

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**CAMILA BATISTA PEREIRA**

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AMÉRICA DO SUL  
E NORTE DE UMA EMPRESA DO SETOR VESTUÁRIO DO SUL DE SANTA  
CATARINA**

**CRICIÚMA**

**2014**

**CAMILA BATISTA PEREIRA**

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AMÉRICA DO SUL  
E NORTE DE UMA EMPRESA DO SETOR VESTUÁRIO DO SUL DE SANTA  
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Júlio César Zilli

**CRICIÚMA**

**2014**

**CAMILA BATISTA PEREIRA**

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AMÉRICA DO SUL  
E NORTE DE UMA EMPRESA DO SETOR VESTUÁRIO DO SUL DE SANTA  
CATARINA**

Monografia apresentada para a obtenção do  
Grau de Bacharel em Administração, com  
Linha de Formação Específica em Comércio  
Exterior da Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC.

Criciúma, XX de dezembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Júlio César Zilli – Especialista – Orientador - (UNESC)

---

Prof<sup>a</sup>.Dra. Adriana Carvalho Pinto Vieira – Examinadora – (UNESC)

---

Prof. Esp. Andriago Rodrigues – Examinador – (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Inêz e José. Aos meus irmãos, João André e Eduardo. As minhas cunhadas Dipaula e Bruna. A minha sobrinha Helena. Porque família é tudo!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem ele não teria forças para chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais Inêz e José, por estarem sempre comigo, nos momentos mais alegres e difíceis. Por me proporcionarem tudo que tenho até hoje e o principal que é a família, o amor e o conhecimento. Agradeço aos meus irmãos e minhas cunhadas por todo carinho e compreensão.

Agradeço a todos que me de alguma forma me ajudaram neste trabalho, sendo na forma de ideias, orientações e diálogos. Agradeço especialmente ao meu professor Júlio César Zilli, por me orientar e ensinar na construção do meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço as minhas amigas e amigos de faculdade, que muitas vezes me ajudaram a tirar dúvidas do trabalho, que espero levar para a vida toda.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

Mahatma Ghandi

## RESUMO

PEREIRA, Camila. **Avaliação do grau de satisfação dos clientes da América do Sul e Norte de uma empresa do setor de vestuário do Sul de Santa Catarina.** 2014. Monografia do Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Depois de conquistar o mercado nacional, muitas empresas buscam novas alternativas de expansão de vendas. Para isso, prospectam novos clientes em outros países, procurando se desenvolver em outros mercados. Neste sentido, este estudo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes internacionais perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina. Metodologicamente, a pesquisa se enquadra quanto aos fins de investigação como descritiva e quanto aos meios como bibliográfica e de campo. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado junto à carteira de clientes da América do Norte e Sul da empresa em estudo. Verificou-se que o grau de satisfação existe em quatro dos cinco elementos investigados, ou seja, apenas no elemento preço não há alto índice de satisfação, e que o elemento produto apresentou maior índice de satisfação dos clientes internacionais. Destaca-se a observação que dos três itens do elemento de promoção, um se destaca fortemente: que a presença da marca valoriza o *mix* de marcas dos estabelecimentos pesquisados. E como pontos de média satisfação, todos os elementos foram citados, destacando a possibilidade de melhorias em todos os setores dos cinco elementos: produto, preço, praça, promoção e pós-venda.

**Palavras-chave:** *Marketing. Marketing* Internacional. Satisfação dos Clientes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Decisões de <i>marketing</i> .....	22
Figura 1 – Composto de <i>marketing</i> .....	255
Quadro 2 – Percentual de produto comercializado .....	40
Quadro 3 – Avaliação de atributos do produto .....	3941
Quadro 4 – Produtos com os quais trabalha .....	41
Quadro 5 – Marca considerada concorrente da empresa .....	42
Quadro 6 – Avaliação de atributos do preço .....	43
Quadro 7 – Avaliação de atributos da praça .....	43
Quadro 8 – Avaliação de atributos da promoção .....	44
Quadro 9 – Avaliação de atributos do pós-vendas.....	45



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	111
1.2 OBJETIVOS.....	111
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>112</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>122</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	123
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 DEFINIÇÃO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL .....	14
2.2 PRINCIPAIS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO EXTERNA: IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO.....	16
2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	19
2.4 <i>MARKETING</i> .....	20
2.5 <i>MARKETING</i> INTERNACIONAL .....	233
2.6 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DE <i>MARKETING</i> INTERNACIONAL .....	24
<b>2.6.1 Produto</b> .....	<b>26</b>
<b>2.6.2 Preço</b> .....	<b>27</b>
<b>2.6.3 Praça</b> .....	Error! Bookmark not defined.8
<b>2.6.4 Promoção</b> .....	<b>289</b>
2.7 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS DO <i>MARKETING</i> INTERNACIONAL .....	30
<b>2.7.1 Ambiente político</b> .....	<b>31</b>
<b>2.7.2 Ambiente potencial do <i>marketing</i></b> .....	<b>31</b>
<b>2.7.3 Ambiente econômico</b> .....	<b>31</b>
<b>2.7.4 Ambiente cultural</b> .....	<b>32</b>
<b>2.7.5 Infraestrutura</b> .....	<b>32</b>
2.8 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO (PÓS-VENDAS).....	33
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>	
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO- ALVO.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
<b>3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>40</b>

4.1 PRODUTO.....	40
4.2 PREÇO.....	41
4.3 PRAÇA.....	41
4.4 PROMOÇÃO.....	42
4.5 PÓS-VENDAS.....	43
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do momento que a roupa deixa de ser simples vestimenta passa a ser objeto de desejo e de consumo, com significado de identidade, há então uma mobilização intensa dos mercados nacional e internacional. Dentro deste contexto, a internacionalização é uma das ferramentas estratégicas para competitividade: ela estimula o design e a inovação, aumentando o nível de tecnologia e a produtividade, ampliando os seus consumidores e mercados e gerando uma sustentabilidade empresarial. Acredita-se que as empresas que exportam estão mais preparadas para enfrentar os seus adversários no mercado interno. (TEXBRASIL, 2013)

O setor têxtil e confecção, em 2013, faturaram cerca de 58 bilhões de dólares, com um investimento 1,6 bilhão no mercado brasileiro. É o segundo maior setor empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas. Desta forma o setor é o quarto maior parque produtivo de confecção e o quinto maior produtor têxtil no mundo, com 13 bilhão de dólares em exportação, segundo os estudos da (TEXBRASIL,2013).

Dentro deste contexto, se insere a empresa alvo deste estudo, com sede no sul de Santa Catarina, e que atua com uma empresa de confecção. O segmento de atuação é a venda de roupas, sapatos e acessórios femininos para o lojista do mercado nacional e internacional. Assim, o presente estudo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes internacionais perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina - Brasil.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos distintos, no qual o primeiro apresenta a situação do problema, os objetivos geral e específico e a justificativa para o desenvolvimento do estudo. No segundo capítulo buscou-se aprofundar os conhecimentos necessários para compreensão desta pesquisa com uma fundamentação teórica que traz autores e publicações relevantes ao tema. No terceiro capítulo encontram-se os procedimentos metodológicos, que apresentam o tipo de pesquisa, explanação da abordagem, população e amostra, o instrumento de coleta de dados e o ambiente de pesquisa. No quarto capítulo é abordado os dados coletados e conseqüentemente, sua análise, com o objetivo de responder as perguntas que são apresentadas na pesquisa. E por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões desta pesquisa, seguido das referências e apêndice contendo os dados coletados.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A satisfação do cliente é um dos pontos mais importantes e essenciais para uma empresa sobreviver no mercado nacional e internacional, pois a concorrência é cada vez maior em todos os segmentos de atuação. O investimento em excelência do atendimento ao cliente é uma variável muito importante para a restauração econômica de um setor (KOTLER, 2000).

Para satisfazer um cliente é preciso ir além de suas expectativas, fazer com que ele se encante e para isso é importante investigar o comportamento dos clientes buscando levar entre outras coisas, bem estar, satisfação e inovação. Um cliente que não está satisfeito pode trocar de fornecedor com facilidade, seja por um preço mais atraente ou por menor tempo de entrega. Sabe-se, portanto, que o cliente satisfeito, acaba criando laços profissionais e emocionais com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Neste cenário, a empresa em estudo, tem a preocupação em satisfazer seu cliente sejam quais forem as suas necessidades, por meio de um atendimento personalizado, produtos de qualidade e rapidez nas resoluções de problemas.

A falta de estudos ou pesquisas que avaliem a satisfação dos clientes no mercado externo levou a necessidade e a relevância desta pesquisa, voltada a avaliar a satisfação dos clientes na América do Sul e Norte em estudo, da empresa localizada no sul do estado de Santa Catarina, trazendo benefícios econômicos e sociais para a região.

O problema norteador desta pesquisa trata-se, portanto da seguinte questão: **Qual o nível de satisfação dos clientes internacionais, perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes internacionais perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Destacar a satisfação dos clientes internacionais perante os produtos ofertados pela empresa em estudo;
- b) Apresentar a satisfação frente à política de preços e condições de pagamento;
- c) Identificar a satisfação em relação à logística de distribuição dos produtos;
- d) Verificar a satisfação perante as políticas de promoção e mídia;
- e) Apresentar as políticas de pós-venda para a fidelização dos clientes internacionais.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Depois de conquistar o mercado nacional, muitas empresas buscam adentrar no comércio internacional, a fim de se desenvolver no mercado externo, buscando posicionar sua marca e se sobressair na competitividade do mundo da moda.

O estudo é importante, pois pesquisa junto aos lojistas no mercado externo, oportunizando a exposição destes, sobre o grau de satisfação e suas necessidades, contribuindo para que a empresa possa vir a melhorar o seu desempenho em relação à competitividade no mercado externo.

O presente estudo dá a oportunidade à empresa para que possa conhecer melhor o perfil dos seus clientes e o mercado em que está atuando. Entende-se que, a partir dos resultados da pesquisa, ela possa ser beneficiada em suas ações mercadológicas compatíveis com o que o seu cliente espera e almeja. A partir do acesso aos dados e análises de estudos, a empresa poderá identificar suas deficiências, e assim corrigi-las, aumentando sua competitividade no mercado externo. Conseqüentemente, os clientes contarão com um serviço aprimorado.

Outro aspecto relevante deste trabalho é ofertar à universidade o acesso às futuras pesquisas a partir de um estudo da satisfação dos clientes na América do Sul e do Norte no ramo de confecção, de uma indústria têxtil do sul de Santa Catarina.

A pesquisa tem como relevância também, a influência na formação acadêmica da pesquisadora, que já atua na área de exportação, e poderá utilizar diretamente os conhecimentos produzidos neste processo de pesquisa. Estes aprendizados devem contribuir para formação pessoal e profissional.

Desta forma, considera-se que o estudo é viável, em razão da disponibilidade de acesso da pesquisadora a todos os dados que foram necessários, como livros que abordam o assunto, dados da empresa, com a devida autorização da mesma e preservação de sua identidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca apresentar a fundamentação teórica, no qual se discorre sobre comércio internacional, formas de atuação no comércio exterior, marketing, marketing internacional, composto mercadológico internacional e as variáveis ambientais do comércio exterior.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

A atividade comercial tem sido associada a atividade humana há séculos e com o passar dos tempos foi evoluindo e melhorando. O comércio sempre representou um papel importante na economia de todos os povos (SEGRE, 2012).

Do latim *commercium*, é uma atividade que envolve a compra ou venda de matérias primas ou de bens para transformação, revenda ou uso. É uma transação que envolve a troca de uma coisa por outra, geralmente dinheiro. Quando recebe o adjetivo internacional à palavra; é algo ou relacionada a dois ou mais países ou que transcendeu as fronteiras de uma nação (CIAGNACCO, 2009).

O comércio internacional; ou comércio entre diferentes populações, é uma atividade humana que remonta ao início da civilização caracterizada pela troca de bens e serviços entre duas ou mais nações que dão origem a fluxos de saída de mercadorias (exportação) entradas de mercadorias (importações) de outros países. O conceito é amplo, pois abrange o fluxo de relações comerciais internacionais sem referência a um país específico (DIAS, 2012).

Ainda de acordo com Segre (2012) é o conjunto de transações comerciais, financeiras ou de operações de qualquer natureza conduzida entre as nações. É um fenômeno universal que envolve várias comunidades transnacionais.

Porém, comércio internacional é muitas vezes usado como sinônimo de comércio exterior. Neste sentido, comércio exterior é a troca de bens ou serviços entre duas ou mais nações para que possam satisfazer as suas necessidades tanto do mercado interno como do externo. É regulado por normas, tratados, acordos e convenções entre países para agilizar seus processos e para atender a demanda interna que não pode ser atendida pela produção doméstica. O comércio exterior refere-se, no entanto, ao conjunto de transações comerciais que se dedicam a exportação de produtos fabricados em um único lugar a outros países e a

importação dos produtos que são fabricados em outros países para vender no comércio doméstico (SOUSA, 2009).

Já as transações comerciais internacionais incorporam produtos globais. Um exemplo é o preço do petróleo, vez que é sujeito a uma alteração do custo decorrente do comércio internacional. Assim, este produto é afetado por eventos econômicos e comerciais em todo o mundo. Enquanto no comércio exterior, um país específico ou um bloco comercial pode estabelecer relações comerciais com seus parceiros e criar acordos e regras próprias para regular a venda/compra de um bem (RACY, 2006)

Desta forma, o comércio internacional tem uma estratégia mais ampla para aumentar a capacidade produtiva de um país e para manter a prosperidade de suas indústrias ou empresas (MARIOTTO, 2007).

O quadro moderno do comércio internacional reflete três aspectos que parecem separados, porém são estritamente interligados, conforme Segre (2012, p 3):

- a) As diferenças nos sistemas de produção dos países e suas respectivas especializações, devido à localização geográfica, a disponibilidade de recursos naturais, recursos de evolução histórica e inovação em diferentes nações e comunidades;
- b) As relações de poder que se estabeleceram internacionalmente como resultado da globalização e do uso específico das novas tecnologias;
- c) A união de diferentes países para a relação entre a sociedade e o mercado, dando origem aos fenômenos da cooperação econômica internacional e regionalização econômica.

O comércio internacional teve suas origens a partir do momento em que um país precisou de bens ou serviços que não poderiam ser obtidos internamente, ou se fossem, seriam muito caros. Deste ponto de vista, a abertura do comércio exterior foi benéfica, pois promoveu a especialização internacional, ou seja, o fato de que cada país passasse a concentrar os seus recursos na produção de bens que pudesse produzir custos vantajosos e importando o excedente para outros que não conseguem obtê-los. Este ponto de vista da teoria da vantagem comparativa no comércio internacional foi desenvolvida no século XIX e ainda é o fundamento da doutrina do livre comércio, que recomenda que todos os países devem manter a liberdade de comércio entre os dois e não adotar políticas protecionistas (SEGRE,



2012).

Portando, por livre comércio se entende que é a situação em que os operadores econômicos podem livremente comprar e vender produtos e serviços com operadores estrangeiros, e os preços dos produtos comercializados são determinados pelas partes e não estão sobrecarregados por impostos (tarifas) (CIAGNACCO, 2009).

Por outro lado o protecionismo é uma política de governo que tende, por vários meios, a proteger setores econômicos nacionais da concorrência estrangeira. Os principais instrumentos de protecionismo têm a intenção de tornar o produto mais caro, restringir ou proibir a importação de mercadorias do exterior, podendo ocorrer em forma de tarifas, de modo que o preço de venda de um bem importado é aumentado por um imposto, por direitos aduaneiros, visto que o montante total pode ser importado de mercadorias estrangeiras é limitado, entre outros meios (CIAGNACCO, 2009).

Contudo, um aspecto importante a considerar é que as vantagens ou desvantagens do comércio internacional dependem em grande medida do tipo de produtos que um país se especializa, por duas razões principais: o movimento ao longo do tempo nos preços das mercadorias de exportação em comparação com os preços de importações, que nas mesmas condições determina a balança comercial no longo prazo; e os efeitos da especialização sobre a estrutura econômica global ou se o país se especializa em produtos industriais e agrícolas, por exemplo, e se esquece da tecnologia ou de outros fatores de produção (RACY, 2006).

## 2.2 PRINCIPAIS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO EXTERNA: IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO

A importação é a aquisição de produtos em territórios estrangeiros para uso ou revenda. No primeiro caso, o importador terá de ter atenção para a disponibilidade do produto, confiabilidade do fornecedor, os problemas relacionados a logística, transporte, câmbio, seguros e normas e regulamentos que regem a importação e utilização da mercadoria no ambiente doméstico. No segundo caso, deve-se ater a elementos como as questões relacionadas com a existência de um mercado rentável para distribuir o produto (CARNIER, 2004). Por outro lado, considera-se exportação quando há transação de bens ou serviços com um ou mais

clientes com fins comerciais, seguindo regras, termos e normas nacionais de transações (KOTABE; HELSEN, 2010).

Geralmente, a exportação deve ser considerada quando a empresa está bem estabelecida no mercado local e esse processo irá gerar vendas regulares e rentáveis. É essencial para a empresa identificar as razões que fazem com que possa optar pela exportação. Estes devem ser consistentes com o plano de desenvolvimento da organização (LACY, 2006).

Exportação apresenta algumas dificuldades, tais como linguagem, cultura, processos aduaneiros, logística, métodos e moedas de pagamento, bem como o contexto legislativo e regulamentar do país-alvo. Por conseguinte, não é um processo que deve ser tomado por impulso, mas bem preparado para a operação (CARNIER, 2004).

Para iniciar um processo de exportação, alguns passos sucessivos devem ser considerados, conforme apontam Cavusgil, Knight e Riesenberger (2010, p 251).

- a) Identificar as razões pelas quais a empresa deseja exportar (aumento volume de negócios, rentabilidade, economias de escala, etc.);
- b) Identificar e explorar mercados potenciais;
- c) Avaliar o potencial de exportação dos produtos e sua disponibilidade e capacidade de produção;
- d) Identificar os recursos técnicos e financeiros que podem ser úteis;
- e) Formular um plano de exportação para determinar os objetivos, os meios e fases da exportação.

As exportações são essenciais para qualquer empresa, não apenas para consolidar no mercado, mas também para o crescimento e competitividade das empresas (KOTABE; HELSEN, 2010).

A exportação pode ser direta ou indireta. Exportação direta é quando a empresa toma a iniciativa de buscar uma oportunidade de atuação no exterior, que pode ser devido a várias causas, entre as quais a contração do mercado interno, a importância de certos mercados onde há demanda para o produto, os riscos comerciais são poucos. Já a exportação indireta é utilizada por empresas que não têm muita experiência ou estão no início de inserção nos mercados internacionais. Com isso, busca utilizar ou contratar um exportador como um intermediário (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010). Contudo, tanto as importações

como as exportações exigem atualização constante em relação as normas, exigências e regulamentações.

As exportações e importações de todas as empresas de um país são registradas no saldo da balança comercial, que é uma parte dos documentos nacionais de contabilidade que registra os pagamentos com o exterior, ou seja, o balanço de pagamentos internacionais. A balança comercial é a diferença entre exportações e importações, e fornece um indicador econômico muito importante. Na verdade, um saldo positivo (*superávit* comercial) indica que a economia da nação é capaz de atender a demanda por bens e serviços nacionais no âmbito do seu próprio ambiente; inversamente, um negativo (*déficit* comercial) indica que a economia do país depende do exterior (KOTABE; HELSEN, 2010).

Pelas autoridades monetárias, o principal problema relacionado aos déficits da balança comercial é a necessidade de obtenção da moeda estrangeira necessária para pagar a diferença entre exportações e importações (KOTABE; HELSEN, 2010).

Para este efeito, é possível, no entanto, usar as reservas cambiais oficiais, mas que são limitados e, portanto, não podem ser usados para *déficits* comerciais de longo prazo (também chamados estrutural). Também podem ser realizados empréstimos internacionais, públicos ou privados, que a longo prazo, podem gerar uma dívida externa para o país. Outro recurso é desvalorizar a moeda nacional, o que torna caro para moedas estrangeiras e, portanto para as importações, de modo a restabelecer o equilíbrio do comércio (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

O país pode também adotar políticas protecionistas, o que torna as importações mais caras, impondo impostos (taxas comerciais), ou restringir ou proibir as importações de determinados bens e serviços, adotar políticas de ajuste estrutural, que tendem a reduzir as importações, diminuindo a demanda interna através de reduções na despesa pública e privada; aumentar as exportações de deslocamento da força de trabalho doméstico, e reduzir salários e custos de produção, ou seja, aumentar a competitividade dos produtos nacionais (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A tendência de *déficit* comercial estrutural ocorre em situações de pobreza persistente, mas também em estágios de desenvolvimento acelerado. Neste caso, uma vez que as ações são consideradas efeito temporário, a

incapacidade de manter uma balança comercial em equilíbrio é uma restrição ao crescimento econômico (KOTABE; HELSEN, 2010).

### 2.3 INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A progressiva liberalização dos mercados e dos mercados de capitais, o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, a criação de grandes áreas de livre comércio, o papel dominante da inovação na competição entre os sistemas, são algumas das principais mudanças que caracterizam este novo milênio. Internacionalização é um dos termos que caracterizam este cenário (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

A internacionalização da empresa significa que a mesma torna-se um internacional, seja por vender seus produtos no exterior, por comprar de fornecedores estrangeiros ou por ter fontes de financiamento externas (CARNIER, 2004).

Pode-se entender como internacionalização o processo que leva as empresas ou grupos de sistemas de negócios a atuarem em outros países ou regiões, a fim de encontrar formas de integração e cooperação em setores produtivos chave e vendas. O fenômeno interessa principalmente ao mundo dos negócios e tem a forma de dois sistemas de integração internacional: o intercâmbio comercial (importação e exportação) e a presença permanente em mercados estrangeiros (*joint ventures*, parcerias produtivas, alianças transferências de tecnologias estratégicas, franquias) (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A internacionalização é um fenômeno de origens muito antigas e na era moderna vem apresentando-se como um aspecto essencial na estratégia e gestão das empresas. Comparando-se com o passado, as organizações têm de buscar seus próprios mercados, que podem ser oportunidades para seu crescimento nos mercados estrangeiros, a medida que mais e mais características dos cenários supranacionais também afetam profundamente a configuração do negócio doméstico (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

A empresa internacionalizada obtém algumas vantagens, como uma empresa internacional. Porém deve atender aos seguintes requisitos: possuir estabilidade financeira e econômica, dispor de produtos de qualidade e adequados para os mercados-alvo; praticar preço competitivo; possuir um sistema de informação

confiável e recursos de tempo, dinheiro e pessoal para investir (MARIOTTO, 2007).

A decisão do processo de internacionalização leva em conta uma gama de decisões adicionais, tais como a adequação do produto ou serviços aos pedidos externos, obtenção de informação dos mercados, a escolha de uma política ou estratégia de inserção apropriada (KOTABE; HELSEN, 2010).

Nesse sentido, segundo Giagnacco (2009, p. 31):

As decisões tomadas no acesso a mercados externos podem ser estratégicas ou políticas. Elas se referem àquelas decisões de longo prazo, de maneira integral, considerando todos os fatores envolvidos mundialmente e um ambiente de grandes incertezas. Existem as decisões táticas ou diretivas a serem tomadas quando são considerados certos aspectos do planejamento estratégico para períodos curtos. Por último estão as decisões operacionais, que colocam em prática, por meio de ações concretas, as decisões táticas.

Na decisão de se internacionalizar a empresa deverá ter recursos internos suficientes para ter êxito em seu processo de internacionalização, tais como recursos operacionais (humanos), tecnológicos; diretivos, comerciais; produtivos; financeiros; organizacionais, administrativos, logísticos, de propriedade intelectual e de *marketing* (GIAGNACCO, 2009).

## 2.4 MARKETING

Por definição, *marketing* engloba todas as técnicas utilizadas com a finalidade de conhecer as necessidades e avaliar as intenções dos consumidores. De acordo com os dados obtidos, a empresa irá implementar as melhores estratégias que ajudarão a incentivar os clientes a comprar. Assim que todas as operações puderem ser realizadas, devem ser tomadas medidas em uma ordem específica e um programa deve ser criteriosamente observado (MINADEO, 2008).

Pode ser definido como as ferramentas que buscam levar o cliente a decidir sobre a satisfação de suas necessidades. A necessidade nasce de um sentimento de falta (alimentação, vestuário, abrigo, para se sentir seguro, se sentir parte de um grupo), enquanto os desejos afloram das opções que se tem para atender a uma necessidade. Desta forma, não cria necessidades, que pré-existem, mas influencia os desejos. Em outras palavras, o *marketing* busca transformar os desejos em necessidades (BOONE; KURTZ, 2006).

Ainda, enfatiza a realização de objetivos do cliente, juntamente com os

objetivos da organização. Deve ser uma parte essencial das empresas. Hoje, o *marketing* é uma das tarefas importantes para atingir os objetivos de rentabilidade das organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

É ele que inclui a criação de produtos e serviços, proporcionando um local adequado para o fornecimento e preços justos, a fim de atender às necessidades dos consumidores, por meio da troca (MINADEO, 2008).

Na verdade, a troca é considerada o principal objeto, devido a cinco condições: há duas partes ou mais envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada uma das partes poderá comunicar e trocá-lo; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta da outra e cada uma das partes considera a troca como uma solução adequada para o problema (BOONE; KURTZ, 2006, p. 126).

Segundo a definição de Las Casas (2007, p. 45):

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, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Antes da Revolução Industrial, quase todo o comércio exigia a indicação de fornecedores e compradores. O comércio exterior aumentou e o surgimento da Revolução Industrial resultou na transformação do negócio tradicional e desenvolvimento de novas práticas de comércio, que agora fazem parte do *marketing* (MINADEO, 2008).

O primeiro grande ato de produtores foi a de desenvolver transporte e vendas para fechar e mercados distantes. Na época, o foco era sobre a produção e os consumidores e os clientes foram considerados como o objetivo final da cadeia de produção e distribuição. Após a procura exceder a oferta, devido ao crescimento da atividade econômica e as novas tecnologias da época, os produtores buscaram reduzir custos (LAS CASAS, 2008).

Modernamente, enfatiza a realização de objetivos do cliente, juntamente com os objetivos da organização. Deve ser uma parte essencial das empresas. Hoje, ele é uma das tarefas importantes para atingir os objetivos de rentabilidade das organizações. Incluindo a criação de produtos e serviços, proporcionando um local adequado para o fornecimento e preços adequados, a fim de atender as necessidades dos consumidores. Neste sentido, é importante ter um panorama sobre as necessidades e os clientes para tomada de decisões na empresa (BOONE;

KURTZ, 2006).

A gestão desse segmento inclui medidas específicas, por meio do planejamento, organização, direção e, finalmente, o controle da tomada de decisão na área mercadológica. Isto diz respeito, principalmente, às diferentes linhas de produtos para o mercado, os preços, a distribuição e a promoção. Frente a isso, várias são as decisões referentes ao *marketing* na empresa (LAS CASAS, 2007), aos quais podem ser verificadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Decisões de *marketing*

ÁREA	ATIVIDADES EXIGIDAS
<b>Informações</b>	Planejar testes mercadológicos; observar e analisar o comportamento do consumidor; analisar e interpretar informações rotineiras, como dados de vendas; efetivar testes de mercado; analisar oportunidades; providenciar informações para a administração para que possa tomar decisões adequadas.
<b>Produto</b>	Desenvolver e testar novos produtos; modificar produtos atuais; eliminar produtos que não satisfaçam consumidores; formular política de marcas; criar garantias e pensar na forma de cumprir as garantias; planejar embalagem, incluindo planejamento de materiais, tamanhos, formas, cores e desenhos.
<b>Preço</b>	Formular política de preço, determinar métodos para determinação de preços; determinar descontos para vários tipos de compradores; estabelecer condições e prazos de vendas; analisar preços dos concorrentes.
<b>Distribuição</b>	Analisar os vários tipos de canais de distribuição; desenvolver canais; planejar um programa para relacionamento com intermediários; estabelecer centros de distribuição; formular e implantar procedimentos para manuseio interno de produtos; controlar estoques; analisar métodos de transportes; minimizar custos de distribuição; analisar possíveis localizações para fábrica, loja ou outros estabelecimentos.
<b>Promoção</b>	Implantar objetivos de promoção; determinar os mais importantes tipos de promoção; selecionar e programar mídias; desenvolver mensagens publicitárias; medir a eficiência do comercial; recrutar e treinar pessoal de vendas; estabelecer territórios de vendas; planejar e implantar programa de promoção de vendas, como amostra grátis, cupons, <i>displays</i> , concursos de vendas, propaganda cooperativa; preparar e disseminar <i>releases</i> de publicidades.
<b>Administração</b>	Estabelecer objetivos; planejar as atividades; coordenar e integrar atividades; motivar as pessoas responsáveis com a execução do plano; avaliar e controlar o desempenho das atividades.

Fonte: Las Casas (2005, p. 42).

É importante lembrar que os mercados são cada vez mais exigentes e as necessidades e expectativas de cada categoria são muito específicas, além de serem muito diferentes de outros grupos. Assim, é importante prestar especial atenção ao posicionamento do produto, ou seja, determinar a segmentação dos consumidores que estão propensos a comprar ou aderir à marca. Isso se torna particularmente nos mercados externos, nos quais as organizações devem utilizar

estratégias de *marketing* internacional (PIPKIN, 2005).

## 2.5 *MARKETING* INTERNACIONAL

As empresas comercializam os seus produtos, tanto no país como no exterior. As campanhas e estratégias do mercado externo que serão lançadas, no entanto, não devem ser as mesmas que as adotados no caso de uma campanha local, no chamado de *marketing* doméstico (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

Dessa forma, o *marketing* internacional é a promoção e venda de diversos produtos e serviços oferecidos por uma marca ou empresa fora do seu território nacional (CARNIER, 2004).

Entende-se que o processo de planejamento e condução das transações entre fronteiras com vistas à criação de trocas capazes de satisfazer os objetivos empresariais e individuais. Ele envolve desde as mais simples transações, como exportações e importações, até *joint ventures*, licenciamento, estabelecimento de subsidiárias, gerenciamento de contratos em outros países (CZINKOTA; RONKAINEN, 1998).

É a forma de administrar a empresa nas suas relações com o mercado externo. Também tem sido definido a passagem de um produto ou serviço do produtor para um consumidor residente em um país estrangeiro (MINADEO, 2008).

É a tarefa dele executar atividades de negócios que foram concebidas para o planejamento, promoção, precificação e direcionamento do fluxo dos bens, serviços ou produtos de uma organização para seus usuários ou clientes em mais de um país, visando lucros (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

O objetivo principal do *marketing* internacional é a criação de uma linha mercadológica com a política geral da empresa adequada à atuação comercial no exterior. Em termos de segmentação, é essencial que a empresa tenha em mente que o mercado dominante é o país que tem como alvo. Por isso, para ter sucesso, exige atenção em todas as fases da formulação das estratégias, adaptando-se às necessidades locais específicas (PIPKIN, 2005).

Sobre a diferença entre *marketing* internacional e *marketing* doméstico, bem como sobre a função do profissional da área, visando o cenário externo, Gilly, Graham e Cateora (2013, p. 36):

A única diferença entre as definições de *marketing* doméstico e *marketing*



internacional é que no último caso as atividades de *marketing* ocorrem em mais de um país. Essa diferença aparentemente insignificante é responsável pela complexidade e diversidade encontradas nas operações de *marketing* internacional. Os conceitos, processos e princípios de *marketing* são aplicáveis universalmente, e a missão do profissional de *marketing* é a mesma. O objetivo da empresa é gerar lucro, promovendo, precificando e distribuindo produtos para os quais exista mercado. Nesse caso, qual a diferença entre *marketing* doméstico e internacional.

Dessa forma, ao se elaborar um plano estratégico na área mercadológica visando o mercado externo, a empresa utiliza-se das mesmas premissas e variáveis do composto de *marketing* utilizadas no mercado doméstico, ou seja, produto, preço, promoção e canais de distribuição (BOONE; KURTZ, 2006).

No mercado internacional, os métodos podem ser aplicados de forma direta e ou indireta por meio de intermediários. O direto requer um compromisso total de tempo e recursos, bem como o compromisso financeiro para identificar oportunidades em um mercado estrangeiro. A empresa e sua equipe de gestão serão responsáveis pela pesquisa de *marketing* e planejamento mercadológico de modo a produzir resultados satisfatórios em vendas. Esta opção é viável para grandes empresas que têm tempo e recursos para se dedicar ao processo de exportação (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

Além disso, a empresa para a atuação no mercado externo deve considerar o planejamento de suas variáveis controláveis, ou seja, as várias decisões relativas a política de produto, preço, distribuição e promoção (um produto ou uma marca) (BOONE; KURTZ, 2006).

## 2.6 VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DE *MARKETING* INTERNACIONAL

*Mix* de *marketing* tem diferentes denominações, tais como composto de *marketing*, combinação de *marketing*, ferramentas de *marketing*, composto mercadológico, táticas de *marketing* e 4P's do *marketing*. Refere-se uma parte controlável de ferramentas mercadológicas que afetam a demanda e aumentam a mesma (MINADEO, 2008).

Como o nome, indica o *mix* de *marketing* mistura ou faz uma combinação de quatro elementos: produto, preço, promoção e praça, que devem ser estabelecidos e coordenados em uma abordagem sistemática, a fim de persuadir os clientes. Em outras palavras, o produto certo a preços acessíveis é acompanhado por uma melhor distribuição e uso de técnicas de comunicação adequadas e agem

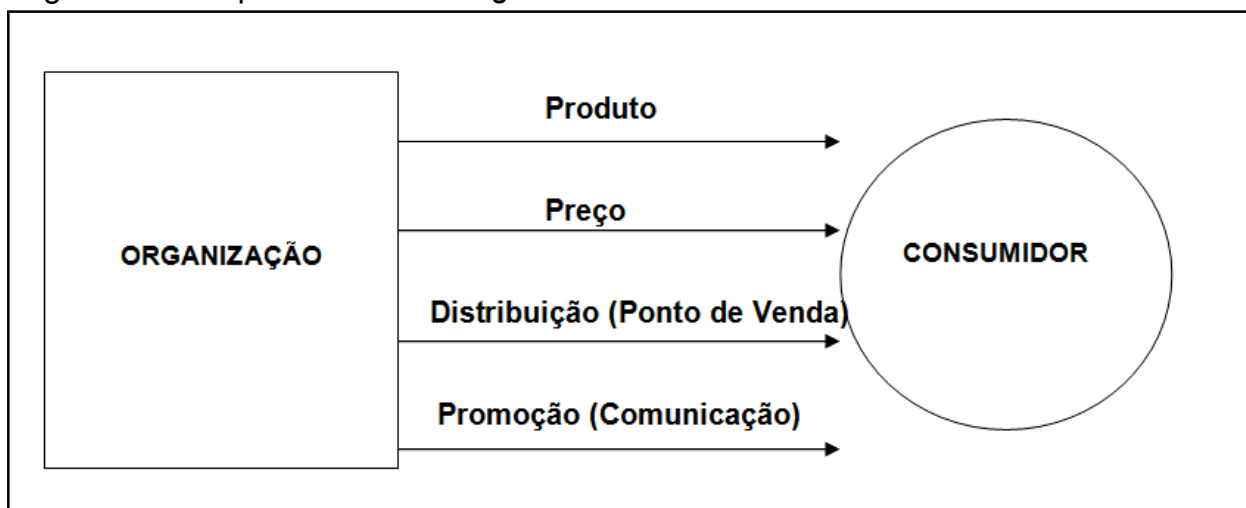
juntos do ponto de vista dos clientes. Se qualquer um desses componentes é inconsistente com os outros, o resultado seria uma reduzida eficácia da atuação e impede a empresa de atingir o seus objetivos. Mas pelas táticas ou ferramentas, entende-se que a empresa tem essas ferramentas e dispositivos, a fim de atuar com mais sucesso do que os concorrentes no mercado (LAS CASAS, 2008).

O professor americano Jerome McCarthy na década de 1960 foi quem categorizou as variáveis do *mix* de *marketing* em quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção (BOONE; KURTZ, 2006). Desse modo, o composto de *marketing* é definido por Boone e Kurtz (2006, p. 19) da seguinte forma:

[...] mistura dos quatro elementos de estratégia para atender às necessidades e preferências de um mercado-alvo específico. Cada estratégia é uma variável no composto. Enquanto a classificação em quatro itens é útil para estudo e análise, a combinação das variáveis determina o grau de sucesso do *marketing*.

Tudo isso forma um conjunto harmonioso que é frequentemente chamado de variáveis controláveis, estratégias de *marketing* ou 4P's (LAS CASAS, 2007). A Figura 1 ilustra o composto de *Marketing*.

Figura 1 – Composto de *marketing*



Fonte: Las Casas (2007, p. 48).

Antes de ingressar no mercado externo, desse modo, a empresa deve buscar realizar seu planejamento dessas variáveis controláveis. Isto permite implementar os objetivos a serem alcançados. O diagnóstico preliminar também pode determinar a segmentação do mercado, que é essencial para a definição de quantidades de produtos a oferecer, mas também, e, sobretudo, para o posicionamento internacional (imagem de marca da empresa) (CZINKOTA;

RONKAINEN, 1998).

### 2.6.1 Produto

O produto como o primeiro é algo que é levado ao mercado para ser notado, vendido, aplicado, ou consumido; o que é possível para satisfazer uma necessidade ou desejo. O produto pode ser um objeto físico, serviço, pessoa, localização, organização ou até mesmo uma idéia ou pensamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Na variável produto, o nome e o logotipo de um produto são componentes importantes do ponto de vista dos consumidores, além disso, o nome da marca agrega valor a cada mercadoria. A marca diferencia os produtos e serviços que são oferecidos pelos concorrentes. Uma boa marca também torna fiel o consumidor. O valor da marca pode levar um produto a uma forte reputação de produto de alta qualidade perante os clientes, tornar uma imagem muito forte na mente dos consumidores e tornar-se um dos principais ativos de uma empresa (RACY, 2006).

A questão mais fundamental no que se refere à variável produto no composto de *marketing* internacional é verificar se a mercadoria ou serviço que a organização entrega no seu ambiente doméstico atenderá satisfatoriamente o mercado em outras nações no cenário internacional. O produto poderá ser vendido da mesma forma ou pode a vir necessitar de adaptação frente às condições dos novos mercados nos quais a organização intenciona entrar (RACY, 2006).

Neste sentido conforme aponta Giagnacco (2009, p. 37):

Os produtos abrangem a quantidade de tipos de marcas existentes no mercado, políticas de embalagens implementadas pelas empresas e diversas apresentações pelas quais o produto é comercializado. Materiais utilizados, aspectos técnicos, qualidade do produto, desenvolvimento tecnológico do bem comercializado. Englobam também outras questões como as exigências governamentais que afetam a elaboração e comercialização no destino, normas de embalagem, de componentes, de conservantes etc. Também será analisada a etapa do ciclo de vida em que se encontra o produto nesse mercado (de introdução, de desenvolvimento ou crescimento, de maturidade ou de declínio).

Desta forma, a organização deve buscar a verificação de que suas mercadorias ou serviços podem ser levados a outros países sem modificações substanciais ou se é preciso realizar modificações, buscando o atendimento das características desejadas nos novos mercados. Muitas vezes, também ocorre a

necessidade de criação de novos produtos para atender aos mercados externos (RACY, 2006).

### 2.6.2 Preço

O preço no composto de *marketing* é o valor monetário dos bens e serviços ou o valor do benefício que os consumidores pagam para obter ou usar o produto ou o serviço. Simplesmente significam a determinação do valor para o bem (MINADEO, 2008).

É ele quem vai determinar a receita total e geralmente, a lucratividade de todo o negócio empresarial. Devido a isso, a organização deve decidir-se pela estratégia da precificação em relação às demais variáveis do *mix* de *marketing*. Em outras palavras, encontram-se organizações que de forma tradicional não competem enfocando os preços, mas atuam com base em outros elementos mercadológicos, tais como o investimento em propaganda, a qualidade dos produtos e distribuição (RACY, 2006).

Na exportação, recebem a influência de três fatores: o país no qual deverá ser precificado o produto, a natureza ou espécie de produto, e o câmbio vigente associado à comercialização (RACY, 2006).

Assim, dependendo do posicionamento, as empresas podem praticar alguns tipos de métodos de precificação para lidar com concorrentes, em especial o preço baseado na cooperação, os preços adaptados, preços oportunistas e os preços punitivos, conforme definido por Kotler e Armstrong (2008, p.151)

- a) Preço baseado na cooperação: o preço é determinado pela cooperação e consenso entre os parceiros. Esta situação ocorre principalmente em mercados oligopolistas competitivos.
- b) Preços adaptados: O líder de mercado determina o preço, e as outras empresas competem de acordo com eles.
- c) Preços oportunistas: Em alguns mercados, quando um fornecedor aumenta o preço de seus produtos, um concorrente, que tem bons recursos, pode não alterar o preço do seu produto.
- d) Preços punitivos: Alguns fornecedores que possuem boas instalações, a fim de eliminar concorrentes menores, praticam preços mais baixos para seus produtos. Por vezes, este método resulta em remoção de

pequeno concorrentes no mercado.

De acordo com os argumentos apresentados, a estratégia de preço de um produto ou serviço tem características diferentes. Neste caso, a organização considera os preços globais de um grupo, a fim de maximizar os lucros (CZINKOTA; RONKAINEN, 1998).

As empresas, após a codificação da estratégia de preços, são confrontadas com as condições em que se encontram compelidas a reduzir ou aumentar os preços, e os comerciantes precisam desenvolver outras estratégias para responder à mudança para competirem (MINADEO, 2008).

No cenário da empresa internacionalizada, os fatores que são levados em consideração na precificação internacional são o objetivo do preço a competição, as regulamentações governamentais, os custos e os clientes. Deste modo, quando atuantes no mercado externo, as organizações devem considerar tais fatores, tendo em vista que cada um destes atributos podem ser variáveis de uma nação para outra (RACY, 2006).

### **2.6.3 Praça**

A praça ou distribuição é um dos componentes da mistura de comercialização. De forma simples, pode-se dizer que este componente é responsável pela tarefa de transferência do produto do fabricante para o cliente. Em outras palavras, a tarefa principal de gestão de distribuição é tornar os produtos disponíveis no tempo e lugar certo para os potenciais clientes (MINADEO, 2008).

É uma combinação de organizações e indivíduos capazes de tornar o produto ou serviço desejado disponível para os clientes finais. Os canais de distribuição ligam os produtores e consumidores dos bens (BOONE; KURTZ, 2006).

Em outras palavras, o canal de distribuição é o caminho pelo qual bens e serviços chegam do produtor ao consumidor final ou industrial. O canal de distribuição é bem sucedido se todos os seus componentes efetivamente desempenham as suas funções (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Para se gerir este elemento do composto de *marketing*, deve fazer a escolha apropriada dos canais a serem utilizados para a distribuição dos produtos ou serviços. Este processo é demandante de critérios relacionados à estrutura logística e a escolha dos canais (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

No comércio internacional, a seleção dos canais de distribuição é praticamente igual as utilizadas no mercado doméstico. Em outras palavras, o processo de seleção irá envolver o estabelecimento tanto dos objetivos pretendidos da distribuição e a função de cada participante canal, ou seja, as responsabilidades de cada qual. Assim são importantes a adoção de mecanismos ou ferramentas para se avaliar o desempenho dos participantes de logísticas, bem como a escolha de forma eficaz de cada canal (RACY, 2006).

#### **2.6.4 Promoção**

A promoção inclui todas as ferramentas de comunicação que podem entregar uma mensagem ao alvo público, e inclui: publicidade, força de vendas, promoção de vendas, relações públicas e vendas diretas comercialização (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

A publicidade é a mais poderosa ferramenta para a identificação de uma empresa, produto, serviço ou idéia e ponto de vista. Publicidade realiza a tarefa de comunicação de *marketing*. Contudo, para fazer uma boa comunicação, as empresas devem ter a ajuda de agências de publicidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Por outro lado, uma das formas mais eficientes de promoção no *marketing* é usar a força de vendas para atrair novos clientes ou aumentar satisfação dos mesmos. Os vendedores encontram os clientes, conversam com eles, respondem as suas questões e seus problemas e podem organizar grandes e transações lucrativas (BOONE; KURTZ, 2006).

E para criar uma imagem positiva da empresa as relações públicas é o estabelecimento de uma boa relação com diversos setores da sociedade. É a soma das ações para construir um bom relacionamento com todos aqueles que estão associados de alguma forma com a organização. No atual contexto organizacional, graças aos esforços de relações públicas, os hábitos de consumo das pessoas podem ser alterados (LAS CASAS, 2008).

Já o *marketing* direto refere-se ao fato de que o mercado moderno está dividido em um grupo de pequenos mercados. Conseqüentemente, as novas mídias estão trabalhando em vários campos. Existem muitas revistas especializadas, cada uma oferece anúncios específicos para seu público-alvo (MINADEO, 2008).

Portanto, desenvolver estratégias de comunicação permitirá que os consumidores estejam cientes do lançamento e da existência de produtos oferecidos pela empresa (MINADEO, 2008).

## 2.7 VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS DO *MARKETING* INTERNACIONAL

O *marketing* internacional apresenta uma série de problemas que não são comuns ao *marketing* doméstico, além de diversos níveis de incerteza com que se depara nos mercados estrangeiros. Restrições legais, concorrência, consumidores instáveis, controles governamentais e outras variáveis que são incontroláveis e capazes de afetar de forma frequente resultados favoráveis de empresas que possuem planejamento de *marketing* consistente são alguns dos pressupostos que podem ocorrer. De maneira geral, o *marketing* não é capaz de exercer controle, tampouco influenciar tais variáveis incontroláveis. Porém, deve adaptá-las ou ajustá-las buscando resultados positivos (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

Embora os conceitos e princípios mercadológicos sejam aplicáveis de forma universal, o ambiente em que serão implantados os planos de *marketing* é revestido de mudanças de uma nação para outra ou de uma região para outra. Devido a isso, no *marketing* internacional, esses elementos devem ser planejados considerando-se o ambiente internacional (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

Basicamente, existem seis dimensões do ambiente externo que devem ser levados em consideração no composto mercadológico para o contexto internacional, a saber: ambiente político, de potencial de mercado, econômico, cultural, de infra-estrutura e legal (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Estas dimensões são consideradas as principais variáveis no que se refere à incerteza no cenário internacional, com os quais o profissional de marketing deve saber lidar para que possa elaborar um programa de marketing (GILLY; GRAHAM; CATEORA, 2013).

Além disso, tais variáveis tornam o composto de *marketing* muito mais complexo e amplo em relação ao planejamento dos 4P's para o cenário de atuação interna das organizações (MINADEO, 2008).

### 2.7.1 Ambiente político

Na dimensão relacionada ao ambiente político no contexto do *marketing* internacional, são três as principais áreas que devem ser observadas, conforme OLIVEIRA (2007), 84p.

- a) A estabilidade política observada no país-alvo, bem como o grau de confiança depositada por seu povo em relação ao seu governo;
- b) As relações diplomáticas entre a nação importadora e o país que é o exportador e seus respectivos efeitos no comércio entre essas partes. Isso porque, para que uma organização possa atuar no cenário externo, em primeiro lugar, é necessário que as partes que se encontram envolvidas - exportador e importador - tenham alguma forma de relação comercial. Não deve haver embargo comercial, fator que impede o fluxo normal de produtos e serviços.
- c) As atitudes, diretrizes políticas internas e as ações do país importador para as empresas privadas.

Esta variável relaciona-se as políticas que são adotadas pela administração pública da nação importadora (mercado-alvo ou país) e se as mesmas são capazes de promover condições que sejam favoráveis para se realizar negócios internacionais (OLIVEIRA, 2007).

### **2.7.2 Ambiente potencial do *marketing***

Esta dimensão, de forma geral, baseia-se na avaliação das necessidades e desejos do mercado e se estas adequadamente estão sendo satisfeitas (OLIVEIRA, 2007).

No ambiente de potencial de *marketing*, devem ser observadas as seguintes dimensões: as oportunidades reais verificadas pelos países exportadores, as variáveis que se originam da demanda tanto atual como futura dos serviços e produtos, e os custos a serem alocados para a adaptação dos bens a serem vendidos, levando em consideração os concorrentes no mercado-alvo (OLIVEIRA, 2007).

### **2.7.3 Ambiente econômico**

Na variável externa associada ao ambiente econômico, o foco deve ser o grau de evolução ou desenvolvimento da indústria, os padrões de consumo dos



serviços ou bens no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Entre as áreas de interesse no ambiente econômico, encontram-se o estágio atual de desenvolvimento verificado no país-alvo, que é mensurado por meio de índices econômicos globalmente adotados; o comportamento da economia do país-alvo no que se refere à produção de bens e serviços; e tendências de consumo verificadas no país-alvo (OLIVEIRA, 2007).

#### **2.7.4 Ambiente cultural**

Esta dimensão diz respeito aos costumes, estilo de vida e relações sociais encontrados na nação-alvo, envolvendo dois temas de interesse: extensão das diferenças culturais e de etnia, e o nível de integração nacional e cultural no país-alvo e país exportador (OLIVEIRA, 2007).

A cultura é um conjunto complexo e inter-relacionado de elementos tais como crenças, valores, normas, habilidades, hábitos, transmitidos, aprendidos e partilhados, que guiam o comportamento individual consciente (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

A estrutura de poder e o processo de tomada de decisão costumam variar muito de uma cultura para outra, não somente no que diz respeito a aspectos legais, mas também quanto a condutas e valores. Muitos acordos promissores podem fracassar em razão do fato de uma das partes ignorar ou subestimar essas diferenças (MINADEO, 2008).

#### **2.7.5 Infraestrutura**

Na dimensão relacionada à infraestrutura, devem ser observados estes fatores como transporte e logística, tanto no país importador como no exportador. Tais aspectos podem gerar obstáculos ou vantagens (OLIVEIRA, 2007).

Assim, devem ser analisadas três dimensões básicas: a extensão e a natureza da infraestrutura para a realização da distribuição física dos produtos; das comunicações no país-alvo e as condições logísticas e geográficas capazes de afetar os negócios empresariais em ambas as partes (MINADEO, 2008).

## 2.8 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO (PÓS-VENDAS).

O *marketing* de relacionamento é focado principalmente na retenção de clientes. Deve notar-se que a manutenção de uma relação duradoura alvo de potenciais clientes, sugere-se que o *marketing* e o estabelecimento crie uma relação com a clientela (BOONE; KURTZ, 2008).

Esta estratégia é, de fato, uma forma especial de comercialização com base nas interações no médio e longo prazo entre o vendedor e o comprador. A partir deste momento, o *marketing* de relacionamento tem como objetivo dar especial importância à qualidade da relação estabelecida com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Além disso, é importante notar que a relação de comercialização é uma operação delicada. Na verdade, ela envolve várias pessoas em um relacionamento que deve ser estabelecido em contato com o público por tempo indeterminado, que expressa os interesses da empresa. Assim, pode-se afirmar que o *marketing* de relacionamento é destinado principalmente para otimizar o contato entre a marca e o público-alvo, no intuito de manter os clientes, ao invés de focar apenas na captação de novos consumidores (CARNIER, 2004).

De acordo com com Kotler e Armstrong (2008, p. 126-127):

Antes de uma empresa começar a se preocupar com a conquista de novos clientes, ela deve desenvolver uma estratégia para satisfazer seus clientes valiosos. A chave para isso é inventar continuamente novos valores para clientes fiéis, que podem vir na forma de descontos, convites especiais ou relatórios e serviços especiais. A empresa deve incentivar sua força de vendas a trabalhar com tanto empenho para desenvolver novos negócios com seus clientes atuais quanto para buscar novos clientes. [...] É por isso que a empresa deve estabelecer uma agenda de incentivos que leve ao equilíbrio correto entre os esforços de conquista e de retenção.

O *marketing* de relacionamento envolve monitorar o relacionamento com o cliente através de ações benéficas de acumulação de ferramentas de conhecimento, informação e transmissão de gestão de clientes. Com técnicas as inovadoras de tecnologia o *marketing* de relacionamento envolve a união de vários conceitos em um todo organizado. O *marketing* de relacionamento permanece em primeiro lugar e acima de tudo um processo estratégico (MINADEO, 2008).

Em resumo, o *marketing* de relacionamento tem por objetivo obter e fortalecer a fidelidade dos clientes por meio de seu acordo voluntário e criar uma comunicação personalizada, bem como ofertas feitas sob medida (CARNIER, 2004).

No próximo capítulo destacam-se os procedimentos metodológicos que amparam o desenvolvimento da pesquisa de campo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A palavra método origina-se do grego *methodos*, cujo significado quer dizer caminho. De forma geral, pode ser entendido como um ponto de partida, um conjunto amplo de técnicas e procedimentos utilizados na pesquisa científica para cumprir seus objetivos. Em outras palavras, é o norteamento instrumental percorrido para se chegar a conclusões científicas (FACHIN, 2006).

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 51):

O método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Em pesquisas científicas, o método, bem como as técnicas que serão escolhidas precisa passar por uma seleção desde a formulação do problema do estudo, uma vez que o instrumental metodológico depende de muitos fatores que se encontram relacionados com a investigação. Em outras palavras, os métodos e as técnicas devem ser adequadas ao foco do problema a ser estudado, bem como aos tipos de informantes que o estudo pretende abranger (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Com este direcionamento, neste capítulo, é apresentado o percurso metodológico adotado para a realização do estudo, no qual se caracteriza o delineamento da pesquisa, a área de estudo, população e amostra, além do plano de coleta e de análise dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos fins de investigação, a pesquisa é enquadrada como descritiva. As pesquisas descritivas buscam a descrição de situações ou fenômenos por meio de dados e informações obtidas ou coletadas, sem a interferência do pesquisador. Com isso, relaciona-se e confirmam-se as hipóteses que foram previamente levantadas e se responde à questão problema definida (FACHIN, 2006).

Na definição de Andrade (2005, p. 125), na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

Desta forma, a pesquisa pôde ser classificada como descritiva, pois descreve o grau de satisfação dos clientes internacionais perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor de vestuário do Sul de Santa Catarina.

Em relação aos meios da investigação, a pesquisa é classificada como do tipo bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica busca fornecer ao pesquisador um conhecimento maior em relação ao problema ou tema em estudo. Seu objetivo é trazer mais familiaridade, compreensão e conhecimento do fenômeno em perspectiva (FACHIN, 2006). Para Cervo e Bervian (2002, p. 66), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”. Na visão de Lakatos e Marconi (2010, p. 186): “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Frente a isso, a pesquisa pôde ser classificada como bibliográfica, pois se efetuou uma revisão da literatura para maior conhecimento e aproximação dos temas em estudo, em especial, o comércio internacional, internacionalização da empresa, marketing, marketing internacional, composto de marketing internacional, variáveis externas que afetam as organizações no contexto internacional.

A pesquisa de campo concentra-se em obter ou levantar os dados no local onde os mesmos se originam ou ocorrem de forma espontânea, ou seja, onde têm origem ou fundamento (AAKER, 2001). Para Souza (2010, p. 101), na pesquisa de campo, “o investigador [...] assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos”.

Com estas definições, a pesquisa pode ser considerada como de campo, pois foi coletado os dados no local onde os mesmos originaram-se, ou seja, junto aos clientes atendidos no mercado externo pela empresa em estudo.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A história da empresa de confecção começou em 1986, como um negócio

familiar. No início da década de 90 a confecção passou a ter foco em moda infantil. Desde esta época o diferencial sempre foi o trabalho artesanal, com peças ricas em detalhes elaborados e que conquistava cada vez mais mercado. O mostruário passou a ser apresentado por representantes comerciais. Não demorou para que o primeiro grande pedido chegasse à produção. E a partir deste momento, grandes lotes de pedidos se tornaram constantes para a marca.

A crise que abalou o setor nos anos de 1990 não foi sentida pela empresa, que se consolidava em centros importantes, como o mercado paulista, graças aos diferenciais artesanais mantidos no trabalho, mesmo em maior escala. Para comportar a produção, a empresa ganhou instalações maiores em 1999. Sempre inovadores, os empresários da família, já impulsionados pelas ideias dos filhos, inseridos no negócio nas funções de diretor e estilista respectivamente, decidiram apostar em uma mudança ousada no posicionamento da empresa: investir na criação de uma grife feminina voltada ao público adulto.

A grife surgiu em 2006, com uma mudança ousada no posicionamento da empresa, que estava decidida a entrar em um universo *fashion* diferente, adulto e feminino. O lançamento da grife contou com forte investimento de mídia especializada.

Atualmente, a marca assume um caráter voltado às tendências mundiais. Ganhou o *status* de grife internacional, se sobressaindo em meio ao mercado de luxo brasileiro. Além de sua linha de roupas e acessórios, a marca lançou, em 2011, linha de bolsas, sapatos e *beachwear*, tornando-se cada vez mais completa, autêntica, inovadora e desejada.

Dentro deste contexto, considerou-se como população do estudo, o universo de clientes atendidos no mercado internacional pela empresa, num total de 22, distribuídos em países da União Europeia, África e Américas.

Por população, conforme Diehl (2006, p. 16), entende:

Conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa.

Frente a este universo considerado, a amostra envolveu 15 clientes atendidos nas Américas, dos quais 13 no Paraguai, 01 na Bolívia e 01 nos Estados Unidos.

A amostra, nos estudos científicos, diz respeito a uma parcela, um

subconjunto ou um extrato do universo ou população em estudo. Por meio da amostragem, o pesquisador busca generalizar, fazer inferência ou tirar conclusões sobre o problema em estudo generalizando os resultados para a população em seu sentido amplo (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Ressalta-se que o maior número de empresas atendidas no Paraguai ocorre devido ao fato de que a organização foco do presente estudo iniciou neste país sua inserção internacional, os quais atualmente detém maior representatividade em seu comércio em âmbito externo.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa buscou coletar dados primários, que segundo Souza (2010), referem-se àqueles que não se encontram ainda à disposição do estudo, ou seja, que são gerados pelo próprio pesquisador. Para a coleta dos dados primários, foi utilizado um questionário. Cervo e Bervian (2002, p. 48) definem esta técnica de pesquisa: “Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante responde. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com o problema central”.

O questionário aplicado foi de perguntas abertas e fechadas, composto por blocos: Produto, Preço, Praça, Promoção e Pós-Venda. As perguntas abertas são também denominadas de não limitadas ou livres, e permitem aos informantes que respondam livremente, emitam opiniões ou pareceres, em linguagem própria. As perguntas fechadas ou dicotômicas, por sua vez, são as que oferecem alternativas fixas de respostas, possibilitando investigações mais precisas e rápidas (LAKATOS; MARCONI, 2010).

O questionário foi aplicado por meio virtual, utilizando a ferramenta Google *Doc's* (*Driver*), que foram enviados por e-mail aos participantes do estudo (APÊNDICE A). O tempo de aplicação foi entre os dias 15 a 28 de outubro de 2014.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise, em uma pesquisa científica, busca sumarizar e organizar os dados de maneira que os mesmos possam possibilitar o fornecimento de respostas à situação problema que se encontra em análise. A análise envolve o processo de

interpretação, visando oferecer sentido amplo e geral às respostas obtidas (AAKER, 2001).

Assim, neste estudo, em um primeiro momento, utilizou-se a abordagem quantitativa para a análise dos dados. De acordo com Creswel (2010, p. 42), na abordagem quantitativa “[...] os dados são coletados em instrumentos que mensurem atitudes, e as informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos”.

Em um segundo momento, foi utilizado a abordagem qualitativa, para a análise das perguntas abertas aplicadas. Esse tipo de abordagem refere-se “a que se desenvolve numa situação natural; é rica em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 271).

No próximo capítulo, apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa de campo aplicada junto aos clientes internacionais da empresa em estudo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Destacam-se a seguir os resultados obtidos com a aplicação do questionário, agrupados pelos elementos do composto de marketing: produto, preço, praça, promoção e pós-venda.

### 4.1 PRODUTO

O Quadro 2 apresenta a percentagem de produtos da empresa nas lojas dos mercados em estudo.

Quadro 2 – Percentual de produto comercializado.

PERCENTAGEM PRODUTOS	F	%
05% a 25%	5	<b>33,34%</b>
26% a 50%	2	13,33%
51% a 75%	6	<b>40,00%</b>
76% a 100%	2	13,33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identificou-se que há uma expressiva participação no *mix*, evidenciando-se que a maioria, expressa pelo total de 40%, registrou que opera com um índice de 51 a 75%. Entende-se que este percentual é positivo para a empresa, e mostra satisfação dos clientes, pois, possuem mais de 50% dos produtos em suas lojas. Em contrapartida, percebe-se a necessidade de investir no fortalecimento dos 5 clientes (33,34%) que tem em suas lojas menos de 25% de produtos da empresa.

O Quadro 3 apresenta os resultados obtidos em relação a avaliação de atributos referentes ao produto.

Quadro 3 – Avaliação de atributos do produto.

PRODUTO	1		2		3		TOTAL	
	Pouco Relevante		↔		Muito Relevante			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Os produtos da marca possuem <b>qualidade</b> .	--	--	5	33,33%	10	<b>66,67%</b>	15	100%
Os produtos da marca são <b>adequados ao seu público alvo</b> .	1	6,66%	6	40,00%	8	<b>53,34%</b>	15	100%
O <b>acabamento</b> dos produtos da marca é diferenciado e de alta qualidade.	1	6,66%	5	33,34%	9	<b>60,00%</b>	15	100%
Os produtos da marca possuem <b>design inovador</b> .	--	--	3	20,00%	12	<b>80,00%</b>	15	100%



Os produtos da marca apresentam boa <b>performance de giro</b> em minha loja.	1	6,66%	8	<b>53,34%</b>	6	40,00%	15	100%
O produto <b>recebido em sua loja</b> está de acordo com o produto disponibilizado para a venda no <i>show room</i> ou via site.	1	6,66%	7	<b>46,67%</b>	7	<b>46,67%</b>	15	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No que se refere a avaliação de atributos relacionados ao produto, pode-se constatar que das 6 (seis) variáveis submetidas à avaliação, todas receberam indicação que convergem para a satisfação, com destaque para o *design* inovador, cuja aprovação foi de 80%, seguida do atributo qualidade, cujo índice de satisfação foi de 66,67%; acabamento, com 60% e adequação dos produtos ao público alvo, que recebeu 53,34% de aprovação. Porém, há decréscimo no índice de satisfação ao se verificar a adequação para a venda no *showroom* ou via site, com 46,67% e boa performance de giro na loja, com 40%.

Também se questionou aos clientes em relação aos produtos fornecidos pela empresa que fazem parte do mix comercializados pelos clientes, conforme Quadro 4.

Quadro 4 – Produtos com os quais não trabalha.

PRODUTOS NA EMPRESA	F	%
Jeans	1	6,66%
Bag+Shoes	5	<b>33,34%</b>
Acessórios	3	20,00%
Trabalho com todas	6	<b>40,00%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

No Quadro 4, identifica-se que o produto que comercializam todos os itens fornecidos pela empresa, fica evidenciado em 40% da amostra. Contudo, 33,34% dos clientes evidenciaram a linha *Bag+Shoes*, seguidos por 20% que trabalham apenas com acessórios e 6,66% que atuam com jeans da marca.

No Quadro 5, são destacados os resultados relativos à questão que verificou aspectos sobre a concorrência.

Quadro 5 – Marca considerada concorrente da empresa.

MARCA CONCORRENTE	F	%
CA	1	6,66%
Dimy	2	13,34%
Colcci	1	6,67%

Moikana	4	<b>26,66%</b>
Morena Rosa	3	20,00%
Osmoze	1	6,67%
Nenhuma	3	<b>20,00%</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os dados indicam que a marca da empresa atua com uma concorrência expressiva no ponto de venda do cliente internacional, tendo em vista que somente 20% não considera que a marca possui concorrentes. Entre os concorrentes, destacam-se as etiquetas Moikana, com 26,66%, seguida pela Morena Rosa, com 20%, Dimy, com 13,34% e 6,66% da CA.

#### 4.2 PREÇO

Em relação às variáveis que investigaram o elemento preço, os resultados são verificados no Quadro 6, que permite identificar o item que mais recebeu menção de satisfação.

Quadro 6 – Avaliação de atributos do preço.

PREÇO	1		2		3		TOTAL	
	Pouco Relevante		↔		Muito Relevante			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Os preços da marca são compatíveis com os seus produtos	1	6,66%	9	<b>60,00%</b>	5	33,34%	15	100%
A política de preço de venda praticada pela empresa é compatível com as que são praticadas no mercado	2	13,34%	9	<b>60,00%</b>	4	26,66%	15	100%
As condições de pagamento oferecidas pela empresa estão adequadas as suas necessidades.	7	46,66%	6	<b>40,00%</b>	2	13,34%	15	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Identifica-se no Quadro 6 que os clientes possuem um ligeiro nível de satisfação em relação ao preço, com destaque para a compatibilidade dos preços em relação aos produtos, com 60% . O mesmo índice obtido na variável relacionada a política de preço de venda em relação aos concorrentes e a adequação das condições de pagamento em relação as necessidades dos clientes, com 40%.

#### 4.3 PRAÇA

Ao se avaliar os atributos relacionados ao elemento praça, os resultados

obtidos constam no Quadro 7.

Quadro 7 – Avaliação de atributos da praça.

PRAÇA - LOGÍSTICA - EMBALAGEM	1		2		3		TOTAL	
	Pouco Relevante		↔		Muito Relevante			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Os processos executados para <b>liberação do pedido</b> são efetuados de forma rápida após o pagamento da mercadoria.	3	20,00%	7	<b>46,66%</b>	5	33,34%	15	100%
A <b>embalagem</b> utilizada é resistente e contém qualidade para envio das mercadorias.	—	—	5	33,34%	10	<b>66,66%</b>	15	100%
O <b>embarque ocorre rapidamente</b> , após o pagamento da fatura proforma.	3	20,00%	5	33,34%	7	<b>46,66%</b>	15	100%
Os avisos de <b>pré-embarque</b> são enviados de acordo com as solicitações do cliente.	—	—	9	<b>60,00%</b>	6	40,00%	15	100%
Os <b>programas de embarque</b> são cumpridos de acordo	1	6,66%	6	40,00%	8	<b>53,34%</b>	15	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Evidencia-se que das 05 (cinco) variáveis submetidas à avaliação, em 3 (três), os clientes encontram-se totalmente satisfeitos, com destaque para a resistência da embalagem, com 66,66%, seguidas pelo cumprimento dos acordos de embarque, com 53,34% e rapidez do embarque, após pagamento da fatura proforma, com 46,66%. Nas outras duas variáveis, os clientes apresentam-se ligeiramente satisfeitos, evidenciando-se a concordância de 60% para os envios de aviso de embarque de acordo com as solicitações do cliente e execução dos processos para liberação do pedido de forma rápida após o pagamento da mercadoria, com 46,66% de níveis de satisfação.

#### 4.4 PROMOÇÃO

Em relação às variáveis do elemento promoção, os resultados são apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 – Avaliação de atributos da promoção.

PROMOÇÃO	1		2		3		TOTAL	
	Pouco Relevante		↔		Muito Relevante			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Os <b>materiais disponibilizados</b> pela empresa (adesivos, sacolas e <i>look mags</i> ) estão adequados ao mercado.	4	26,66%	6	<b>40,00%</b>	5	33,34%	15	100%
A presença da marca valoriza o <b>mix de marcas</b> da loja.	—	—	3	20,00%	12	<b>80,00%</b>	15	100%
O <b>site</b> é de fácil acesso para efetuar compras de coleções vigentes e passadas.	4	26,67%	7	<b>46,66%</b>	4	26,67%	15	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Referente às estratégias de promoção, identifica-se que os clientes estão satisfeitos no tocante à valorização do *mix* de produtos com a presença da marca, com 80, %. Contudo o nível de satisfação decresce em relação à facilidade de uso do site da organização para efetuar compras, tanto das coleções atuais, como as anteriores, que recebeu aprovação de 46,66% dos clientes. E a disponibilização de materiais disponibilizados pela empresa a título promocional, cujas indicações majoritárias foram de 40%.

#### 4.5 PÓS-VENDAS

Ao se avaliar os atributos de satisfação em relação às estratégias de pós-vendas, os resultados obtidos constam do Quadro 9.

Quadro 9 – Avaliação de atributos do pós-vendas.

PÓS VENDA	1		2		3		TOTAL	
	Pouco Relevante		↔		Muito Relevante			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sou atendido com cordialidade e atenção pela equipe de pós-vendas do setor de exportação da marca.	—	—	2	13,34%	13	<b>86,66%</b>	15	100%
O departamento de exportação da empresa responde rapidamente minhas solicitações?	—	—	4	26,66%	11	<b>73,34%</b>	15	100%
A equipe de exportação procura se antecipar às minhas necessidades, sendo proativos nos contatos e nas soluções.	3	20,00%	4	26,66%	8	<b>53,34%</b>	15	100%
Quando há algum defeito na mercadoria, nossa empresa resolve com agilidade.	4	26,66%	8	<b>53,34%</b>	3	20,00%	15	100%
A qualidade de informação passada pelo nosso setor de exportação é bem clara.	—	—	6	40,00%	9	<b>60,00%</b>	15	100%

Estou satisfeito com o atendimento recebido no <i>showroom</i> ou via fábrica (pela equipe)	1	6,66%	3	20,00%	11	<b>73,34%</b>	15	100%
Fora do período de compras das coleções, o representante (ou equipe) da marca realiza atividades de pós venda.	5	33,34%	7	<b>46,66%</b>	3	20,00%	15	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os dados permitem identificar que das 7 (sete) variáveis submetidas à avaliação, os clientes encontram-se totalmente satisfeitos na ampla maioria. Destas o atributo que mais recebeu indicação de satisfação foi a cordialidade e atenção pela equipe de pós-vendas do setor de exportação, com 86,66%, seguido pela rapidez de resposta das solicitações, com 73,34%, mesmo percentual observado na avaliação do atendimento recebido no showroom ou via fábrica.

Além disso, 60% dos clientes avaliaram como satisfatória a qualidade de informação passada pelo setor de exportação e a proatividade da equipe de exportação em relação as necessidades e soluções. Contudo, o nível de satisfação decresce em relação a agilidade na troca de mercadorias com defeitos, que recebeu 53,34% de aprovação e a realização de atividades de pós-vendas em períodos fora das compras de coleções, com 46,66%.

## 5 CONCLUSÃO

A partir do entendimento do contexto da exportação no ramo da indústria têxtil e da análise dos elementos que mensuram o grau de satisfação dos clientes da América do Sul e Norte de uma empresa do Sul de Santa Catarina, chega-se a algumas conclusões. Estas conclusões partem, portanto, do objetivo principal que é analisar o grau de satisfação dos clientes internacionais perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina, para fazer relações entre o referencial teórico, a análise de dados, e as sugestões para a empresa pesquisada.

Buscando responder aos objetivos específicos desta pesquisa, evidencia-se que:

a) Para destacar a satisfação dos clientes internacionais perante os produtos ofertados pela empresa em estudo: Foi identificado o alto índice de satisfação de seus clientes na maior parte de seus atributos, sendo os mais expressivos: 40% destes têm em suas lojas mais de 50% de produtos da marca; satisfação relacionada ao design inovador (80%), a qualidade dos produtos (66,67%); 40% dos clientes trabalham com todos os grupos oferecidos pela empresa, o que demonstra satisfação com a marca. E 20% dos clientes entendem que a empresa pesquisada não tem concorrência expressiva – o que indica alto nível de satisfação, pois revela que 80% dos clientes entendem que a empresa concorre com grandes marcas do mercado internacional.

Os clientes mostraram ligeira satisfação, ou seja, são pontos que a empresa pode melhorar, como: a adequação dos produtos ao público alvo (53,54%); performance de giro nas lojas (53,35%) e adequação para venda no showroom ou via site (46,67%). Sobre o mix de produtos comercializados pelos clientes, 33,34% destes não trabalham com Bag+shoes, apresentando possibilidade de expansão nesta área de comercialização.

São pontos de menor nível de satisfação, verificados nesta pesquisa, que necessitam de maior atenção: 60% dos clientes precisam ser avaliados, com o intuito de fortalecer a inserção dos produtos nas mesmas, pelo baixo percentual de produtos na loja. Ao mesmo tempo, sobre o mix de produtos comercializados, 20% trabalham apenas com 6,66% dos produtos oferecidos pela empresa. Precisando

assim, avaliar a forma de marketing ofertada, principalmente com 20% clientes que não entendem que a empresa concorre com marcas conhecidas internacionalmente.

De acordo com Racy, 2006, sabe-se que o a questão mais fundamental no que se refere a variável produto no composto de *marketing* internacional é identificar se a mercadoria ou serviço que a empresa entrega no seu ambiente de origem atenderá satisfatoriamente o mercado em outras nações no cenário internacional. Nesta perspectiva observa-se que o produto poderá vir a necessitar de adaptação frente às condições dos novos mercados onde a organização está inserida.

b) Para apresentar a satisfação frente a política de preços e condições de pagamento, a pesquisa identifica que nenhum dos itens da pesquisa apresenta alto índice de satisfação. Os itens que apresentaram médio nível de satisfação foram: compatibilidade de preços com os produtos que possuem na loja (60%), e condições de pagamentos relacionadas às necessidades dos clientes (40%).

Assim, como sugestão para empresa a partir dos dados: analisar os 46,66% dos clientes pesquisados que mostram baixo nível de satisfação sobre as condições de pagamento oferecidas pela empresa, relacionadas as suas necessidades.

c) No intuito de identificar a satisfação em relação à logística de distribuição dos produtos (praça) os clientes apresentam satisfação principalmente no que se refere a resistência das embalagens (66,66%) e cumprimento dos acordos de embarque (53,34%).

Os clientes apontam ligeira satisfação quanto aos envios de aviso de embarque de acordo com a solicitação do cliente (60%), e liberação do pedido de forma rápida após o pagamento da mercadoria, ambos com (46,66%).

Ficam como sugestões para a empresa: Investigar formas de melhorar o atendimento a 20% - correspondente a 3 clientes que se mostraram com baixa satisfação em relação a rapidez nos processos executados pela empresa na liberação dos pedidos após pagamento da mercadoria, e o mesmo percentual, apresenta igualmente baixa satisfação na rapidez do embarque após pagamento da fatura. Esta conclusão vai de encontro com Racy – (2006), que reforça a importância dos mecanismos ou ferramentas para se avaliar o desempenho dos participantes logísticas, bem como a escolha de forma eficaz de cada canal.

d) Ao verificar a satisfação perante as políticas de promoção e mídia a satisfação demonstrada pelos clientes na pesquisa, estão relacionadas à presença da marca valorizando o mix de marcas da loja (80%). Esse percentual mostra o quanto a empresa é valorizada pelo mercado internacional, quanto a sua marca.

Neste item, investigou-se ainda, ligeira satisfação no que se refere à facilidade de acesso ao site para efetuar compras (46,66%) e adequação dos materiais de marketing disponibilizados pela empresa aos clientes (40%).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), a publicidade é a mais poderosa ferramenta para a identificação de uma empresa, produto, serviço ou ideia e ponto de vista, de forma a realizar a tarefa de comunicação de *marketing*. Verifica-se a necessidade de maior investimento nesta área.

Sugestões para empresa: ampliar a oferta de materiais de marketing; melhorar o suporte para realização de compras na internet.

e) E para apresentar as políticas de pós-venda para a fidelização dos clientes internacionais, a pesquisa detectou bom grau de satisfação no que se refere à cordialidade e atenção pela equipe de pós-vendas do setor de exportação (86,66%); rapidez de resposta das solicitações (73,34%); atendimento recebido no showroom ou via fábrica (73,34%);

Foram identificadas por pontos de ligeira satisfação a agilidade na troca de mercadorias com defeitos (53,34%) e realização de atividades de pós-vendas em períodos fora das compras de coleções (46,66%).

Desta forma, sugere-se a empresa, dar maior atenção aos clientes fora dos períodos de vendas, que pode reforçar o seu vínculo com os clientes pesquisados, que de acordo com Carnier (2004), o *marketing* de relacionamento tem o objetivo de obter e fortalecer a fidelidade dos clientes.

A partir do cenário apresentado, pode-se responder ao problema desta pesquisa, que é: Qual o nível de satisfação dos clientes internacionais, perante os produtos e serviços ofertados por uma empresa do setor vestuário do Sul de Santa Catarina: conclui-se que o grau de satisfação existe em 4 dos 5 elementos investigados, ou seja, apenas no elemento preço não há alto índice de satisfação, e o elemento produto apresentou maior índice de satisfação dos clientes internacionais. Destaca-se a observação que dos três itens do elemento de promoção, um se destaca fortemente: que a presença da marca valoriza o mix de



marcas dos estabelecimentos pesquisados. E como pontos de médias satisfação, todos os elementos foram citados, destacando a possibilidade de melhorias em todos os setores dos cinco elementos – produto, preço, praça, promoção e pós-venda.

Todas as análises incluindo as sugestões de melhoria deverão ser apresentadas a empresa pesquisada, após avaliação final do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- AAKER, David. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 10. ed. São Paulo: LTC, 2006.
- CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing internacional para brasileiros**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. **Negócios internacionais: estratégias, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson Prentice, 2010.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **International marketing**. 5. ed. Forth Worth: Dryden Press, 1998.
- DIAS, Reinaldo. **Comércio exterior: teoria e gestão**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIAGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.; CATEORA, Philip R. **Marketing internacional**. 15. ed. São Paulo: AMGH Editora, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, c1998. 527p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.764p
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARIOTTO, Fábio L. **Estratégia internacional da empresa**. São Paulo: Thomson, 2007.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing, fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson, 2005.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de Oliveira. **Administração no contexto Internacional**: Cenários e Desafios. São Paulo: Saraiva, 2007.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. 2. ed São Paulo: Aduaneiras, 2005.

RACY, Joaquim Carlos (Org.). **Introdução à gestão de negócios internacionais**. São Paulo: Pioneria Thonsom Learning, 2006.

SEGRE, German. **Manual prático de comércio exterior**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SVENDSEN, Lars, **Moda: Uma filosofia**, Rio de Janeiro: Ed Jorge Zohar, 2004

SOUSA, José Meireles de. **Fundamentos do comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

THEML, Neyde; BUSTAMENTO, Regina Maria da Cunha; LESSA, Fábio de Sousa. **Olhares do corpo**. Rio de Janeiro : MAUAD, 2003.

TEXBRASIL

Disponível

em:

<<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/SobreSetor.aspx?tipo=15&pag=1&nav=0&tela=SobreSetor>>. Acessado em: Novembro de 2014

TEXBRASIL

Disponível

em:

<<http://www.texbrasil.com.br/Textbrasil/TextBrasil.aspx?tipo=1&pag=1&nav=0&tela=SOBRE%20O%20TEXBRASIL&>>. Acessado em Novembro de 2014

**APÊNDICE**

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DOS DADOS

### PRODUTO

**Qual o percentual de produtos da marca na sua loja.**

- ( ) 05% a 25%  
 ( ) 26% a 50%  
 ( ) 51% a 75%  
 ( ) 76% 100%

**Os produtos possuem qualidade?**

- ( ) Pouco relevante  
 ( ) Relevante  
 ( ) Muito Relevante

**Os produtos são adequados ao seu público alvo.**

- ( ) Pouco relevante  
 ( ) Relevante  
 ( ) Muito Relevante

**O acabamento dos produtos é diferenciado e de alta qualidade.**

- ( ) Pouco relevante  
 ( ) Relevante  
 ( ) Muito Relevante

**Os produtos possuem design inovador.**

- ( ) Pouco relevante  
 ( ) Relevante  
 ( ) Muito Relevante

**Entre os grupos de produtos oferecidos pela marca, com quais vocês não trabalha?**

- ( ) Jeans  
 Porquê?
- 

- ( ) Collection  
 Porquê?
- 

- ( ) Resort  
 Porquê?
- 

- ( ) Bag+Shoes

Porquê?

---

( ) Acessórios  
Porquê?

---

( ) Red Carpet  
Porquê?

---

**Os produtos da marca apresentam boa performance de giro em minha loja.**

- ( ) Pouco relevante  
( ) Relevante  
( ) Muito Relevante

**Qual marca você considera concorrente da marca em sua loja?**

---

**O produto recebido em sua loja está de acordo com o produto disponibilizado para a venda no show room ou via site .**

- ( ) Pouco relevante  
( ) Relevante  
( ) Muito Relevante

## **2-PREÇO**

**Os preços da marca são compatíveis com os seus produtos.**

- ( ) Pouco relevante  
( ) Relevante  
( ) Muito Relevante

**A política de preço de venda praticada pela marca é compatível com as que são praticadas no mercado.**

- ( ) Pouco relevante  
( ) Relevante  
( ) Muito Relevante

**As condições de pagamento oferecidas pela marca estão adequadas as suas necessidades.**

- ( ) Pouco relevante  
( ) Relevante  
( ) Muito Relevante

## **3-PRAÇA – LOGÍSTICA - EMBALAGEM**

**Os processos executados para liberação do pedido são efetuados de forma rápida após o pagamento da mercadoria.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**A embalagem utilizada é resistente e contém qualidade para envio das mercadorias.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**O embarque ocorre rapidamente, após o pagamento da fatura proforma.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**Os avisos de pré embarque são enviados de acordo com as solicitações do cliente.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**Os programas de embarque são cumpridos de acordo**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

#### **4-PROMOÇÃO**

**Os materiais disponibilizados pela marca (adesivos, sacolas e look mags) estão adequados ao mercado.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**A presença da empresa valoriza o *mix* de marcas da loja.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**O site da empresa é de fácil acesso para efetuar compras de coleções vigentes e passadas.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

#### **5-PÓS-VENDA – RELACIONAMENTO - ATENDIMENTO**

**Sou atendido com cordialidade e atenção pela equipe de pós-vendas do setor de exportação da empresa.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**O departamento de exportação da marca respondem rapidamente minhas solicitações?**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**A equipe de exportação da empresa procura se antecipar às minhas necessidades, sendo proativos nos contatos e sempre desenvolvendo soluções e formas de trabalho que facilitam o trabalho de minha empresa.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**Quando há algum defeito na mercadoria, nossa empresa resolve com agilidade.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**A qualidade de informação passada pelo nosso setor de exportação é bem clara.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**Estou satisfeito com o atendimento recebido no showroom ou via fábrica (pela equipe) da empresa durante o processo de compra das coleções.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante

**Fora do período de compras das coleções, o representante (ou equipe) da empresa realiza atividades de pós venda, buscando conhecer a realidade e as peculiaridades de meu negócio.**

- Pouco relevante
- Relevante
- Muito Relevante