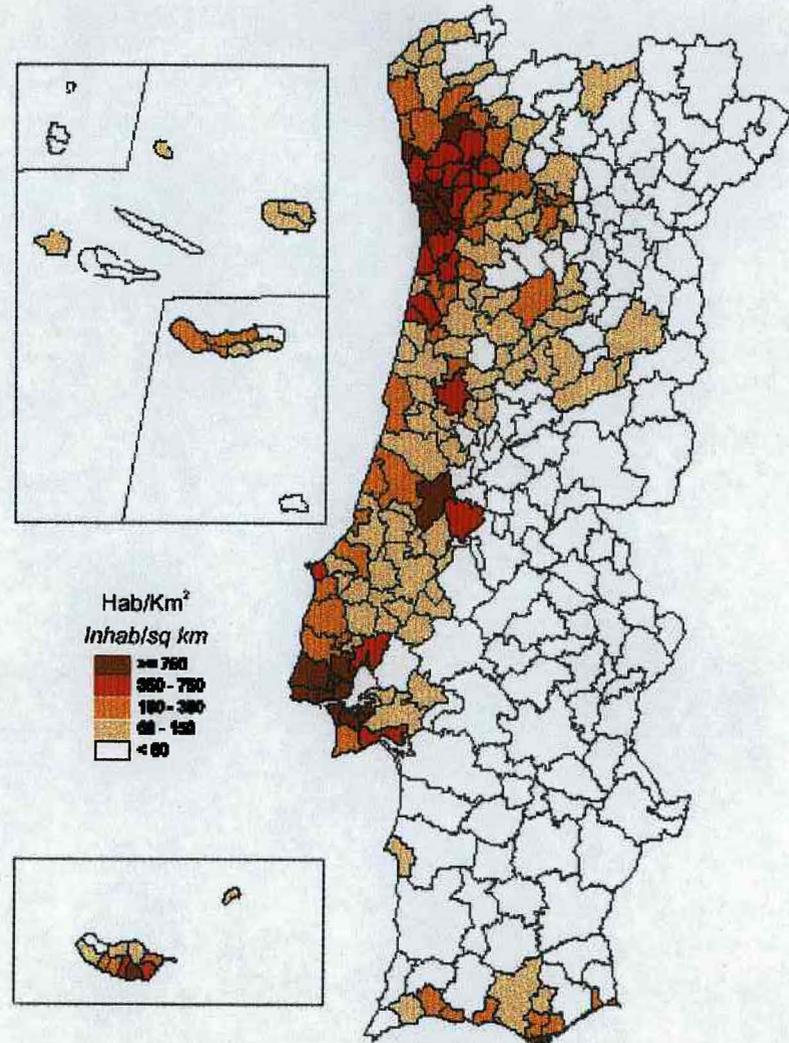
2001		Portugal
População Residente <i>Resident Population</i>	Milhares <i>Thousands</i>	10 335,6
Densidade Populacional <i>Population Density</i>	Hab/Km ² <i>Inhab/sq km</i>	112,2
Nados-vivos <i>Live births</i>	Nº No	112 768
Óbitos <i>Deaths</i>	Nº No	104 990
Casamentos Celebrados <i>Marriages</i>	Nº No	58 390
Casamentos Dissolvidos por Divórcio <i>Divorces</i>	Nº No	18 851

Fonte/Source: INE

[**Evolução da População Residente em Portugal**
Evolution of resident population in Portugal]



Fonte/Source: INE



Fonte/Source: INE

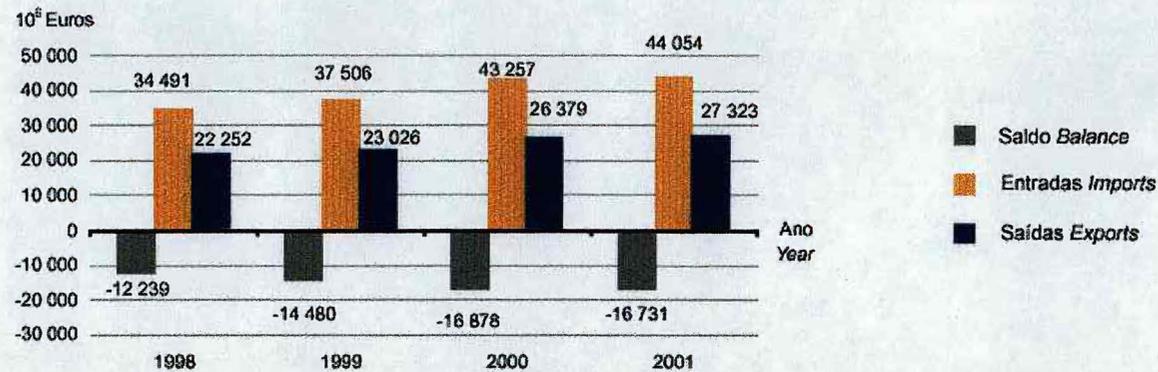
Comércio Internacional de Portugal

[Comércio Internacional
International Trade]

2001	Comércio Internacional <i>International Trade</i>			
	Entradas <i>Imports</i>		Saídas <i>Exports</i>	
	Mil Euros <i>Thousand Euros</i>	% UE <i>% EU</i>	Mil Euros <i>Thousand Euros</i>	% UE <i>% EU</i>
Portugal	44 053 966	75,1	27 322 792	80,1
R.A. Açores	95 874	70,6	28 169	50,3
R.A. Madeira	106 688	68,2	19 836	31,4

Fonte/Source: INE

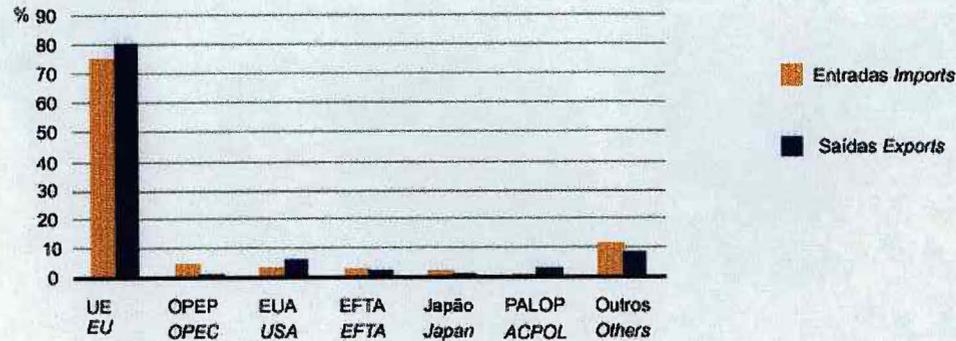
[Evolução do Comércio Internacional em Portugal
Evolution of International Trade in Portugal]



Fonte/Source: INE

Comércio Internacional de Portugal

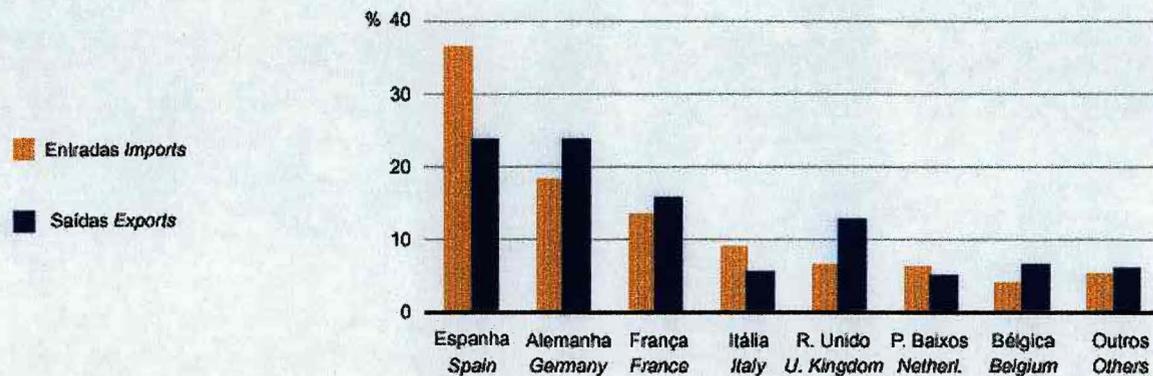
[Entradas e Saídas de Bens - Zonas Económicas e Países do Mundo 2001
Imports and Exports of Goods - Economic Zone and Countries of the World 2001]



Fonte/Source: INE

[Comércio Internacional
International Trade]

[Entradas e Saídas de Bens - Países da UE 2001
Imports and Exports of Goods - EU Countries 2001]



Fonte/Source: INE

ANEXO 6 – ÁREA DE ATUAÇÃO EUROPAC

Localização das Unidades da Europac

Distribución geográfica y societaria



ANEXO 7 - CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS E PRODUTOS

Classificação das Empresas e Produtos

CAE (Rev. 2) das Empresas do Setor das Embalagens

Divisão, 21 - Fabricação de pasta, de papel e cartão e seus artigos

Grupo, 212 - Fabricação de papel e cartão canelados e artigos de papel e cartão

Classe 2121 - Fabricação de papel e cartão canelados e de embalagens de papel e cartão