

CENTRO PAULA SOUZA



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Tecnologia em gestão empresarial

**EDUARDO AVANCCI DIONISIO
DRA. MARIA ALICE XIMENES CRUZ**

A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS CONFECÇÕES BRASILEIRAS

**AMERICANA/SP
2012**

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

EDUARDO AVANCCI DIONISIO

A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS CONFECÇÕES BRASILEIRAS

O trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte das exigências do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

**Americana – SP
2012**

**FICHA CATALOGRÁFICA elaborada pela
BIBLIOTECA – FATEC Americana – CEETPS**

D624i	Dionísio, Eduardo Avancchi A internacionalização das confecções brasileiras. / Eduardo Avancchi Dionísio. – Americana: 2012. 84f. Monografia (Graduação em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Orientador: Prof. Dr. Maria Alice Ximenes Cruz 1. Confecção 2.Comércio exterior I. Cruz, Maria Alice Ximenes II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana. CDU: 687 339.5
-------	---

Bibliotecária responsável Ana Valquiria Niaradi – CRB-8 região 6203

RESUMO

O processo de integração internacional, provocado pela globalização possibilita a inúmeras empresas estenderem suas atividades para outros mercados localizados em diferentes países.

Com a queda das barreiras comerciais e alfandegárias que separavam as nações, passam a surgir novos concorrentes com a finalidade de competir pelos consumidores do mercado interno, todavia torna-se possível concorrer com os mesmos ou com demais confecções em mercados internacionais. Este processo é concretizado a partir da projeção da empresa no exterior, ou seja, a partir de internacionalização.

A projeção se faz através da elaboração de planos e estratégias de marketing, que visam inserir a empresa por intermédio da identificação de potenciais consumidores, do nível dos concorrentes, assim como um método para diferenciar o produto exportado do comercializado no mercado alvo.

Posteriormente a intensificação das exportações, com base na lucratividade obtida pela empresa em suas operações internacionais, a mesma poderá fazer uso de representantes comerciais, filiais, departamentos de exportação ou instalações produtivas com a finalidade de alavancar as vendas em determinado país e se estabelecer como uma empresa internacional.

O processo de internacionalização apresenta além dos lucros, ganhos em imagem, qualidade, experiência e segurança para a confecção. Pois determinados consumidores apresentam níveis maiores de exigência quanto a qualidade e design dos produtos, portanto certos mercados demonstram mais entraves para a entrada de produtos e empresas estrangeiras, portanto se uma confecção se instalar em um destes mercados, passará referência de prestígio e bom gosto.

Por outro lado o estudo realizado sobre a atuação internacional das empresas possibilita maior segurança e experiência, pois a mesma deverá se adaptar a concorrência internacional e regional, porém a atuação em dois ou mais mercados reduz a dependência da demanda, pois se um dos mercados em que atua apresentar redução nas vendas a confecção contará com as operações comerciais do mercado externo.

Palavras-Chave: Internacionalização, mercados e confecções.

ABSTRACT

The internalization process, caused by globalization allows numerous companies to extend their activities to another markets located in different countries.

With the fall of trade barriers and customs which separated the nations, new competitors have emerged, in order of compete for domestic market's costumers, however it is possible to compete with the same, or other apparel in international markets. This process is realized from the projection of the company abroad, in other words, from the internationalization.

The projection is made through marketing plans and strategies, which aim to insert the company through the identification consumers' potential, level of competing and a method to differentiate the exported product from the product marketed in the target market.

Posteriorly the intensification of exports, based in profitability obtained by company in its international operations, the same can make use of sales representatives, branches, exports departments or production facilities with increase the sales in a given country finality and establish itself as an international company.

The internalization process, feature beyond profits, gains in image, quality, experience and safety for apparel. For some consumers it report higher levels of demand for quality and design of products, so some markets show more barriers to the entry for foreign companies and theirs products, so if a company install itself in one of these markets, it will give reference of the prestige and good taste.

On the other hand, the study on the international operations of companies provides greater safety and experience, because it must be adapt to international and domestic competition, however the performance in two or more markets reduces the demand dependence, because if one of the markets it serves have reduce sales, the apparel can include the commercial operations from foreign market external outer

Key-words: Internationalization, markets and apparel.

SÚMARIO

INTRODUÇÃO.....	8
2.JUSTIFICATIVA.....	10
3.OBJETIVO.....	11
3.1. GERAL.....	11
3.2. ESPECIFICOS	11
4.METODOLOGIA.....	12
4.INTERNAZIONALIZAÇÃO.....	13
4.1 Conceito.....	13
4.2 Empresas Internacionais e a Globalização.....	13
4.3 Motivos para a Internacionalização de confecções.....	14
4.3.1. Melhoria do produto.....	15
4.3.2. Desenvolvimento tecnológico e Know How.....	15
4.3.3. Ganhos em Imagem.....	16
4.3.4. Ganho em escala.....	16
4.3.5. Redução da carga tributária.....	16
4.3.6. Redução da dependência das vendas internas.....	17
4.3.7. Aprimoramento dos recursos humanos.....	17
4.4 Etapas para a Internacionalização.....	18
5.MARKETING INTERNACIONAL.....	20
5.1 Conceito de marketing.....	20
7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ACESSO AOS MERCADOS INTERNACIONAIS.....	35
7.1 Mix de Marketing.....	35
7.1.1 Canais de Distribuição.....	35
7.1.2 Diferenciação de canal.....	36
7.2 Promoção.....	36
7.2.1 Métodos de promover o produto.....	37
7.2.2 Feiras internacionais.....	38
7.3 Preço.....	38
7.3.1 Formulação do preço de exportação.....	39
7.4 Produto.....	41
7.7.2 Cool Hunting.....	52
8.1 Métodos e estratégias para internacionalizar uma empresa.....	55
8.1.1 Exportação Indireta.....	55
8.1.2 Exportação Direta.....	56
8.1.3 Licenciamento.....	57
8.1.4 Franquias.....	58
8.1.5 Joint-ventures.....	58
8.1.6 Investimento Direto.....	59
8.1.7 Investimento Greenfield.....	60
8.1.8 Investimento Brownfield.....	60
8.1.9 Fusão e Aquisição.....	60
8.1.10 Abertura de escritório comercial.....	61
9.PANORAMA DO SETOR DE CONFECÇÕES.....	62
9.1 Panorama Nacional.....	62

9.1.1 Formação da Indústria Nacional.....	62
9.1.2 Configuração do Setor: Elos da cadeia produtiva têxtil e de confeccões.....	68
9.1.3 Balança Comercial Brasileira.....	70
10.RISCOS E BENEFÍCIOS DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE CONFECCÇÕES.....	78
10.1 Riscos do processo de internacionalização.....	78
10.2 Benefícios do processo de internacionalização.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

INTRODUÇÃO.

Com a intensificação das relações econômicas entre os países, resultante do fenômeno da globalização, que por sua vez reduz as barreiras alfandegárias e comerciais impostas por países a produtos estrangeiros. As confecções brasileiras se deparam com a oportunidade de obterem maiores lucros, produtividade e independência em relação à demanda do internas, através da exportação para outros mercados situados em diversos países.

Todavia assim como as empresas brasileiras tem esta oportunidade, outras originarias de outros países possuem a mesma possibilidade. Conseqüentemente a confecção deverá lidar com o forte acirramento da concorrência interna e no plano global.

Nesse contexto o processo de internacionalização se torna a ferramenta articuladora necessária para possibilitar as atividades de exportação e estabelecimento das operações da empresa no mercado global à longo prazo.

Entretanto se faz necessário avaliar os potenciais consumidores, através de seus diferentes estilos e seus anseios. Com a finalidade de tornar o processo de internacionalização mais seguro para a empresa.

1.PROBLEMATIZAÇÃO.

Em conseqüência ao fenômeno da globalização e o crescimento do comércio internacional por intermédio da abertura econômica dos países, as empresas nacionais passaram a competir acirradamente com outras corporações de inúmeros países, tanto no mercado interno quanto no externo.

Portanto preparar as confecções nacionais para a forte concorrência estrangeira e a posicionar no cenário econômico mundial é um fator decisivo para a própria sobrevivência no ambiente turbulento quando na obtenção de reconhecimento e lucros no plano global.

Portanto internacionalizar a empresa para atuar no mercado global é a chave para o sucesso e para a competitividade.

Todavia o processo de internacionalização se depara com a seguinte questão:

Como inserir os produtos em um mercado estrangeiro e como posicionar a marca de forma global?

2.JUSTIFICATIVA.

A presente pesquisa abordará o campo de conhecimento do comércio exterior em especial a internacionalização das confecções brasileiras.

A relevância desse estudo baseia-se na abertura econômica dos países e as conseqüentes oportunidades de estabelecimento de operações comerciais nos mercados dos mesmos, com a finalidade de inserir e posicionar as mesmas no comércio internacional e conseqüentemente torná-las mais competitivas.

Todavia o processo de internacionalização, deve ser vinculado a estratégias e planos a fim de identificar os mercados potenciais e os possíveis métodos de entrada nos mesmos.

3.OBJETIVO.

3.1. GERAL

Esse estudo tem como objetivo geral identificar os métodos para a realização do processo de internacionalização das confecções brasileiras

3.2. ESPECIFICOS

Identificar os fatores para a internacionalização das confecções e a importância desse processo.

4.METODOLOGIA.

A pesquisa bibliográfica realizada teve como finalidade à compreensão dos principais fatores que proporcionam segurança e sucesso no processo de internacionalização.

Além das pesquisas bibliográficas, a presente pesquisa conta com dados estatísticos referente às exportações de confeccionados e dados do setor de vestuário que transpõem sua relação no contexto internacional.

4.INTERNACIONALIZAÇÃO.

4.1 Conceito

A internacionalização de empresas pode ser entendida como o estabelecimento de um processo de exportação à longo prazo e contínuo objetivando a projeção da imagem da empresa em âmbito global, entretanto,

Falta, na literatura especializada, consenso sobre o conceito de internacionalização de empresas. Definições amplas tendem a abarcar o processo tanto em nível nacional – abrangendo, portanto, as exportações, como internacional, de modo a compreender todas as ações por meio das quais uma empresa passa a envolver-se em operações internacionais.

“Parece evidente afirmar que, hoje, cada economia nacional depende cada vez mais da economia internacional; daí o aparecimento do termo impreciso de internacionalização” (PALLOIX, 1973, p. 15).

Portanto podemos definir a internacionalização de empresas como um processo decorrente da globalização, que leva a mesma a realizar operações em mercados estrangeiros, competindo a nível externo e interno por consumidores.

Nesse contexto, é possível observar uma definição mais restritiva de internacionalização, em que são considerados apenas os Investimentos Diretos Externos. Nesse sentido, serão contempladas as modalidades de alianças e parcerias, fusões e aquisições, investimentos *greenfield*, *joint ventures* e abertura de escritórios de representação comercial no exterior.

4.2 Empresas Internacionais e a Globalização.

A ação de expandir o cenário de atuação de confecções ou de outros tipos de empresas ou indústrias para outros mercados tornou-se possível apenas com o

desenvolvimento da integração e o relacionamento entre países, esse fenômeno de aproximação entre as nações é denominado Globalização.

Esse processo vem se desenvolvendo ao longo dos séculos, através das explorações realizadas por vários povos e posteriormente pelas civilizações européias e países industrializados.

Todavia os acordos políticos, de cooperação e integração econômica firmados entre as nações capitalistas durante e depois da segunda guerra mundial, aliados com o desenvolvimento dos meios de comunicação, reduziram as barreiras geográficas e econômicas, preservando apenas os paradigmas culturais.

O atual processo de internacionalização que o Brasil vive é de extrema importância para seu desenvolvimento e representa marco inédito na história econômica nacional, denotando transformações estruturais na economia mundial e no padrão de desenvolvimento do País.

A partir da ampliação das relações de aproximação entre países as confecções devem se adaptar a concorrência externa e usufruir de outros mercados estrangeiros, com a finalidade de se manter em um mundo cada vez mais interligado.

4.3 Motivos para a Internacionalização de confecções.

Com a intensificação do processo de integração econômico e geográfico das nações, provocado pela Globalização, as barreiras que antes segregavam países vem diminuindo rapidamente e unindo o planeta através de relações econômicas e comerciais.

O surgimento desse novo contexto afetou os diversos segmentos industriais, através do aumento da concorrência em nível global, porém apresenta novos mercados e potenciais consumidores de produtos e serviços.

Apesar do surgimento da globalização possibilitar a ampliação do palco de atuação das confecções para mercados estrangeiros, segundo Kotler e Keller:

A maioria das empresas preferiria permanecer no mercado interno, se ele fosse grande o suficiente. Os gerentes não precisariam aprender outras línguas e leis, a lidar com moedas flutuantes e a enfrentar incertezas

políticas e legais, nem alterar o design de seus produtos para adaptá-los às diferentes necessidades e expectativas dos consumidores. Seria muito mais fácil e seguro fazer negócios. Muitos fatores, porém, estão levando mais e mais empresas ao mercado internacional:

- Empresas globais que ofereçam melhores produtos ou preços mais baixos podem atacar o mercado nacional da empresa. A empresa pode desejar contra-atacar essas concorrentes em seus mercados internos.
- A empresa descobre que alguns mercados internacionais apresentam oportunidades de lucro maiores do que as do mercado interno.
- A empresa precisa de uma base de clientes maior para atingir economias de escala.
- A empresa quer ser menos dependente de um único mercado.
- Os clientes da empresa estão viajando para fora do país e exigem atendimento internacional. (2000, p. 389)

Esses fatores são consequência direta da abertura comercial proporcionada pelo processo de Globalização. A aproximação cada vez maior entre as nações proporciona a entrada de empresas e produtos em mercados até então inacessíveis, portanto as confecções sofrerão com concorrentes locais e estrangeiros pelo mercado doméstico, porém poderão competir internacionalmente por mercados e consumidores.

Apesar do acirramento da concorrência representar maiores riscos as confecções brasileiras, comercializar bens confeccionados no mercado internacional acarreta em uma série de benefícios, como:

4.3.1. Melhoria do produto.

Ao lidar com mercados estrangeiros muitas vezes é necessário se adaptar aos costumes, a cultura, as tendências locais, além de competir com concorrentes externos.

Portanto para uma confecção se tornar competitiva em mercados internacionais o desenvolvimento de novos produtos, melhoria da qualidade e do design é imprescindível.

4.3.2. Desenvolvimento tecnológico e Know How.

O processo de adaptação a novos mercados, exige a criação de novos produtos e conseqüentemente desenvolvimento tecnológico e Know How aplicados ao processo produtivo.

4.3.3. Ganhos em Imagem.

Alguns mercados apresentam um elevado índice de exigência por parte dos consumidores, portanto como citado anteriormente, as confecções devem adequar ou desenvolverem novos produtos para atuar internacionalmente.

Uma vez que uma parcela desses mercados é conquistada, indica qualidade do produto exportado, isso impacta diretamente no marketing e na imagem da empresa para seus clientes, potenciais consumidores e fornecedores.

4.3.4. Ganho em escala.

Por meio da exportação a empresa estará atuando no mercado interno e externo, portanto sua produção aumentará, proporcionando redução de custos através do ganho de produtividade, conseqüentemente sua margem de lucro será maior.

Exportar impacta diretamente no fluxo de caixa da empresa de maneira positiva, pois possibilita receber pagamentos antecipados, aumentando assim o capital de giro.

Além disso, a atuação internacional proporciona a diluição dos riscos de negocio.

4.3.5. Redução da carga tributária.

A atividade exportadora reflete em ganhos para a nação, portanto é incentivada através da eliminação de alguns impostos que incidem sobre o produto, como o IPI (Imposto sobre produto industrializado), COFINS (Contribuição para o financiamento da seguridade social), PIS (Programa de Integração Social), PASEP

(Programa para a formação do patrimônio do servidor público) e o IOF (Imposto sobre operações financeiras).

4.3.6. Redução da dependência das vendas internas.

A divisão da participação de uma determinada confecção em mercado interno e externo proporciona maior segurança ou diluição dos riscos inerentes ao processo de demanda.

Portanto uma empresa diversificada entre mercados, tende a explanar maior estabilidade, pois se a área de atuação interna estiver apresentando baixa demanda por produtos confeccionados, a confecção poderá contar com suas vendas no mercado externo.

4.3.7. Aprimoramento dos recursos humanos.

A atuação de uma confecção no comércio exterior e a conquista de novos mercados resulta no aumento da margem de lucros da empresa, conseqüentemente a mesma pode oferecer melhores salários, benefícios e oportunidades de treinamento para seus funcionários, aprimorando assim sua área de recursos humanos, esse processo por sua vez incrementa de maneira positiva a imagem da empresa.

São vários os motivos que levam empresas a optar pela internacionalização. De acordo com pesquisas, a internacionalização pode decorrer da evolução da capacidade de exportação, da busca por competitividade tecnológica, ou refletir conseqüência da capacidade de agregar parceiros, das vantagens competitivas no mercado ou da própria exposição internacional. Em comum, entre todas as estratégias, existe a concepção de internacionalização como presença efetiva no exterior.

4.4 Etapas para a Internacionalização.

O processo de internacionalização consiste no desenvolvimento de operações e da inserção do produto no mercado global, através de exportações regulares, porém os mercados internacionais apresentam uma série de fatores que dificultam a comercialização de bens estrangeiros e sua entrada, esses fatores podem ser superados através da adaptação dos produtos, estímulo ao consumo e outras estratégias de marketing, todavia esse processo desestimula as operações de comércio internacional.

Kotler e Keller afirmam que:

A maioria dos países queixa-se de que um número muito pequeno de suas empresas participa do comércio exterior. Isso faz com que o país não obtenha divisas estrangeiras suficientes para pagar as importações necessárias. Muitos governos patrocinam programas agressivos de promoção da exportação para possibilitar que suas empresas exportem. Esses programas exigem um profundo conhecimento de como as empresas podem se internacionalizar.

Johanson e Wiedersheim-Paul estudaram o processo de internacionalização entre empresas suecas. Eles consideram quem as empresas passam por quatro etapas:

- Atividades de exportação inconstantes.
- Exportação por meio de representantes independentes (agentes).
- Estabelecimento de uma ou mais filiais de vendas.
- Estabelecimento de instalações de produção no exterior. (2000, p. 400)

A primeira etapa desse processo ocorre quando a confecção por determinados fatores escolhe ocasionalmente parte de sua produção para o mercado internacional, através de pedidos efetuados por clientes estrangeiros.

Na segunda etapa a empresa realiza as exportações através da contratação de agentes ou representantes comerciais, nesse ponto a mesma deixa de ser uma exportadora ocasional, para ingressar por conta própria nos mercados estrangeiros.

Após a estabilidade proporcionada pelos agentes nos mercados externos, ocorre a terceira etapa quando a empresa “cria um departamento de exportação para gerenciar o relacionamento com seus agentes. Mais adiante, nos mercados

para onde mais exporta, substitui seus agentes por suas próprias filiais de vendas.” (KOTLER; KELLER, 2000, p. 400)

Nesse ponto a empresa demonstra uma postura internacional, pois passa a apresentar uma política exportadora mais consistente.

Na quarta etapa segundo Kotler e Keller para gerenciar essa filiais,

a empresa substitui o departamento de exportação por um departamento internacional. Se determinados mercados continuarem grandes e estáveis, ou se o país que hospeda a empresa insistir na produção local, a empresa dá mais um passo e estabelece suas instalações de produção nesses mercados, o que representa um comprometimento ainda maior e um maior potencial de lucro. A essa altura a empresa estará operando como uma multinacional e estará empenhada em otimizar recursos, investimentos, fabricação e marketing global. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 401)

Portanto quanto maior o volume dos produtos no mercado global de uma determinada confecção mais acentuada será sua inclinação para estabelecer filiais e departamentos em outros países, com a finalidade de gerenciar esse processo e estabelecer políticas de vendas e de marketing.

5.MARKETING INTERNACIONAL.

5.1 Conceito de marketing.

Dentre as inúmeras definições do conceito e do real significado de Marketing, Carnier, explana que:

muito se comenta, porém pouco se conhece sobre o significado e a real aplicação do marketing. Alguns exemplificam o assunto como sinônimo de propaganda, promoção ou coisa parecida.

Outros têm a noção de que marketing é uma moderna técnica de vendas baseadas em um programa de promoção e que todo este esquema teve sua origem em uma pesquisa de mercado.

Todas estas proposições revelam a grande superficialidade como que o assunto é tratado e que, dentro do âmbito da empresa brasileira, na maioria das vezes é apenas abordado por ocasião da elaboração de discursos para a próxima convenção de acionistas ou de representantes de venda, por exemplo. (CARNIER, 1996, p. 37)

O marketing é pouco compreendido e aplicado como uma estratégia empresarial que tem como finalidade aperfeiçoar os processos de comercialização da empresa e sua relação com seus clientes, portanto na visão do autor torna-se meramente um método para alavancar vendas e promover seu produto. Apesar do pouco conhecimento sobre essa ferramenta,

o marketing existe desde que o homem sentiu a necessidade de obter algo que não possuía. Através de argumentos os mais diversos -, quer por persuasão, troca por outro objeto, ou até concessão de algum favor ou prestação de serviço, como forma de compensação – o homem primitivo, em busca de seu intento, já utilizava o marketing. (CARNIER, 1996, p. 43)

Portanto, o marketing está diretamente vinculado com as aspirações da sociedade por bens materiais ou serviços.

Dentre as inúmeras idéias e formulações conceituais, a que melhor expressa nossa linha de pensamento é a concepção definida por Philip Kotler, o que indica que marketing é uma atividade tipicamente humana, dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através do processo de troca (CARNIER, 1996, p. 43)

Pois a origem do marketing está vinculada a necessidade de um indivíduo ou grupo social de obter um determinado objeto visando à satisfação de desejos e

anseios de seu grupo social, através da promoção de um produto ou criação de condições de consumo.

5.1.1 Marketing e a globalização.

Assim como todas as áreas da economia são afetadas pelo fenômeno da globalização, o Marketing não é excluído desse fato.

As barreiras naturais que inibem o desenvolvimento do comércio entre as nações vão sendo derrubadas dia-a-dia, surgindo um novo conceito de comportamento humano influenciado pela internacionalização dos hábitos de consumo das pessoas, sejam elas naturais de países como Brasil, Alemanha, Japão ou de qualquer outra parte do mundo. Todo este fenômeno é resultado direto do desenvolvimento tecnológico. (CARNIER, 1996, p. 100)

Por intermédio do crescente avanço da tecnologia aplicada em diversos aspectos econômicos e sua difusão pelas atividades da sociedade, “os meios de comunicação e de transporte que, cada vez mais, diminuem as distâncias físicas e sociais entre as nações contribuindo para que as disparidades entre os povos sejam atenuadas e até diminuídas” (CARNIER, 1996, p.99).

Resultando no processo de globalização, que tem por consequência o aprofundamento das relações entre países em termos econômicos, culturais, sociais e políticas.

A globalização torna possível a interação entre confecções locais e novos consumidores através da abertura de novos mercados.

Porém diferentemente do Marketing Internacional em comparação com o Doméstico apresenta mais variáveis do que as encontradas no mercado interno.

5.2 A importância do Marketing Internacional para o processo de internacionalização das empresas em mercados globais.

O Marketing doméstico tornou-se uma ferramenta para promover o produto através da identificação das necessidades dos consumidores no âmbito interno, todavia,

na área internacional estamos vivendo também uma forte tendência de integração entre as nações, o que em nosso entender ocorrerá naturalmente, primeiro pelo avanço das comunicações, que é um dos fatores fundamentais para a integração comunitária, segundo pela própria conscientização dos povos de que vários conceitos de divisonalização entre as pessoas só resultarão no dispêndio de esforços paralelos e que contrariamente a postura, a congregação de interesses levará uma melhor racionalização das inúmeras atividades humanas, visando o bem comum (CARNIER, 1996, p. 101)

Podemos definir a busca pelo bem comum, como o desenvolvimento da integração das atividades políticas, sociais e econômicas entre as nações.

Esse processo permite a conquista e a atuação em mercados estrangeiros através de acordos comerciais que visem a exportação ou a instalação de escritórios ou plantas produtivas em outro país.

Todavia as atividades ou operações em mercados internacionais exige planejamento, pois existe “falta de uniformização de costumes e o forte sentido de ambiente regionalista, tanto de comportamento como de hábitos de consumo” (CARNIER, 1996, p. 101) juntamente com “as diferenças culturais, os estilos de administração pública e de postura política de seus respectivos governos, ainda constituem fatores de desequilíbrio, representando verdadeiros obstáculos” (CARNIER, 1996, p. 102). Portanto é necessário planejar para,

Eliminar estas anomalias, e todo o esquema operacional objetiva a criação de condições para tal, entretanto enquanto não chegarmos a este estágio, temos que considerar a existência de uma série de fatores adversos e procurarmos adaptar toda a nossa estratégia empresarial dirigida ao Marketing Internacional, de acordo com a realidade do ambiente de cada mercado que iremos desenvolver. (CARNIER, 1996, p. 102)

Através do planejamento de marketing, torna-se possível minimizar as diferenças entre mercados internacionais, tornando as operações comerciais seguras e conseqüentemente vantajosas possibilitando a internacionalização da empresa em um mercado global.

6.PLANEJAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL

Em regra o planejamento de marketing internacional é equivalente ao doméstico, porém como lida com outros consumidores e com mercados estrangeiros seus diferentes paradigmas culturais, o marketing a nível global possui mais variáveis em comparação com sua versão regional. Por esse motivo é necessário segundo CARNIER,

Identificar e segmentar as oportunidades, determinar os critérios de participação e posicionamento, traçar políticas de penetração além de adequar inúmeros componentes e agentes de marketing do composto mercadológico definem o estabelecimento do plano de marketing da empresa (1996, p. 97)

Assim como a filosofia de todos os planejamentos estratégicos devem estar orientadas pelas definições de visão, valores e a missão da empresa, pois são a base das ambições futuras da empresa.

6.1 Análise Externa.

A análise externa do planejamento estratégico de marketing global é a etapa inicial do processo, pois nela serão definidas as primeiras diretrizes que formarão o alicerce para a entrada dos produtos confeccionados em mercados internacionais e posteriormente possibilitarão a internacionalização da empresa e o fortalecimento de sua marca.

Essa abordagem tem como objetivo identificar os fatores ou agentes internacionais que podem impactar o posicionamento da empresa no mercado global, assim como as oportunidades e as ameaças.

Esses elementos presentes no Macro ambiente do mercado do país em que a confecção deseja inserir seu produto segundo Carnier são os componentes de marketing que “contribuem indiretamente para o sucesso ou fracasso das atividades da empresa, de acordo com seu maior ou menor grau de participação no processo

de marketing, não estando ligados ao processo comercial direto entre ofertante e consumidor”.

Esses fatores podem estar relacionados com o processo produtivo, concorrência e as demais características próprias do país;

6.1.1. Fornecedores

Os fornecedores são à base de todo o processo produtivo, pois são os responsáveis por proporcionar a quantidade adequada de matéria prima, insumos, maquinas e materiais para suprir todo o processo produtivo de uma confecção. “Pois a maior ou menor disponibilidade de recursos destinados à produção, poderá influir nos custos finais dos bens e serviços que pretendemos promover” (CARNIER, 1996, p. 72).

Se os recursos disponibilizados pelos fornecedores se tornarem escassos, isso impossibilitará a confecção de produzir em escala, ou seja, em grande quantidade para que o custo de produção diminua, portanto a falta de recursos influencia a quantidade de bens a ser produzidas. Por outro lado se os fornecedores disponibilizarem um número maior de recursos, a confecção poderá otimizar sua produção, reduzindo os custos referentes ao processo, proporcionando posteriormente maior margem de lucro.

6.1.2 Concorrentes.

O componente de marketing “concorrentes” é tido como o principal elemento inibidor do fluxo de consumo do produto oferecido pela empresa em sua relação com o mercado e quanto maior for a incidência deste componente dentro do composto mercadológico, mais eficiente deverá ser a administração de marketing da empresa no desenvolvimento de seu objetivo (CARNIER, 1996, p. 73).

O número de concorrentes pode variar de mercado para mercado, em um cenário dominado por concorrentes a empresa deve adotar estratégias de segmentação de marketing, diferenciação do produto, preço entre outras para conseguir inserir seus produtos em um determinado mercado estrangeiro, porém

devido a quantidade de concorrentes a confecção deverá buscar constantemente a inovação de seu portfólio de produtos.

6.1.3. Fatores políticos.

O governo de um país é responsável por administrar os estados, cidades e municípios, bem como os diversos setores da economia e os mercados.

Por deter esse poder o governo pode elaborar/alterar leis e mecanismos que influenciam a economia, através do aumento ou redução do poder aquisitivo ou consumo, com a finalidade de proteger os interesses da população ou das empresas nacionais, através do estabelecimento de cotas e taxas de importação, além de outros instrumentos que podem estimular ou desestimular a importação.

6.1.4. Fatores econômicos.

Os fatores econômicos estão diretamente ligados aos mercados e as condições dos consumidores.

Países que apresentam grande poder aquisitivo e distribuição de renda possuem mercados atrativos, em termos de capacidade de consumo, enquanto existem mercados que apresentam baixo poder aquisitivo e concentração ou distribuição desigual de renda não parecem ser interessantes.

Entretanto além da disponibilidade de capital devemos levar em consideração a demanda de cada mercado e as condições existentes que possam propiciar o consumo de bens confeccionados.

O mercado Europeu apresenta alto poder aquisitivo e distribuição de renda igualitária, porém devido ao alto padrão de exigência de seus consumidores, cotas de exportação e normas técnicas, além do custo de logística a exportação se torna complexa.

Enquanto vender para mercados tidos como pobres podem ser mais interessantes devido à proximidade, aceitação e baixo nível de exigência de seus consumidores.

6.1.5. Fatores sociais.

Os fatores sociais são cruciais para o êxito ou fracasso da introdução de bens confeccionados em um mercado estrangeiro, pois são de ordem cultural, ou seja, representam os paradigmas de uma determinada sociedade, tradições e costumes.

Esses fatores podem representar ameaças e oportunidades, pois cada mercado possui peculiaridades e características próprias que podem resultar em aversão ao consumo ou aceitação.

No caso das confecções torna-se imprescindível levar em conta a cultura local e as tendências do mercado escolhido para a exportação.

Assumindo a hipótese de se exportar mini-saias como vestimenta do cotidiano para mulheres de um país muçulmano, devido ao fato de muitos países serem teocracias, ou seja, governos ligados a religião e possuírem uma cultura que proíbe esse tipo de traje, esse produto não seria aceito nesse mercado.

Outro modelo de aversão ao consumo de bens confeccionados seria a venda de roupas de determinadas cores para certos tipos de mercado, uma vez que cada cor apresenta um significado em cada país, por exemplo, o verde em muitas culturas é visto como calmo animador e a esperança, todavia na China é visto como a cor que representa a traição.

Por esses motivos é necessário analisar as particularidades de cada sociedade antes de inserir o produto no mercado.

6.1.6. Fatores Tecnológicos.

A aplicação de tecnologia nos tecidos utilizados na produção de roupas gera diversos benefícios para o consumidor como conforto e bem estar, além de inovação do design.

Existem mercados ou segmentos mercadológicos em os produtos com maior inovação tecnológica são mais valorizados e representam um diferencial competitivo, enquanto em outros produtos mais artesanais recebem melhor aceitação por parte dos consumidores.

A adequação do produto aos diferentes níveis de tecnologia depende diretamente dos padrões estabelecidos pelo mercado alvo que a confecção deseje exportar seu produto.

6.1.7. Fatores Geográficos e Climáticos.

Os fatores geográficos ser definidos como um conjunto de elementos, como disponibilidade de matéria prima, recursos humanos e proximidade com o país da confecção exportadora entre outros.

O fator climático determina o tipo de roupa e design do produto a ser exportado, bem como a estação do ano em que será mais consumido ou aceito.

Portanto esses fatores aliados com os paradigmas culturais, definem as características do mercado de determinadas nações.

6.1.8. Fator ambiental

Esse fator é encontrado em mercados com maior grau de desenvolvimento e conseqüentemente maior padrão de exigência por parte de seus consumidores.

O fator climático embora seja apresentado como uma exigência por mercados desenvolvidos pode representar um diferencial competitivo e um ganho em imagem para uma confecção que demonstre consciência ecológica através do reaproveitamento de tecidos, retalhos e bandeiras, customização de peças ou compra de matéria prima de fornecedores que apliquem processos mais ecológicos em sua produção.

6.1.9. Fatores Legais.

Assim como os fatores políticos os legais, estão relacionados ao controle da entrada de mercadorias importadas, através de normas técnicas ou restrições de importação de produtos vindos de determinados países.

Por outro lado, a exportação para alguns países é facilitada devido a acordos comerciais com o Brasil.

6.2 Análise de Mercado.

A escolha correta do mercado para exportar bens confeccionados é de suma importância para o processo de globalização das empresas, pois é um dos fatores determinantes do sucesso do produto em terras estrangeiras.

Portanto as confecções devem se preocupar em levantar dados e informações sobre os possíveis mercados, bem como suas tradições e paradigmas culturais.

Nessa etapa do planejamento de Marketing observar os potenciais consumidores é vital para o sucesso na entrada em um novo mercado, porém em alguns casos nem sempre o produto vendido regionalmente será aceito por compradores externos, portanto na análise de mercadológica a confecção deve pesquisar sobre as exigências do mercado pretendido.

Devido às inúmeras diferenças culturais, climáticas e normas técnicas e de qualidade presentes entre os países, esses fatores podem resultar no fracasso ou sucesso de um plano de exportação, por esse motivo o estudo dessas forças deve ser realizado de forma minuciosa para que o produto possa atender o mercado alvo, caso necessário alterações devem ser feitas para adequar a mercadoria aos padrões estabelecidos pelos consumidores.

Os mercados segundo a análise feita através da obra de CARNIER podem ser classificados em seis tipos de acordo com seu grau de industrialização ou os tipos de bens que produz.

6.2.1 Mercados Primitivos.

Os mercados primitivos não apresentam nenhum grau de industrialização, pelo contrario são caracterizados pela produção agrícola, e a renda obtida é utilizada para o consumo de bens de primeira necessidade e outros para a sobrevivência, como as roupas, portanto uma confecção pode lançar um portfólio de produtos nesse mercado sem grandes dificuldades, desde que o preço de seus bens seja compatível a realidade econômica da população.

6.2.2 Mercados Subdesenvolvidos.

“O processo industrial é ainda embrionário e rudimentar, pois a maioria dos produtos é obtida através da importação” (CARNIER, 1996, p. 104).

Os mercados subdesenvolvidos são caracterizados pelo o desenvolvimento gradativo do setor agrícola, porém devido a falta da ampliação dos demais setores da economia a maioria dos bens manufaturados provem do exterior.

Portanto as confecções desse mercado apresentarão baixos níveis de inovação e capacidade técnica e conseqüentemente um custo maior na produção de bens confeccionados.

6.2.3 Mercados Semi-Industrializados.

Nesse caso, os países semi industrializados, apresentam exportação de bens semimanufaturados, ou seja, matérias primas que sofreram algum processo de beneficiamento que agregou um certo valor ao produto.

“Estão incluídos nesta categoria os países membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP)” (CARNIER, 1996, p. 104).

Como citado acima esses países são voltados à exportação de commodities, e em alguns casos a tecnologia utilizada para a exploração é pertencente a empresas internacionais, que utilizam tanto mão de obra oriunda de seus países de origem quanto a local.

Portanto pode ser observada nesses países uma carência por bens manufaturados.

6.2.4 Mercados de Industrialização Primária.

“Neste nível aparecem produtos como têxteis, bebidas, alguns alimentos industrializados”, (CARNIER, 1996, p. 106).

Como abordado por CARNIER os mercados de Industrialização Primária apresentam uma indústria local, que posteriormente iniciará seu processo de crescimento, para isso necessitará de profissionais de nível técnico e superior.

Devido a esta fase de industrialização, as empresas locais necessitarão empregar grandes quantidades de mão de obra, para as indústrias e para suas fornecedoras de insumos e outros materiais. Esse fator irá gerar renda para a população, portanto existirá um aumento do consumo por determinados tipos de bens.

6.2.5 Mercados em Desenvolvimento.

Esse tipo de mercado é característico dos países em desenvolvimento ou emergentes e alguns do terceiro mundo.

Segundo CARNIER “surge a classe média que abre também um segmento intermediário de consumo entre as distintas preferências da classe baixa e da classe alta.”

O surgimento de uma nova classe social revela a uma determinada confecção a possibilidade da exploração desses três divisões de consumo, por meio da segmentação de mercado, seja através da venda de produtos diferenciados para as classes com maior poder aquisitivo, que desejam exclusividade ou por intermédio da exportação de bens confeccionados para as classes mais baixas.

6.2.6 Mercados Desenvolvidos.

Os Mercados Desenvolvidos estão presentes em países do Primeiro Mundo, que apresentam altas taxas de desenvolvimento econômico e industrial, incluindo uma serie de benefícios sociais, como distribuição de renda e grandes investimentos em educação.

Apesar destes países não apresentarem grandes disparidades entre as rendas entre as classes, os mesmos apresentam altos níveis de exigências em relação a aceitação de produtos importados, em parte devido ao grau de conscientização da população e algumas barreiras que dificultam a entrada de bens provenientes do exterior.

6.2.7 Identificação da necessidade por bens confeccionados.

Em suma cada país e continente apresenta diferentes graus de desenvolvimento mercadológico e características culturais próprias. Portanto cabe a confecção realizar uma pesquisa de mercado com a finalidade de identificar os consumidores potenciais e os mercados que apresentam melhores condições para a comercialização dos bens confeccionados.

6.2.8 Pesquisa de Mercado.

A pesquisa de mercado visa guiar a confecção na exportar para o mercado mais adequado aos padrões de seu produto, como especificado acima, cada mercado apresenta diversos padrões de desenvolvimento em relação aos demais, fatores de natureza política, social, econômica, cultural, entre outros, que influenciam o consumo.

A pesquisa de mercado pode ser feita através da consulta de alguns organismos nacionais que tem por objetivo auxiliar as empresas brasileiras a exportarem, são eles:

Durante a pesquisa é necessário a escolha de um país e a identificação dos potenciais consumidores ou clientes, nessa etapa devem ser observadas as preferências do cliente por determinados designs ou tendências assimiladas pelo mesmo.

Certos países não possuem organismos próprios especializados em pesquisas de mercados, por esse motivo muitas vezes para se conhecer o mercado é necessária a contratação de consultorias.

6.3 Análise do ambiente interno.

Em contrapartida a análise externa, a interna tem como objetivo a observação e identificação dos problemas existentes dentro da organização bem como as oportunidades que a mesma apresenta.

Para Kotler e Keller,

O negocio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir maior força (KOTLER; KELLER, 2000, p. 101).

As empresas vencedoras são aquelas que obtiveram capacidades internas superiores, e não apenas competências centrais. Cada organização precisa gerenciar alguns processos básicos, como o desenvolvimento de novos produtos, a geração de vendas e o atendimento de pedidos. Cada processo cria valor e exige um trabalho interdepartamental, de equipe. Embora cada departamento possa ter competências centrais específicas, o desafio é desenvolver uma capacidade competitiva superior no gerenciamento dos processos-chave da empresa sugere George Stalk – Consultor do BCG (STALK, apud KOTLER, 2000, p. 101)

Portanto a análise interna possibilita a otimização das capacidades de cada departamento da empresa, tornando-a competitiva.

6.4 Análise SWOT.

Com base nos dados obtidos com a análise externa e interna, a análise SWOT (Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)) é uma ferramenta para avaliação de cenários, podendo ser resumida como “a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças” (KOTLER; KELLER, 2000, p.98).

O desenvolvimento dessa matriz se dá através da categorização dos itens acima em análise do ambiente externo e interno.


Na análise externa “as oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só de as características de seu negocio atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superar os pontos fortes dos concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2000, p. 98).

As ameaças por sua “devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência” (KOTLER E KELLER, 2000, p. 99), desse modo essa categoria representa os riscos resultantes da concorrência e do macro ambiente.

Em contrapartida a análise externa, o exame do ambiente interno observa as forças e fraquezas presentes na empresa.

Essas duas categorias possibilitam a avaliação dos principais pontos fortes e fracos dentro da organização, ou seja, os processos que a empresa executa, os recursos que a mesma possui e o que possibilita a fidelização dos clientes, nesse contexto serão analisados os aspectos positivos e negativos desses processos.

Figura 1: Matriz SWOT



Matriz SWOT

		Análise Interna	
		(S) Pontos Fortes	(W) Pontos Fracos
Análise Externa	(O) Oportunidades	SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	WO (mini-maxi) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes.
	(T) Ameaças	ST (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	WT (mini-mini) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Fonte: USP – (Disponível em: <http://www.icmc.usp.br/~cqp/Ferramenta%20BSC.pdf> acessado em: 10/05_

Conforme ilustrado na figura acima, são classificados cada item de acordo com seu grau importância.

6.5 Definição dos objetivos e metas.

Nessa etapa são definidos os objetivos da empresa e sua base proporcionará a criação e planejamento das metas que a mesma pretende atingir em um prazo

determinado, todavia, os objetivos devem ser determinados de acordo com os pontos levantados pela análise SWOT.

“Poucos negócios perseguem apenas um objetivo. A maioria das unidades procura um conjunto de objetivos que inclui lucratividade, crescimento das vendas aumento da participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação (KOTLER; KELLER, 2000, p.101).

Os dois autores ainda salientam a importância da organização adequada das metas bem como sua formulação através da disposição adequada, “os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais para o menos importante. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 101)

Deste modo

os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente sempre que possível. O objetivo ‘aumentar o retorno sobre o investimento’ será mais bem definido se for modificado para ‘aumentar a taxa de retorno para 15 por cento em dois anos’.

As metas devem ser realistas. Devem surgir de uma análise das oportunidades e forças da unidade de negócios, não de anseios.

Os objetivos devem ser consistentes. Não é possível maximizar as vendas e os lucros simultaneamente. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 101)

Através dos critérios por eles estabelecidos, torna-se possível estabelecer as diretrizes e parâmetros para a formulação de metas e os métodos para seu cumprimento.

7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ACESSO AOS MERCADOS INTERNACIONAIS.

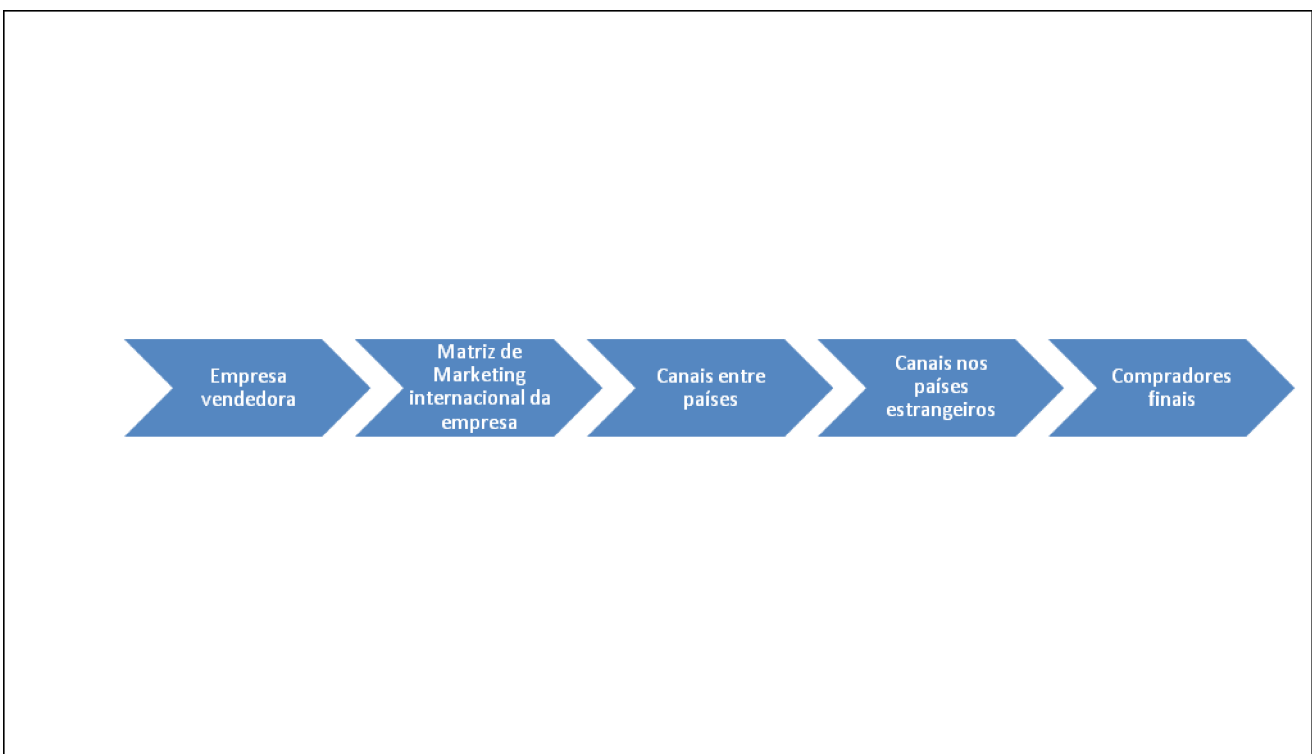
7.1 Mix de Marketing

7.1.1 Canais de Distribuição.

Os canais de distribuição tem como objetivo entregar o produto ao consumidor entretanto,

Muitos fabricantes acham que o seu trabalho está encerrado depois que o produto sai de suas instalações. Eles devem tomar cuidado com a maneira como o produto é levado para outros países e devem observar atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final (KOTLER; KELLER, 2000, p. 407).

Figura 2: Cadeia de distribuição.



Fonte: adaptado KOTLER, (2000 p. 408).

Esse quadro representa os elos da cadeia de distribuição, ou seja, a produção da empresa despachada por seus departamentos de exportação e marketing internacional para “os intermediários (agentes, empresas comerciais) que serão

utilizados, o tipo de transporte (aéreo, marítimo) e os contratos de risco e financiamento” (KOTLER; KELLER, 2000 p. 408). Ou seja, são os responsáveis por realizar as operações de transporte internacional, financiamentos de exportação e pela entrega dos produtos no mercado internacional ou aos canais nos países estrangeiros, que por sua vez “leva os produtos do seu ponto de entrada até os compradores e usuários finais” (KOTLER; KELLER, 2000 p. 408).

7.1.2 Diferenciação de canal.

Conforme explanado acima o canal tem como finalidade a entrega do produto ao consumidor, segundo Kotler e Keller,

as empresas podem extrair vantagens competitivas da maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição. O sucesso da Caterpillar no setor de terraplanagem é baseado em parte no desenvolvimento de um canal eficiente. Seis revendedores são encontrados em mais locais do que os dos concorrentes; além disso, geralmente são mais bem treinados e possuem desempenho mais confiável (2000, p. 318).

Portanto é necessário analisar o melhor canal para distribuição dos produtos em mercados internacionais, bem como os funcionários responsáveis por atender à demanda.

7.2 Promoção.

São todos os métodos e meios que visam promover o consumo do produto, ou seja, visam anunciar o produto para um determinado público que demande esse tipo de bem, através dos meios de comunicação, com o

desenvolvimento tecnológico hoje, podemos nos comunicar não só pela mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas pelos novos meios (computador, fax, telefone celular e Pager). Ao diminuir custos de comunicação as novas tecnologias encorajaram muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um dialogo pessoal mais direcionados (KOTLER; KELLER, 2000, p. 570).

Os autores complementam que,

o uso da mídia também requer adaptação internacional porque sua disponibilidade varia de um país para outro. Na Noruega, Bélgica e França, não é permitido veicular na televisão anúncios de cigarros ou de bebidas alcoólicas. A Áustria e a Itália possuem regulamentações sobre a propaganda de televisão voltada para o público infantil. A Arábia Saudita não quer que os anúncios utilizem mulheres em propaganda. A Índia cobra imposto sobre a propaganda. A aplicabilidade e a eficácia das revistas também variam; elas desempenham um papel importante na Itália e de menos destaque na Áustria. Os jornais possuem alcance nacional no Reino Unido, mas na Espanha o anunciante só pode comprar espaço nos jornais locais (KOTLER; KELLER, 2000, p. 405).

Por esse motivo, antes de uma empresa iniciar suas atividades de divulgação dos produtos, deve estudar a legislação local, assim como a cultura do país para a obtenção de sucesso neste processo.

7.2.1 Métodos de promover o produto.

Assim como no mercado doméstico, no âmbito externo os produtos devem ser promovidos para que o consumidor tome conhecimento dos mesmos, afim de alavancar o número de vendas.

No processo de difusão de seus produtos, é de fundamental importância que a empresa invista recursos na elaboração de material promocional de qualidade, bem como em campanhas publicitárias. Vale salientar que o material promocional deve ser apresentado no idioma do mercado-alvo ou em inglês.

- Catálogo de exportação – deve conter imagens do produto ou dos produtos a serem exportados, suas características e utilidade;
- Publicidade – pode ser feita gratuitamente (por exemplo: publicação de matérias em revistas especializadas ou técnicas) ou mediante anúncios pagos;
- Divulgação de material promocional por mala-direta.
- Divulgação de material destinado a promover vendas pelo correio;
- Página na internet, showroom eletrônico;

Setores de Promoção Comercial (Secoms) do MRE.

(Disponível em: <http://www.schualm.com.br/artigos/Exportacao.pdf> acesso em: 13 maio 2012)

A confecção poderá fazer uso dos métodos de difusão de seus produtos de acordo com a abordagem que deseja exercer sobre os potenciais consumidores.

7.2.2 Feiras internacionais.

Através das feiras internacionais, um exportador entra em contato com possíveis ou futuros importadores de seu produto,.

Porém cabe ao primeiro,

preocupar-se com a sua adequação à feira e até com a inclusão do evento no projeto de exportação da empresa. O caminho é decidir de qual feira participar, e para isso é necessário definir o objetivo da participação: conquistar o mercado ou promover as vendas do produto no mercado. (Disponível em: www.schualm.com.br/artigos/Exportacao.pdf acesso em: 13 maio 2012)

Posteriormente ao definir sua participação na feira o exportador deve analisar se seu produto é competitivo internacionalmente, se possui qualidade e se atende ao perfil dos consumidores.

O contato com possíveis importadores é crucial para o sucesso na adequação do produto bem como a realização de uma operação comercial, pois através desta relação é possível identificar as preferências dos consumidores através da produção sobre encomenda.

7.3 Preço.

O preço é um dos elementos mais importantes do mix de marketing, e do próprio processo de exportação, através do mesmo é possível se diferenciar no mercado e conseqüentemente concorrer de forma mais intensa por determinadas parcelas de mercado, segundo Kotler e Keller,

o preço é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição (2000, p.476).

Portanto pode ser utilizado como forma de estimular as vendas ou de maximizar lucro.

“O Preço está associado ao conceito de valor percebido – a relação da soma dos custos sob a ótica do cliente. Preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado em sacrifício para obter o produto” (COBRA, 2010, p. 168).

Quando as empresas vendem seus produtos fora do país enfrentam o problema da escalada dos preços. Uma bolsa Gucci pode ser vendida por 120 dólares na Itália e 240 dólares nos Estados Unidos. Por quê? A Gucci tem de acrescentar o custo do transporte, dos impostos, da margem do importador, da margem do atacadista e da margem do lojista ao preço de fábrica. Dependendo desses custos adicionais, além do risco da flutuação do câmbio, o produto precisa vender de duas a cinco vezes mais do que em outros países para trazer o mesmo lucro para o fabricante (KOTLER; KELLER, 2000, p. 406).

A empresa deve estar ciente desses fatores e analisar os custos inerentes do processo de exportação e estabelecer uma margem de lucro, todavia deve levar em conta a promoção do produto para que o mesmo possa ser conhecido por potenciais consumidores. Todavia no mundo da moda segundo Cobra:

O mercado demora para aceitar uma nova coleção, o custo inicial de desenvolvimento impõe preços mais elevados. Embora a estratégia de preço alto tenha a ver com a valorização do produto novo, o fato é que a novidade traz embutido um custo de criação e produção também alto (2010, p.168)

Tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, entre grupos mais pobres e para produtos genéricos. Embora outros fatores além do preço tenham se tornado importantes nas últimas décadas o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e de lucratividade das empresas. Consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e organizações de descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando varejistas a reduzir seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas (KOTLER; KELLER, 2000, p.476).

7.3.1 Formulação do preço de exportação.

Devido ao consumo de produtos de moda serem baseados na imagem, na mensagem transmitida para o consumidor assim como a ligação do mesmo à uma marca e estilo, um produto de moda segundo Cobra “é mais intangível do que tangível, a percepção do preço está ligada a emoções, cuja influência o próprio consumidor as vezes desconhece” (COBRA, 2010, p.169).

Portanto a intangibilidade deste bem deve estar vinculada a um atributo ou benefício transmitido ao consumidor.

A determinação do preço de um artigo de moda é feita com base em dois fatores-chave: o custo de produção e distribuição e o mercado. A influência do custo na determinação do preço de venda corre com maior frequência quando existem algumas circunstâncias específicas:

- Lançamento de uma nova coleção – o mercado demora para consumir o novo;
- Escassez de produtos – quando há uma falta de produtos no mercado, sobretudo de matérias-primas, o custo de fabricação ou de comercialização tende a ser alto, o que afeta o preço final ao consumidor;
- Repasse de custos para o cliente – quando a empresa fabricante ou mesmo o distribuidor de produtos de moda promove o repasse de seus custos ao preço de venda ao cliente;
- Preços definidos por finanças – sob a égide da contabilidade os custos são calculados para repasse ao preço final do produto.

O papel do mercado na determinação do preço final de vendas ao consumidor está relacionado às seguintes situações:

- Proliferação de novos produtos – quando o mercado está sob forte influência de novos lançamentos de coleções da empresa e de concorrentes.
- Aumento de demanda do produto – o consumo excessivo pelo sucesso do lançamento da nova coleção impulsiona o valor do preço para cima;
- Aumento da competição – quando surgem novos e fortes concorrentes, o mercado puxa o preço final ao consumidor para baixo;
Participação do marketing na definição de preços – quando o preço é estabelecido com base em uma ação estratégica de marketing, como por exemplo, ampliar a participação de mercado, o preço tende a se mover para baixo (COBRA, 2010, p. 170).

Além das circunstâncias acima salientadas, a Lei da Demanda influencia diretamente o preço dos produtos, ou seja, com o surgimento de uma nova coleção desejada por um vasto número de consumidores, o preço conseqüentemente irá se elevar, todavia caso o contrário, o preço será reduzido.

A situação econômica é um determinante de preço, pois está diretamente ligada ao poder aquisitivo do consumidor que poderá sofrer oscilações. Através do aumento do poder de compra a população demandará por mais bens conseqüentemente o preço dos mesmos se elevará, todavia caso exista uma degeneração do poder aquisitivo, a população passará a demandar menos bens e reduzirá seu consumo, portanto os preços tendem a se estabilizar.

As variações do estabelecimento de um preço para os produtos exportados é a consequência da atuação de uma série de fatores como:

- Competidores potenciais;
- Custos de produção;
- Esquemas de financiamento à exportação;
- Tratamento tributário aplicável à exportação;
- Despesas de exportação (embalagem específica para exportação, despesas portuárias, despesas com despachantes, despesas com despachantes, gastos com pessoal especializado, caso a empresa não decida pela exportação indireta, frete e seguro interno até o local de embarque, etc.);
- Comportamento dos consumidores;
- Novas Tecnologias.

(Disponível em: <http://www.schualm.com.br/artigos/Exportacao.pdf> acessado em: 15 maio 2012)

Os fatores acima citados são de caráter macroeconômico e influenciam diretamente ou indiretamente o preço dos produtos exportados.

7.4 Produto.

“O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER; KELLER, 2000, p.416)

Como abordado anteriormente cada mercado apresenta características distintas, diferentes graus de desenvolvimento e de exigência por parte dos consumidores.

Portanto após a escolha do mercado alvo é necessário analisar as características do produto que à ser exportado, o perfil dos consumidores e a aceitação dos mesmos, antes do início das operações internacionais.

Por esse motivo o marketing mix produto tem como função prover uma estratégia de diferenciação de acordo com as características da mercadoria produzida.

Kotler e Keller classificam os produtos confeccionados como sendo:

bens duráveis: os bens duráveis são tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuário. Os produtos duráveis normalmente exigem venda pessoal e serviços,

trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias por parte do fabricante. (2000, p. 418).

Todavia como o produto de moda está vinculado à questões culturais e religiosas, necessidades, práticas identificações e imagem. E não apresenta alto valor agregado, se faz necessário a diferenciação e adaptação dos produtos com base no perfil dos consumidores ou do mercado.

Nesse contexto o design surge como um fator de diferenciação do produto, pois representa:

O conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto em termos das exigências do cliente. Ele é particularmente importante ao se elaborar e comercializar equipamentos duráveis, roupas, serviços de varejo e produtos ao consumidor. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 313)

7.5 Segmentação de Mercado.

Devido à diversificação entre classes, culturas, poder aquisitivo, fatores religiosos e geográficos existem diferenças perceptíveis entre os consumidores à nível nacional, todavia essas divergências são mais atenuadas quando uma empresa realiza operações internacionais.

O mercado de produtos de moda é cada dia mais heterogêneo, o que dificulta a compreensão do comportamento do consumidor. Além de correlacionar variáveis sócio-demográficas e critérios econômicos, é preciso identificar outras variáveis, como o estilo de vida das pessoas compradoras de artigos de moda (COBRA, 2010, p.98).

Por esse motivo:

muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo em que as empresas vendedoras encontram os maiores segmentos de mercado, escolhem um ou mais desses segmentos e desenvolvem produtos e programas de marketing para cada um. Em vez de dispensar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que terão maior chance de atender bem (abordagem direcionada). (KOTLER; KELLER, 2000, p. 278).

Portanto, um dos métodos de penetração no mercado global é escolher um segmento ou um grupo de consumidores que apresente necessidades de compra e

demanda específicas com a finalidade de destinar produtos que atendam seus anseios.

7.5.1 Estratégias para a segmentação de mercado.

O mercado de produtos de moda é constituído de pessoas potenciais compradoras do produto, cuja mente está voltada para o simbolismo social da posse de bens de aceitação geral. Esse mercado precisa ser segmentado porque os consumidores são diferentes eles diferem muito em termos de gostos, interesses, desejos e preferências pessoais, em suas necessidades físicas, emocionais e psicológicas. (COBRA, 2010, p. 103)

Devido a esse fato é necessário elaborar métodos ou procedimentos para a obtenção de informações sobre os diversos segmentos existentes em um determinado mercado internacional, partindo desse princípio Kotler e Keller traçam “três passos para a identificação de segmentos de mercado: levantamento, análise e determinação do perfil” (2000, p. 284).

No primeiro passo ocorre o levantamento de informações e

coleta dados sobre atributos e suas classificações de importância; percepção de marca; padrão de marca; padrão de utilização de produtos; atitudes em torno da categoria de produtos, e características demográficas, geográficas, psicográficas e de preferência de mídia dos pesquisados. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 284)

Essa etapa inicial consolidará a base para o segundo passo, ou seja, a análise das informações e dados obtidos.

Posteriormente será determinado um perfil, ou seja, o público alvo ou a parcela da população a qual será destinada os produtos.

Segundo KOTLER E KELLER o perfil é “determinado em termos de atitudes, comportamento, características demográficas, psicográficas e modelos de mídia distintos” (2000, p. 284).

Para Cobra partindo da menor unidade de um segmento,

que é um indivíduo, pode-se proceder a um agrupamento com base em critérios:

- Demográficos – idade, sexo, profissão, renda, classe sócia, escolaridade;
- Geográficos – região, estado, município, cidade, bairros, domicílios, densidade populacional, clima, áreas residenciais e comerciais, além das áreas na cidade que são reservadas para serviços;
- Psicográficos (ou comportamentais) –comportamento de compra com base em conhecimento do produto, conhecimento da moda, aceitação da moda, atitudes e reações aos apelos e conceitos da moda (2010, p. 103).

Portanto, para uma melhor inserção em um novo mercado se faz necessário a escolha de um ou mais critérios de segmentação.

Partindo desse princípio, é possível segmentar o mercado procurando abordar as massas ou uma faixa de baixo ou de médio poder de compra, através da homogeneização de produtos, ou seja, podem ser destinados a uma parcela mais ampla do mercado, e precificados a valores acessíveis.

Como citado acima, outra forma de segmentação é através da idade, nesse contexto:

as crianças e os adolescentes representam um papel ativo nas decisões de consumo familiar, e a influência entre pais e filhos é considerada recíproca, sobretudo para produtos de moda. Pesquisa da Interscience em 2000 apontou que, independentemente da classe social, cerca de 60% das crianças solicitam produtos quando acompanha os pais ao local da compra e 57% fazem recomendações sobre a aquisição de artigos em seus domicílios. (MIRAPALHETA, Fernandes, Os estilos parentais e a influência relativa dos adolescentes nas decisões de consumo familiar, 2000, apud COBRA, p. 107).

Em contrapartida a essa homogeneização dos produtos ou segmentação para uma classe mais abrangente da sociedade, é possível explorar grupos que anseiam se diferenciar do resto da sociedade através da aquisição de bens de alto valor para a própria satisfação e ostentação da imagem como condição social.

Para Cobra “o consumo de produtos de luxo é uma forma de expressão de bom gosto e associa imagens de sucesso e requinte” (COBRA, 2010, p. 108).

Segundo Suzane Strehlau,

o conceito de luxo é dinâmico e histórico e pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Na medida em que seu consumo é divulgado, deixa de representar uma distinção social. O luxo não está no objeto, mas no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. Nem todos os produtos de prestígio são necessariamente de luxo e dentro da

categoria de luxo existe uma gradação de prestígio (STREHLAU, Suzane, O luxo falsificado e suas formas de consumo, 2004, apud COBRA, 2010, p. 109).

O consumo por um bem que apresenta um alto valor fica evidenciado com a seguinte reflexão.

O que leva alguém a desembolsar 2.350 reais por uma calça Diesel quando poderia pagar vinte vezes menos por um jeans semelhante?
 Ou 390 reais por um guarda-chuva da inglesa Burberry que lembra aquele que vemos aos montes nas prateleiras das lojas coreanas?
 Ou ainda 1.800 reais por uma camiseta de malha (sem manga) da Christian Dior? [...]
 'As pessoas não consomem grifes só por uma questão de projeção social, por causa da mensagem que elas transmitem aos outros', afirma José Roberto Martins, consultor da GlobalBrands e autor do livro O império das marcas. "Trata-se também da autossatisfação, de recompensa pessoal" (A força de uma marca, em Veja São Paulo, ed. 2005, apud COBRA, p. 107).

O mercado de luxo e a segmentação por alto poder aquisitivo tornam-se vantajosas quando existe uma classe social de poder de compra elevado, ou em sociedades de que apresentam concentração de renda ou distinções entre camadas sociais.

Porém essa forma de segmentação se faz possível através do fortalecimento da imagem da marca e da mensagem passada pelos produtos vinculados com a mesma.

7.6 A Marca.

Para David Ogilvy a Marca pode ser definida como

a soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência (OGILVY, David, apud COBRA, 2010, p.39).

Portanto a marca é o instrumento fundamental que difere os produtos e associa ao usuário uma imagem.

Segundo Cobra,

as marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante (cambraia

de algodão da Cianê, malha de algodão da Hering, tafetá da Santa Constância, tropical da Matarazzo) ou pelo nome do vendedor (tecido de seda Ragueb Chohfi). Os tecidos eram vendidos a metro para a confecção de costureiras ou alfaiates, identificados pela marca da fábrica ou pelo nome do representante do tecido (2010, p. 39).

Artigos vinculados com uma marca forte ou considerada de prestígio passam a ganhar notoriedade em classes sociais com maior poder aquisitivo, por esse motivo passam a ser desejados por essa camada da sociedade, portanto a marca segundo Cobra, “comunica os atributos físicos do produto – básicos, esperados, desejados e inesperados – assim como sua alma, ou seja, os benefícios que sua aquisição sugere, tais como status, prestígio e outras recompensas emocionais” (COBRA, 2010, p. 40).

Através dessa afirmação uma roupa que seja vinculada a uma marca forte desperta interesse nos consumidores, pelos atributos de imagem ou a mensagem que transmite.

7.6.1 Fortalecimento da marca.

Coco Chanel, que revolucionou a moda na década de 1920 com suas roupas elegantes mas confortáveis, costumava dizer que a moda passa e o estilo fica. A prova de que sua visão do futuro estava certa é que o mito continua vivo, e a marca Chanel ainda é símbolo de prestígio e status (COBRA, 2010, p. 38).

Portanto, a marca é o cartão de visitas, é ela que transite toda a personalidade de uma companhia, sua história, sua reputação, seu comportamento no mercado e na sociedade.

“Uma marca forte atrai profissionais, clientes, consumidores, distribuidores e fornecedores que se identificam com a forma como a companhia faz negócio e atua com seu público” (Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/a-marca-petrobras/>> acessado em: 09 maio 2012).

Com base nos benefícios trazidos para a empresa detentora da marca, uma confecção poderia adotar métodos para fortalecer sua própria marca, com a finalidade de obter esses ganhos promovidos pelo desenvolvimento da mesma.

Desse modo é necessário criar, uma estratégia de marketing voltada para o fortalecimento de uma marca deve, portanto, contemplar cinco objetivos:

1. Lealdade à marca. Buscar tornar o consumidor leal à marca.
2. Consciência da marca. Despertar maior consciência para a marca.

3. Qualidade percebida. Ampliar a percepção de qualidade da marca.
4. Associações da marca. Associar a marca a fatores positivos (quando desejável se tornar necessário, esquece-se do que é preciso de fato).
5. Outros ativos da marca. O valor da marca está ligado a fatores como eficácia e desempenho do produto, demanda e imagem, entre outros.

A imagem da marca deve ser lembrada pelo consumidor quando o mesmo estiver disposto a realizar uma compra, ou uma indicação para outras pessoas, além disso a marca deve ser sinônimo de qualidade e de bom gosto. (COBRA, 2010, p. 116)

7.7 Posicionamento de Mercado.

Uma das estratégias vitais para o fortalecimento da marca e segmentação do mercado, baseia-se na forma como a empresa se posiciona em relação ao mercado em que está se inserindo, deste modo a mesma poderá conquistar sua parcela do mercado.

O elemento mais importante na estratégia competitiva é gerar uma diferenciação duradoura e sustentável da empresa em relação a seus concorrentes. O posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor” (COBRA, 2010, p.117).

Para alcançar esse objetivo o autor afirma que,

é preciso focar as diferenças e as semelhanças que destacam o produto. É importante diferenciar as ofertas de uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis para um grupo específico de consumidores. Portanto, o produto que a empresa produz; marca é o que o consumidor compra (COBRA, 2010, p.117)

Conseqüentemente a empresa deverá traçar uma estratégia que atraia consumidores, diferenciando seu produto através dos próprios atributos, preço, preferências do cliente, local onde será utilizado ou pela imagem transmitida pela marca que será associada ao traje.

Para Kotler e Keller,

nem todas são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer uma diferença até o ponto em que ela sofisticada os seguintes critérios:

- Importância: a diferença oferece um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores.
- Destaque: a diferença é oferecida de maneira destacada.
- Superioridade: a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios.
- Exclusividade: a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes.
- Acessibilidade: o comprador deve poder pagar pela diferença.

- Lucratividade: a empresa deve considerar a diferença lucrativa (KOTLER; KELLER, 2010, p. 320).

Porém, no âmbito do setor de vestuários, a estratégia de posicionamento de artigos de moda tem a ver com a configuração de uma identidade da marca. Ou seja, com os símbolos e códigos que ela representa para o consumidor inserido no contexto da moda. Aos olhos do consumidor, o bom design e o acabamento ajudam a criar uma identidade para os produtos e marcas de artigo de moda (COBRA, 2010, p. 117).

Em referencia ao posicionamento de itens de moda, é necessário fortalecer a marca, Cobra ainda complementa que, dentre as estratégias mais utilizadas de posicionamento destacam-se:

- A marca como diferenciação de um produto dentro de uma categoria;
- A marca como um ativo da empresa: garantia de valor;
- A marca como propulsor de valor: a marca comunica uma identidade autônoma. Portanto, a moda tem a ver com o design do produto e com a forma de mantê-lo diferenciado e destacado da concorrência (COBRA, 2010, p. 118).

7.7.1 Ciclo de vida do produto.

Devido ao aumento das exigências dos consumidores provocadas pela elevação do número de empresas do setor de vestuário, desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, tecnológico e do padrão de vida das pessoas o mercado de bens confeccionados se transforma constantemente, resultando na freqüente mudança dos padrões de moda.

O ciclo de vida do produto torna-se uma ferramenta para, interpretar as dinâmicas do produto e do mercado. Como ferramenta de planejamento, o conceito de CVP auxilia os gerentes a caracterizar os principais desafios de marketing em cada estágio de vida de um produto e a desenvolver estratégias de marketing alternativas. Como ferramenta de controle, o conceito de CVP auxilia a empresa a medir o desempenho do produto em relação a produtos semelhantes lançados no passado. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 337).

O ciclo de vida representa os estágios em que o produto se encontra em cada mercado, apresentando as seguintes etapas:

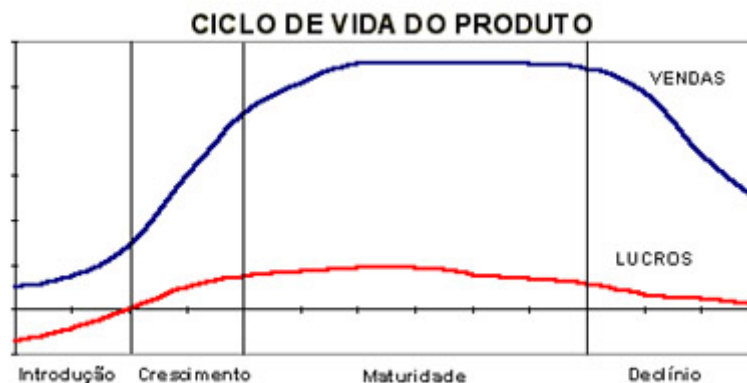
1. Introdução: um período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido às pesadas despesas com a introdução do produto.
2. Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.
3. Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido à competição acirrada.
4. Declínio: o período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem (KOTLER; KELLER, 2000 p. 326).

Segundo Cobra,

na fase de introdução, uma nova coleção de produtos de moda atinge os inovadores, que fazem as vendas aumentar; a seguir vem a fase de crescimento, na qual aparecem os primeiros 'adoradores'; na fase de desenvolvimento surge a concorrência; na fase de maturidade, o produto atinge a maioria dos usuários de artigos de moda; na seqüência vem a fase de declínio – o produto alcança os retardatários, ou seja, aqueles consumidores que só tardiamente se encantam com os produtos, quando estes já estão saindo de moda. (COBRA, 2010, p. 30)

O ciclo pode ser representado graficamente através da figura abaixo:

Figura 3: Ciclo de vida do produto



Fonte: REIS, Marco Antônio. Disponível em: www.unime.com.br/2006/rau/1/artigo1.htm acesso em: 16 maio 2012

Devido às características dos ciclos de moda, seu mercado “acompanha as tendências da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos”, (COBRA, p.26).

Portanto:

os produtos de moda devem exercer no curto prazo um fascínio muito forte para atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, desde os mais simples até os mais sofisticados (COBRA, 2010, p. 26),

pois o estilo de vida e comportamento do consumidor, assim como as tendências econômicas são rapidamente mutáveis, por esse motivo “uma vez que seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto” (COBRA, 2010, p.26).

A aplicação do ciclo de vida do produto é uma ferramenta essencial para o setor de vestuário, pois é utilizada segundo Cobra “para poder medir qual será a aceitação de uma nova coleção, é fundamental a realização de pesquisas com diversos públicos-alvo para avaliar os lançamentos” (COBRA, 2010, p. 29).

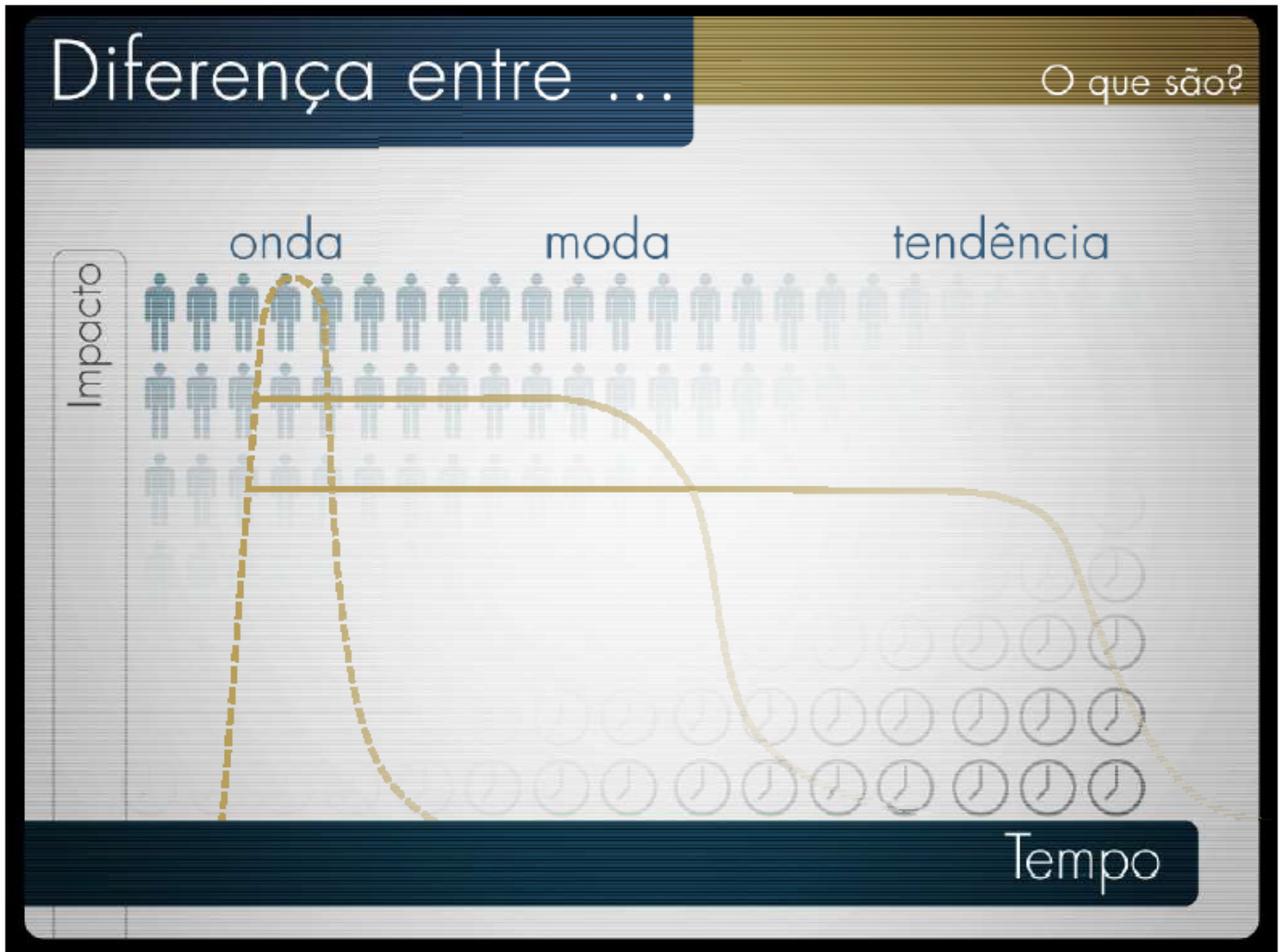
Após o desenvolvimento de um produto, na fase de maturidade “a empresa deve lançar no mercado uma nova coleção com uma nova temática” (COBRA, 2010, p.33).

Como as coleções apresentam um tempo de vida cada vez mais curto, se faz necessária a elaboração de novas ideias para a criação e lançamento de novas coleções, porém é possível estender a vida dos produtos através de um conjunto de estratégias:

- Aumentar a frequência de uso do produto enquanto ele está na moda – ou seja, procurar mantê-lo na ‘crista da onda’;
- Ampliar o número de usuários e compradores;
- Descobrir novos usos do produto para novos segmentos de mercado;
- Realizar modificações na configuração, no design e nas embalagens do produto para que este permaneça atual. (COBRA, 2010, p. 35)

No contexto de ciclo de vida dos produtos, podemos realizar novas classificações através do tempo de duração e impacto de uma onda, moda e tendência em determinados mercados.

Figura



Fonte: Bureau Mercado&Moda

No que tange a “onda” o seu impacto é relativamente maior, atingindo e conquistando consumidores rapidamente, todavia seu tempo de duração é igualmente breve, assim a onda declina e se extingue com velocidade. Pois a mesma “é algo que surge repentinamente, envolve de modo contagiante um grupo de pessoas – e então se dissipa rapidamente. As ondas geralmente surgem inconscientemente e tem sua origem num desejo de aceitação pelos outros”. (Disponível em: www.sebrae.com.br/setor/.../o.../Caderno%20de%20Tendencias.pdf acesso em: 05 junho 2012)

Em contrapartida a onde, existe a moda que por sua vez conquista menos consumidores e em menor taxa de crescimento que a onda, entretanto apresenta tempo de vida sensivelmente maior. Todavia a mesma “é mais persistente e é

geralmente seguida de forma consciente por meio de roupas, perfumes, cortes e cores de cabelos, certos aspectos de estilo de vida e até na culinária” (Disponível em: www.sebrae.com.br/setor/.../o.../Caderno%20de%20Tendencias.pdf acesso em: 05 junho 2012)

Dessa maneira a moda torna-se mais visível pois está mais presente no cotidiano das pessoas.

Posteriormente é possível visualizar a tendência como uma forma de consumo de produtos mais enraizada na cultura, pois apesar de apresentar pouco crescimento permanece por mais tempo no cotidiano da sociedade. Portanto as tendências:

são inclinações e movimentos que apontam em uma direção predominante, podem emergir de qualquer segmento da sociedade. Algumas podem surgir rapidamente; outras evoluem ao longo de muitos anos – ou mesmo décadas. Algumas podem evoluir vagarosamente e, de repente, serem impulsionadas ou freadas por alguma influência maior. (Disponível em: www.sebrae.com.br/setor/.../o.../Caderno%20de%20Tendencias.pdf acesso em: 05 junho 2012)

Devido ao seu desenvolvimento e sua difusão mais duradoura pelos consumidores a tendência apresenta maior tempo de vida.

Nesse contexto podemos destacar o *cool hunting* como o identificar em determinadas conjunturas o que poderia a vir se fortalecer e tornar-se uma tendência.

7.7.2 Cool Hunting.

Conhecido como o ato de analisar o que possivelmente se transformaria em uma tendência o termo Cool Hunting,

Poderia ser traduzido por “caça tendências” não é apenas a ação de identificar o que é *cool*, inovador, inusitado ou diferente em um determinado contexto para destacar o que pode a tornar-se uma tendência, mas também a prática de identificar sinais ou manifestações que se repetem nas dinâmicas sociais. (SANTOS, Janiene, IED, 2012, apud BUREAU MODA&MERCADO, 2011)

Portanto um profissional ou uma empresa especializada na prática de *cool hunting* possibilita a confecção o conhecimento necessário do que pode vir a se

tornar uma tendência no mercado alvo que a mesma pretende iniciar suas operações, assim obterá vantagens e um diferencial competitivo sobre os demais concorrentes.

Nesse contexto à análise mercadológica para a identificação de tendências baseia-se em vários tipos de previsões, *Trend forecating*, *Trendspotting*, *Trendsetter*, *Facehunter*, *Etnografia* e *Netnografia*.

O *Trend forecating* que pode ser traduzido como previsão de tendências.

Neste caso o processo é iniciado com a identificação dos tipos de tendência:

“Macro-tendências (ex: sociológicas, tecnológicas, econômicas, meio ambientais), tendências de consumo (produtos ecológicos e reciclados) e tendências de indústria (análise de concorrência)” (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012)

Trend spotting, por sua vez identifica tendências através de dados culturais e socioeconômicos.

Podendo ser traduzido e entendido como “a arte de identificar tendências através da observação, definição, compreensão e análise qualitativa das tendências”. (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012).

Trendsetter termo que pode ser compreendido como “pessoas que de alguma forma influenciam, lançam tendências, se destacam pela diferença e inovação”. (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012)

Neste caso, são pessoas, celebridades e empresas que através da utilização de roupas e acessórios, exercem influencia na opinião da população.

Facehunter ainda no âmbito de pessoas que influenciam tendências o facehunter (face=rosto, hunter=caçador) , geralmente fotógrafos amadores, “empenhados em clicar cidadãos comuns, porém dotados de um grande senso de estilo” (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012). Podem influenciar as tendências através de publicações de fotos em revistas e artigos.

Etnografia, é uma das formas de se identificar as tendências de determinados mercados através da “investigação qualitativa que estuda os costumes, as crenças, os mitos, as genealogias, e a história de determinada comunidade” (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012).

Pois certos mercados apresentam uma vasta influencia cultural, religiosa e étnica em suas tendências.

Netnografia em contrapartida as pesquisas de campo, coletas de dados ou fotografias, a *Netnografia* se trata de um método que busca compreender as tendências de determinado mercado, através da internet, ou seja, “**mergulhar** na internet para entender quem é o publico potencial” (CURSO DE COOL HUNTING, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012)

No âmbito de pesquisas mercadológicas com base nas tendências dos consumidores, os cinco termos acima explanados são úteis para o desenvolvimento de um produto ou coleção que seja aceitável para os padrões do mercado em que a confecção pretende iniciar suas operações, ou podem ser utilizados como um método de promover uma nova tendência através da formação de opiniões ou com base na identificação de um segmento específico de mercado, em que o publico alvo apresente uma tendência própria.

8.0 PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO.

8.1 Métodos e estratégias para internacionalizar uma empresa.

Para uma empresa ingressar em um mercado estrangeiro deve seguir alguns passos e pode adotar alguns métodos estratégicos para a diluição dos riscos inerentes a esse processo.

Segundo Kotler e Keller,

a partir do momento em que uma empresa decide ter como alvo determinado país, ela precisa definir a melhor maneira de ingressar nele. As escolhas principais são exportação indireta, exportação direta, licenciamento, joint-ventures e investimentos diretos. (KOTLER; KELLER, 2000, p; 396)

Além das escolhas acima citadas existem outras formas de tornar uma empresa global, através de fusões e aquisições, investimentos *greenfiel* e abertura de escritórios de representação comercial no exterior.

8.1.1 Exportação Indireta.

Trata-se de exportar através de algum intermediário que não seja vinculado a empresa, ou seja, entre a confecção e o consumidor final.

Habitualmente as empresas começam com exportação indireta, ou seja, contam com intermediários independentes para exportar seus produtos. Há quatro tipos de intermediários: o exportador estabelecido no próprio país que compra dos fabricantes os produtos se depois vende no mercado internacional. O agente de exportação estabelecido no país exportador procura compradores no mercado internacional, negocia com eles e recebe uma comissão. Nesse grupo se incluem as tradings. As cooperativas que realizam atividades de exportação representando diversos fabricantes e estão parcialmente sob o controle administrativo deles. São utilizadas geralmente por produtores de commodities como frutas ou castanhas. As empresas de gestão de exportações aceitam gerenciar as atividades de exportação de uma empresa, mediante remuneração. (KOTLER; KELLER, 2000, p 396).

Portanto essa etapa representa os primeiros passos da empresa em relação ao comércio exterior, pois a mesma dedica-se em maior escala ou totalmente à produção para o atendimento da demanda do mercado interno, todavia a mesma pode comercializar seus bens, a partir do surgimento de uma oportunidade no mercado externo, se atendo à exportações ocasionais, ou, a empresa poderá decidir por manter um fluxo contínuo de vendas internacionais, porém como exporta de forma ocasional optará por intermediários no processo, neste caso a exportação indireta tem duas vantagens.

A primeira é que envolve menos investimentos. A empresa não precisa desenvolver um departamento de exportação nem uma equipe de vendas ou contatos no mercado internacional. A segunda é que ela envolve menos riscos. Como os intermediários internacionais agregam know-how e serviços ao relacionamento, a empresa cometerá menos erros. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 399)

8.1.2 Exportação Direta.

“Em determinado momento, as empresas podem acabar decidindo controlar suas próprias exportações. O investimento e o risco são maiores, mas o potencial de retorno também”. (KOTLER; KELLER, 2000, p.396).

Neste contexto após a realização de exportações indiretas, através de pedidos de exportadores ou da contratação de empresas especializadas em comércio internacional, a confecção poderá optar por gerenciar suas exportações, realizando todos os processos e tramites burocráticos para o envio de bens confeccionados ao exterior, além dos métodos necessários para a aceitação do produto e conhecimento do mercado consumidor e sua demanda.

“Uma das melhores maneiras de iniciar ou aumentar as atividades de exportação é participando de feiras no exterior”. (KOTLER; KELLER, 2000, p 397).

Através das feiras internacionais a empresa pode obter o conhecimento necessário para formular coleções e atender a demanda e as exigências dos consumidores.

8.1.3 Licenciamento.

Trata-se de ceder os direitos de produção para uma empresa estrangeira.

O licenciamento é uma maneira simples de se envolver no mercado internacional. O licenciador concede a uma empresa estrangeira o uso do processo de fabricação, da marca, da patente, dos segredos comerciais ou de outros itens relevantes em troca do pagamento de uma taxa ou de royalties. O licenciador consegue entrar no país com pouco risco, o licenciado passa a dominar o processo de produção e um produto ou marca muito conhecidos. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 397).

Neste caso para uma confecção estabelecer operações globais poderia ceder sua marca para a utilização de outra empresa mediante a remuneração, afim de fortalecê-la internacionalmente e constituir uma base para futuras exportações em outros países, ou para a abertura de uma filial no país em que se encontra o licenciado.

O licenciamento tem algumas desvantagens potenciais:

Os licenciadores têm menos controle sobre o licenciado do que teriam se tivessem construído suas próprias instalações de produção e vendas. Além disso, se o licenciado tiver bastante sucesso no empreendimento, a empresa terá aberto mão dos lucros; e, quando o contrato vencer, a empresa pode descobrir que criou um concorrente (KOTLER; KELLER, 2000, p. 398).

Devido a esse risco uma empresa “pode até ter a opção, durante um determinado período, de comprar ações da empresa administrada” (KOTLER; KELLER, 2000, p 398).

Porém caso a confecção deseje correr menos riscos de criar um novo concorrente, a mesma poderá optar por um contrato de fabricação onde a empresa entra com os modelos de peças ou coleções e a licenciada produz de acordo com as diretrizes e parâmetros estabelecidos pela primeira.

Todavia,

a fabricação por contrato tem a desvantagem de dar à empresa menos controle sobre o processo de fabricação e de fazê-lo perder os possíveis lucros de fabricação. Entretanto, isso oferece a chance de começar mais

rapidamente, com menos risco e com a oportunidade de formar uma parceria com o fabricante local ou até de comprá-lo posteriormente” (KOTLER; KELLER, 2000, p 398).

8.1.4 Franquias.

No âmbito de formas de licenciamento, surge a franquia, segundo o Art. 2º:

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8955.htm> acesso em: 02 maio 2012).

Portanto a franquia é uma forma de licenciamento, onde o franqueador (a confecção) autoriza um franqueado a explorar a marca e o direito de distribuição e venda dos bens confeccionados produzidos. Neste caso o franqueador é remunerado e em contrapartida o franqueado deve investir certa quantia de capital para a aquisição, preparação ou otimização de instalações produtivas bem como a criação de uma empresa que passará a apresentar a marca do franqueador.

8.1.5 Joint-ventures.

Pode ser definida como a união empresarial com a finalidade de obter experiência em um ramo, ou seja,

refere-se à aliança entre duas ou mais empresas, com o fim de compartilharem riscos e lucros de determinado empreendimento. No que refere à internacionalização, o termo designa associação entre empresa nacional e estrangeira com intuito de realizarem investimento comum (KOTLER; KELLER, 2000, p. 399)

Portanto a Joint-venture trata-se de uma parceria, que resulta na transferência de conhecimento entre duas empresas, e propicia informações valiosas sobre o

mercado em que a confecção pretende explorar, através da exportação ou do estabelecimento de uma filial.

Para Kotler e Keller,

a formação de uma joint-venture pode ser necessária ou desejável por razões econômicas ou políticas. A empresa estrangeira pode não ter recursos financeiros, físicos ou de gerenciamento para levar adiante o empreendimento sozinha. Ou o governo estrangeiro pode exigir que seja feita uma joint-venture como condição para a entrada. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 399)

Todavia uma joint-venture possibilita a empresa conhecimento necessário para se instalar em determinados mercados.

8.1.6 Investimento Direto.

O investimento direto é

feito por empresas nacionais em ativos estrangeiros de longo prazo, abrangendo modalidades que variam de aquisições a investimentos *greenfield*. Não são contemplados, portanto, os investimentos em ações, tampouco as exportações. Os investimentos externos brasileiros costumam ser chamados IBDs. (Disponível em: www.brazilglobalnet.gov.br acesso em: 03 maio 2012).

“A maneira básica de envolvimento no mercado internacional é a propriedade direta de instalações de fabricação ou de montagem no exterior. A empresa pode comprar uma empresa local ou construir suas próprias instalações”. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 399)

Portanto o investimento direto representa a terceira etapa no processo de internacionalização, pois a empresa passa a adquirir propriedades dentro do mercado estrangeiro em que realiza suas operações de exportação, neste caso a confecção encontrará cinco vantagens como:

A economia de custos por meio de mão-de-obra e matérias-primas mais baratas, incentivos do governo para investimentos estrangeiros e economia de frete. Em segundo lugar, fortalece sua imagem no país que a hospeda porque cria empregos. Em terceiro lugar, desenvolve um relacionamento mais profundo com o governo, os clientes, os fornecedores locais e os distribuidores, facilitando uma melhor adaptação dos produtos ao ambiente local. Em quarto lugar, mantém total controle sobre seus investimentos e pode, assim desenvolver políticas de produção e marketing que atendam a

seus objetivos internacionais de longo prazo. E, por fim, garante sua entrada no mercado caso o país onde tenha se estabelecido insista que os produtos adquiridos localmente tenham de ser produzidos no país. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 400).

8.1.7 Investimento Greenfield.

São, investimentos que envolvem projetos sem estrutura física prévia. Nesses casos, o investidor injeta seus recursos na construção da estrutura necessária para a operação, não sem utilizar, por conseguinte, instalação ou marca de empresa já existente no mercado receptor dos recursos”

Portanto, a para a realização de um investimento greenfield são necessárias operações anteriores de exportação no mercado estrangeiro que receberá a instalação da confecção.

8.1.8 Investimento Brownfield.

Trata-se do “oposto de investimento *greenfield*. Ocorre quando os recursos são destinados à aquisição de estrutura preexistente” (Disponível em: <<http://www.brazilglobalnet.gov.br/Internacionalizacao/frmQuestoesConceituais.aspx> > acesso em: 03 maio 2012). Ou seja, quando uma empresa adquire uma instalação produtiva ou uma estrutura física já construída.

8.1.9 Fusão e Aquisição.

A fusão trata-se de uma união total entre duas ou mais empresas,

que unem seu capital, estrutura e *marketshare* para formar nova companhia – ainda que, muitas vezes, mantenham-se as marcas existentes. Aquisição, por sua vez, refere-se à obtenção da propriedade e do controle por uma empresa, no todo ou em parte, de outra empresa ou entidade comercial, não sem pressupor, portanto,

união entre empresas. (Disponível em:
<<http://www.brazilglobalnet.gov.br/Internacionalizacao/frmQuestoesConceituais.aspx>
> acesso em: 03 maio 2012)

Portanto ambas são formas de entrada em um mercado internacional, onde a fusão tem como vantagem a troca de conhecimento e informações sobre o mercado e seus consumidores, a aquisição por sua vez representa a obtenção por parte de uma confecção da planta produtiva ou do controle de outra empresa.

8.1.10 Abertura de escritório comercial.

Trata-se da abertura de um escritório comercial na nação em que a empresa realiza suas operações de comércio exterior.

Em uma cadeia que evolui da exportação à instalação em país estrangeiro, a abertura de escritório comercial enquadrar-se-ia como medida intermediária, prévia a, por exemplo, investimentos *greenfield* ou aquisições. A opção pelo escritório comercial ocorre, geralmente, como consequência do aumento das exportações para determinado país. (Disponível em:
<<http://www.brazilglobalnet.gov.br/Internacionalizacao/frmQuestoesConceituais.aspx>
> acesso em: 03 maio 2012)

9.PANORAMA DO SETOR DE CONFECÇÕES.

9.1 Panorama Nacional.

9.1.1 Formação da Indústria Nacional.

“A indústria do Vestuário é uma das mais antigas e tradicionais do Brasil, que remonta ao século XIX, e é um dos marcos do próprio início da industrialização do país. São mais de 20.000 indústrias formais no Brasil”. (Disponível em: <http://www.sindinvest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11#> acesso em: 07 maio 2012)

A formação remonta o período do Brasil colônia, no qual as inexpressivas fábricas instaladas nas fazendas e engenhos com a finalidade de produzir sacos, embalagens e roupas grossas de algodão para o vestuário dos escravos.

Essas instalações produtivas rudimentares eram as únicas do setor que possuíam autorização para produzirem na então colônia portuguesa.

Em termos de moda, a brasileira era fortemente influenciada pela cultura européia bem como sua moda.

O comércio do vestuário nos tempos do Brasil – Colônia só repassava influência francesa que Portugal recebia. Desde os tempos de Luís XIV (século XVII) a França já tinha se estabelecido como capital da Moda pelo Rei Sol, por ter este instituído um luxo ostensivo e pela demasiada vaidade acabou sendo o lançador das decisões ditatórias da moda” (XIMENES, Maria Alice, **Independência e Moda**, 2010)

Posteriormente com o desencadear das guerras napoleônicas e a invasão da península Ibérica e a tomada de Portugal pelo exército francês,

a família chega ao Brasil, revogando o alvará de D. Maria I. No entanto em 1810 é fechado um trato de aliança e comércio com a Inglaterra, instituindo privilégios aos seus produtos com uma baixíssima taxa alfandegária. Dessa forma ficava impossível nossa incipiente Indústria Têxtil competir com os tecidos Ingleses. Isso perdura até 1844 quando um novo sistema tarifário é implementado.

De 1844 até 1913 é um período que pode ser considerado como a fase de implantação da Indústria no Brasil. Isso se deu graças ao estímulo dessa nova política industrial elevando as tarifas alfandegárias incentivando o ramo têxtil pioneiro no processo de industrialização brasileiro. (XIMENES, Maria Alice, Independência e Moda, FATEC, 2010)

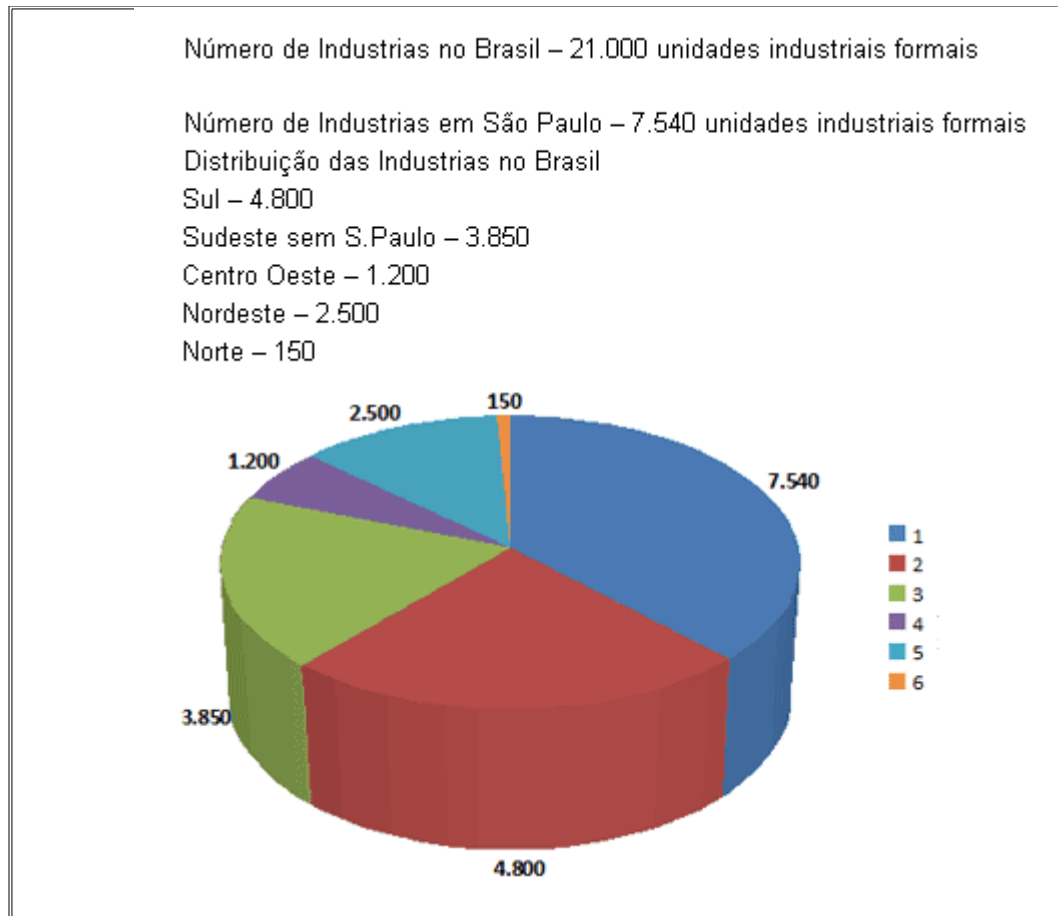
Posteriormente,

o século XX inicia-se com um período de progresso técnico, resultante da criação de novas fábricas surgidas principalmente da aplicação do dinheiro do café. Inicia-se a era da máquina e o desejo do progresso expresso na industrialização. Outros fatores importantes são a urbanização e a grande massa de imigrantes que contribuíram ainda mais para o crescimento do Brasil. Neste período também a indústria têxtil renasce. Durante a Primeira Guerra Mundial, os países europeus e EUA diminuíram suas exportações para o Brasil, favorecendo o impulso do setor têxtil. Em 1919, a indústria nacional já supria três quartos da demanda interna. (Disponível em: <http://www;sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/historia/integra_bia/indent_unico/1352> acesso em: 18 maio 2012)

Nas décadas posteriores a indústria têxtil e de confecções se desenvolveu no país, principalmente no estado de São Paulo....

A Indústria do setor de Vestuário, encontra-se difundida por todo o território nacional, porém apresenta maior concentração na região sudeste, em especial no estado de São Paulo, conforme indicado no gráfico abaixo:

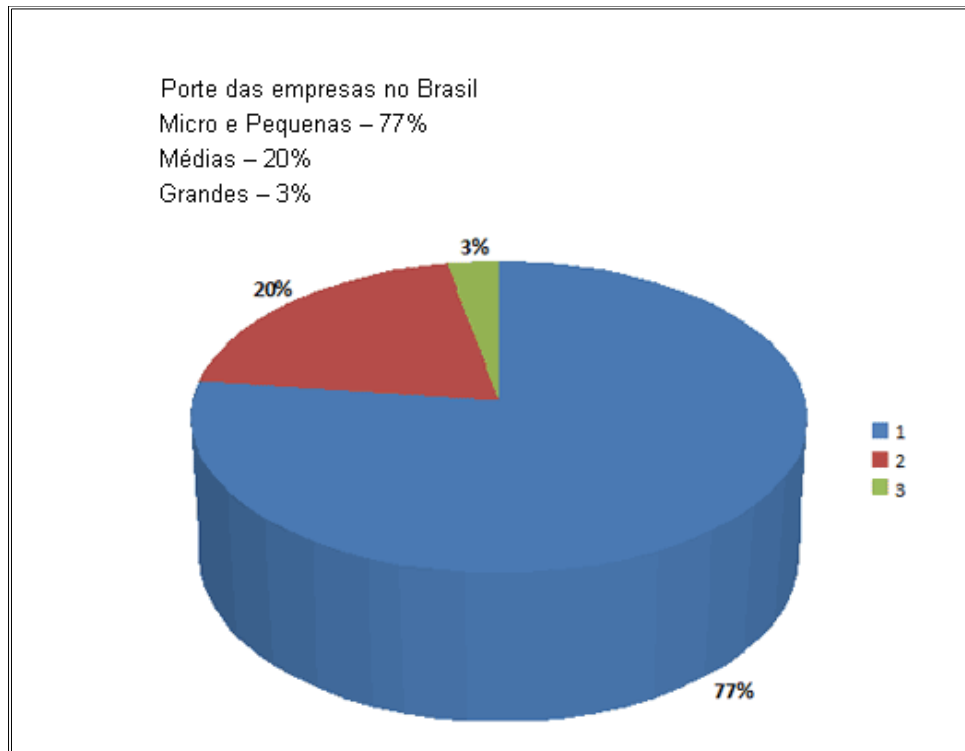
Gráfico 1: Numero de industrias no Brasil em 2008.



Fonte: Sindivest

Apesar do grande número de empresas do setor, as mesmas encontram-se fragmentadas em micro e pequenas confecções e de médio e grande porte.

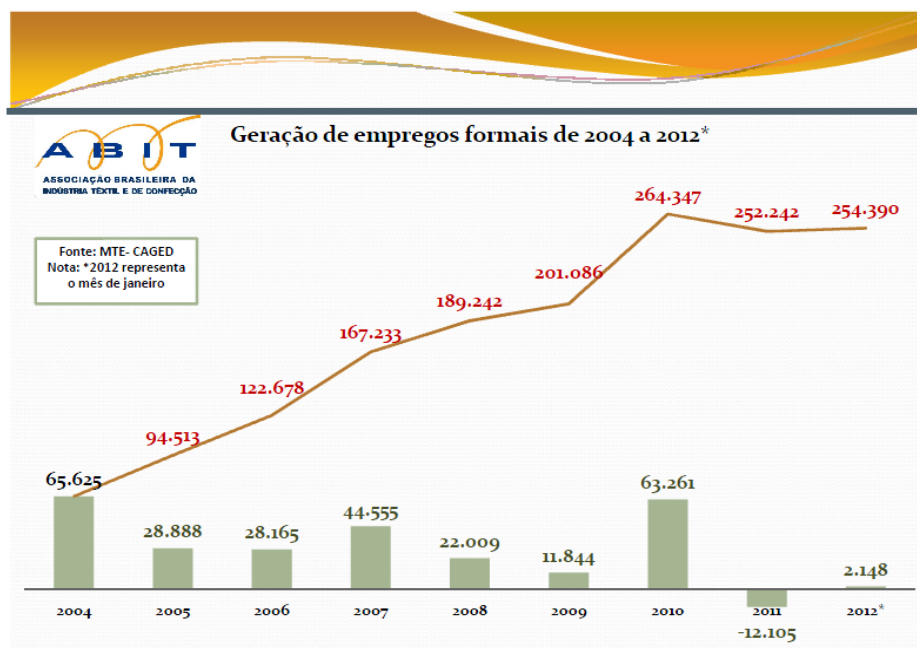
Gráfico 2: Porte das empresas no Brasil - 2008



Fonte: Sindinvest

Apesar da maioria da indústria de vestuário possuir maior número de micro e pequenas empresas, o setor vem gerando altos índices de empregabilidade desde 2004, conforme ilustrado no gráfico abaixo.

Gráfico 3: Geração de empregos formais de 2004 a 2012



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Em comparação com outros setores da economia brasileira, o setor apresenta a maior capacidade de gerar empregos.

Gráfico 4: Capacidade de geração de empregos.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Além de ser um dos motores da economia, o processo produtivo do setor gera empregos de forma direta e indireta, sendo o responsável por originar o primeiro emprego.

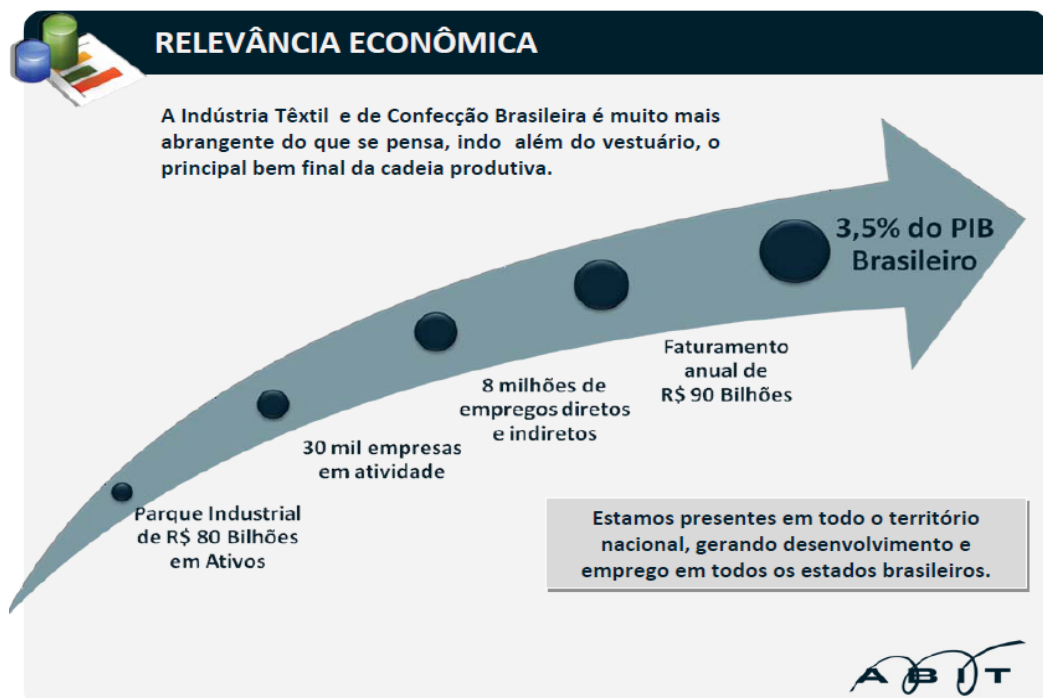
Figura 4: Gerador de empregos



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Todavia, o papel da indústria ultrapassa a geração de empregos, colaborando para o desenvolvimento econômico no país através do número de empresas em atividade e a composição do PIB.

Figura 5: Relevância econômica.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Em comparação com os outros setores a cadeia têxtil e de confecções representa um montante superior a 10% de empregos na indústria de transformação, e de 5% no valor do total do PIB.

Figura 6: Peso da indústria: PIB e empregos.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Portanto, através das estatísticas e dados de crescimento do setor, geração de empregos e participação na economia, o setor é fundamental para o desenvolvimento do país em termos de industrialização e emprego de mão de obra.

9.1.2 Configuração do Setor: Elos da cadeia produtiva têxtil e de confecções.

A cadeia produtiva Têxtil tem início com a produção de fibras naturais e posteriormente sintéticas, em seguida essa matéria prima é enviada para empresas de fiação para serem transformadas em fios. Esse novo produto é utilizado para a fabricação de tecidos planos ou de trama em tecelagens e malharias. Após sua transformação, o tecido passa por “um conjunto de processos aplicados aos

materiais têxteis, objetivando transformá-los, a partir do estado cru, em artigos brancos, tintos, estampados e/ou acabados”. Por fim os tecidos são enviados para

o elo confecção formado em sua maioria por empresas de pequeno porte, é o mais intensivo em mão de obra e tem como características uma grande variedade de produtos e processos produtivos. É também o responsável direto pela comunicação de alterações nos padrões de consumo para os outros elos da cadeia, considerando que é o elo de maior contato com as preferências dos consumidores, no que diz respeito aos tipos de tecido e padrões de corte e de cores.

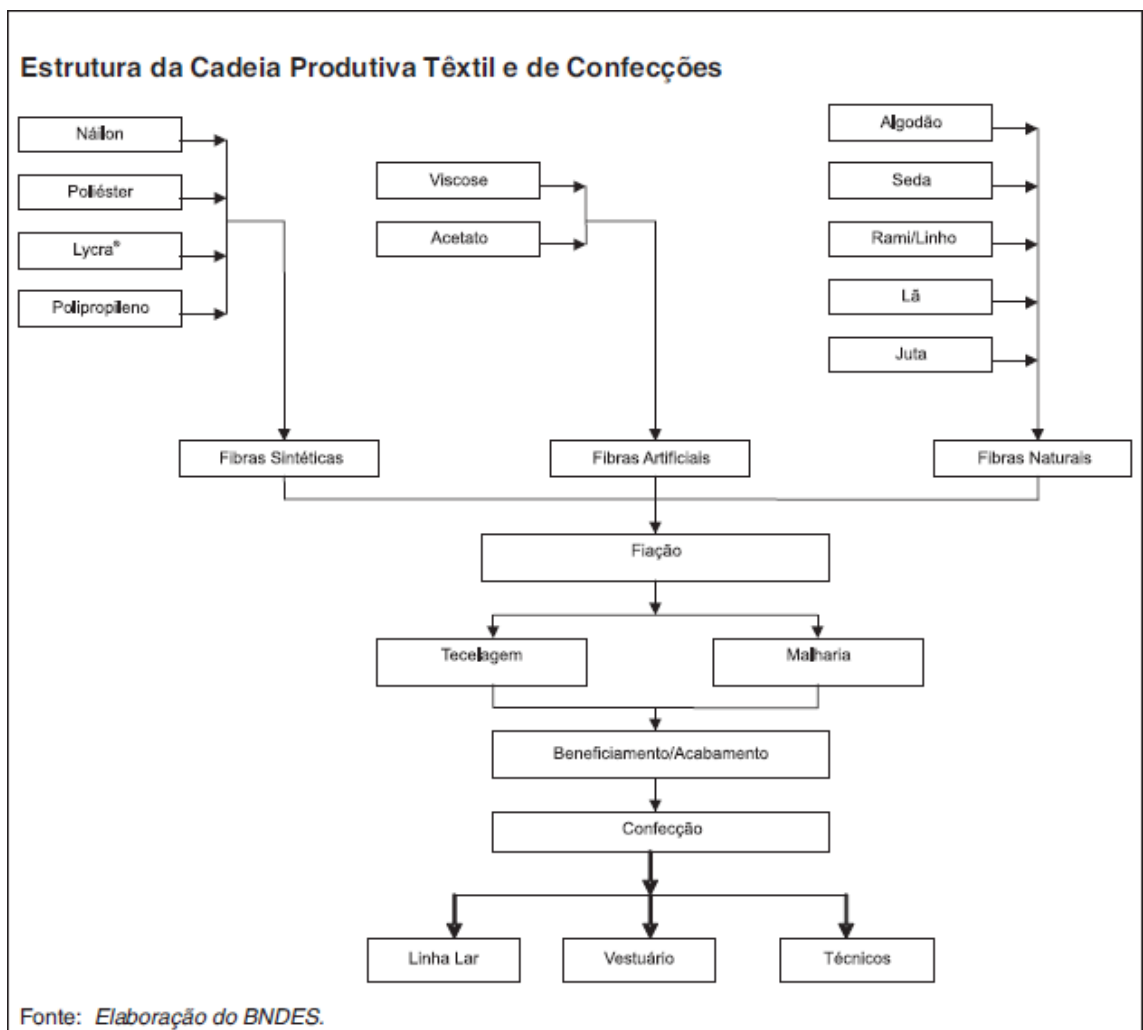
A grande diversificação dos produtos, associada à influência da moda, exige que a empresa disponha de flexibilidade produtiva para atender a demanda de mercados e de preferências específicas. Economicamente, essa flexibilidade só é viável para empresas de pequeno porte e essa é a razão pela qual se explica a atuação majoritária dessas empresas no elo confecções

(Disponível

em:

<www.aprendendoaexportar.gov.br/confeccoes/index_perfil.htm> , acesso em: 12 maio 2012)

Figura 7: Estrutura da cadeia produtiva têxtil e de confecções.



Fonte: BNDES

Conforme ilustrado na figura acima, a cadeia produtiva têxtil e de confecções é formada por várias indústrias responsáveis pela fabricação de diversos insumos e materiais, através de sua interação torna-se possível a organização do setor e a continuidade do processo produtivo.

9.1.3 Balança Comercial Brasileira.

A balança comercial representa o valor da quantidade das operações de exportações e importações realizadas no segmento de vestuário brasileiro.

Segundo a pesquisa elaborada pelo BNDES, o Brasil

é o sexto produtor mundial de têxteis e confeccionados e respondeu por cerca de 2,5% da produção em 2006.

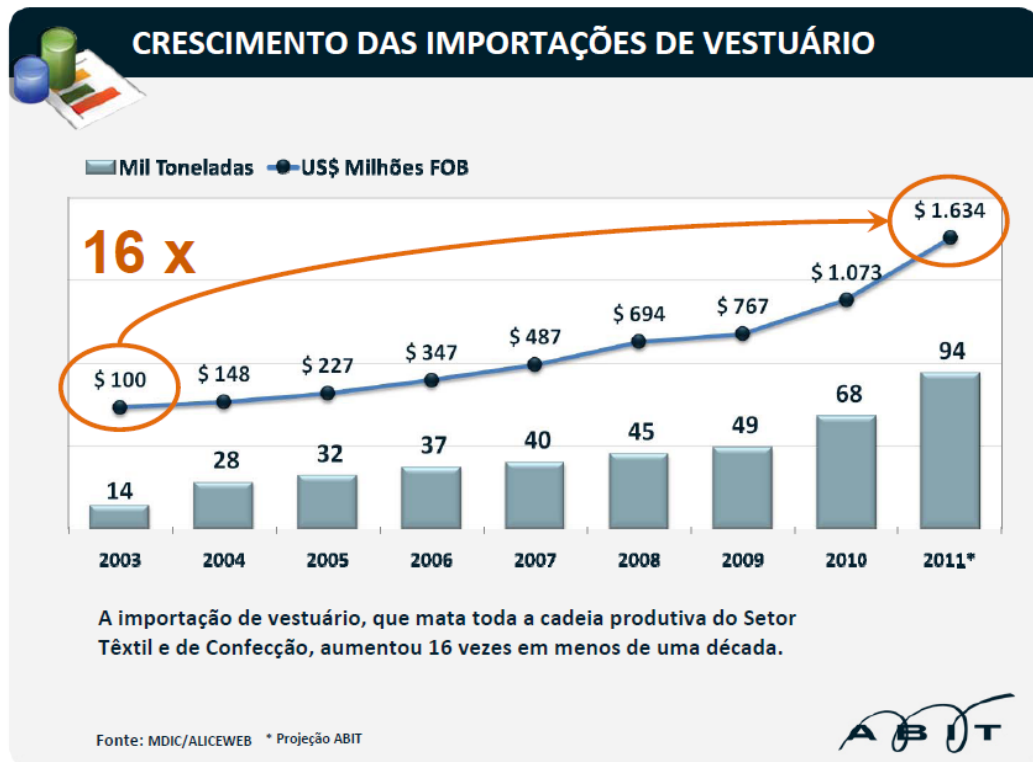
Contudo, no que tange ao comércio mundial, encontra-se na 46ª posição entre os maiores países exportadores e na 43ª entre os maiores importadores.

Considerando-se somente o segmento vestuário, o mais dinâmico do comércio mundial da cadeia TC, o país cai para a 69ª posição entre os países exportadores e a 51ª, entre os importadores.

O Brasil é um país 'produtor/consumidor', cuja maior parte da produção se destina ao mercado interno. (Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf acesso em: 18 maio 2012)

O aumento do consumo no mercado interno ao longo desse período resulta em maiores quantidades de produtos de vestuário importados para o atendimento da demanda do país, em contra partida à produção local.

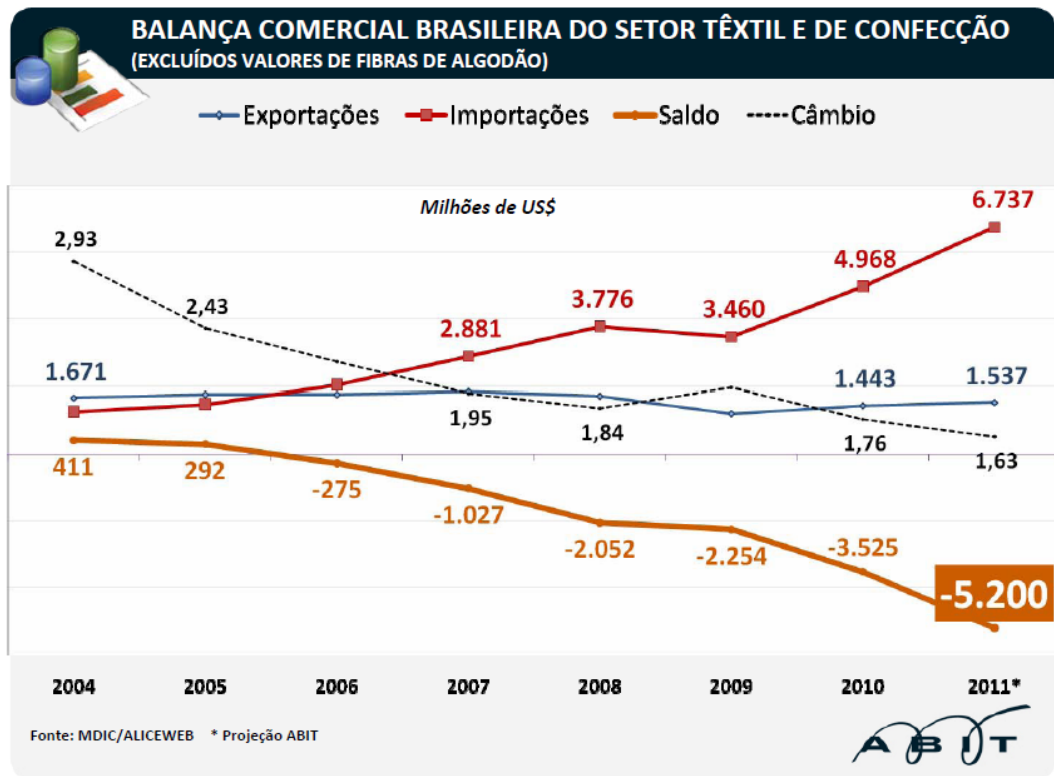
Gráfico 5: Crescimento das importações de vestuário.



Fonte: Elaboração da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecções

Devido ao aumento da demanda e problemas referentes aos custos de produção, o setor passa a absorver mais produtos de vestuário importados, a menores custos. A figura abaixo apresenta a queda da taxa de câmbio e a redução das exportações em detrimento a uma maior quantidade de bens importados, gerando prejuízo para o setor e conseqüente déficit na balança comercial.

Figura 8: Balança comercial brasileira do setor têxtil e de confecções.



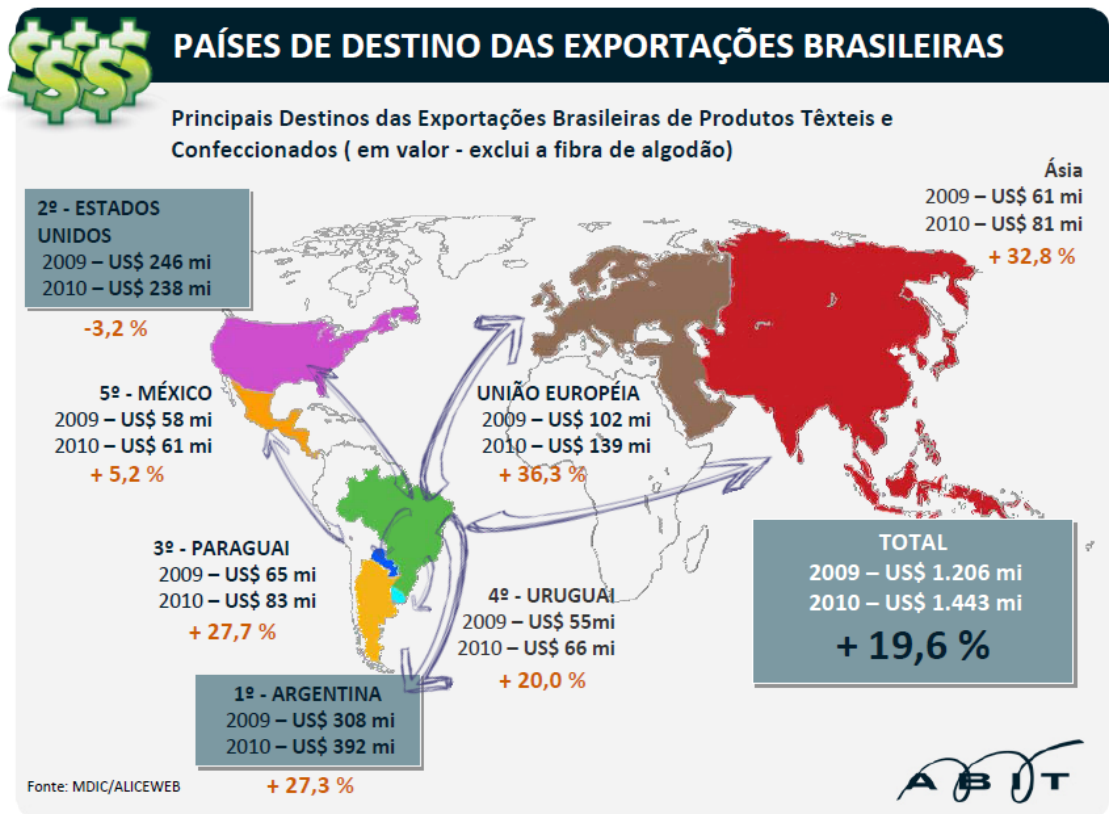
Fonte: Elaboração da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeções

No âmbito do comércio exterior, o país tem como principal mercado para os produtos têxteis e de confeccionados, a Argentina, representando a somatória de US\$ 392 mi em 2010 e um aumento de 27,3% em comparação ao ano de 2009, esse aumento é resultado dos acordos comerciais proporcionados pelo MERCOSUL e a proximidade geográfica entre ambos.

Sendo seguida pelos Estados Unidos da América, Paraguai, Uruguai, México, China e União Européia.

Conforme demonstrado na figura abaixo.

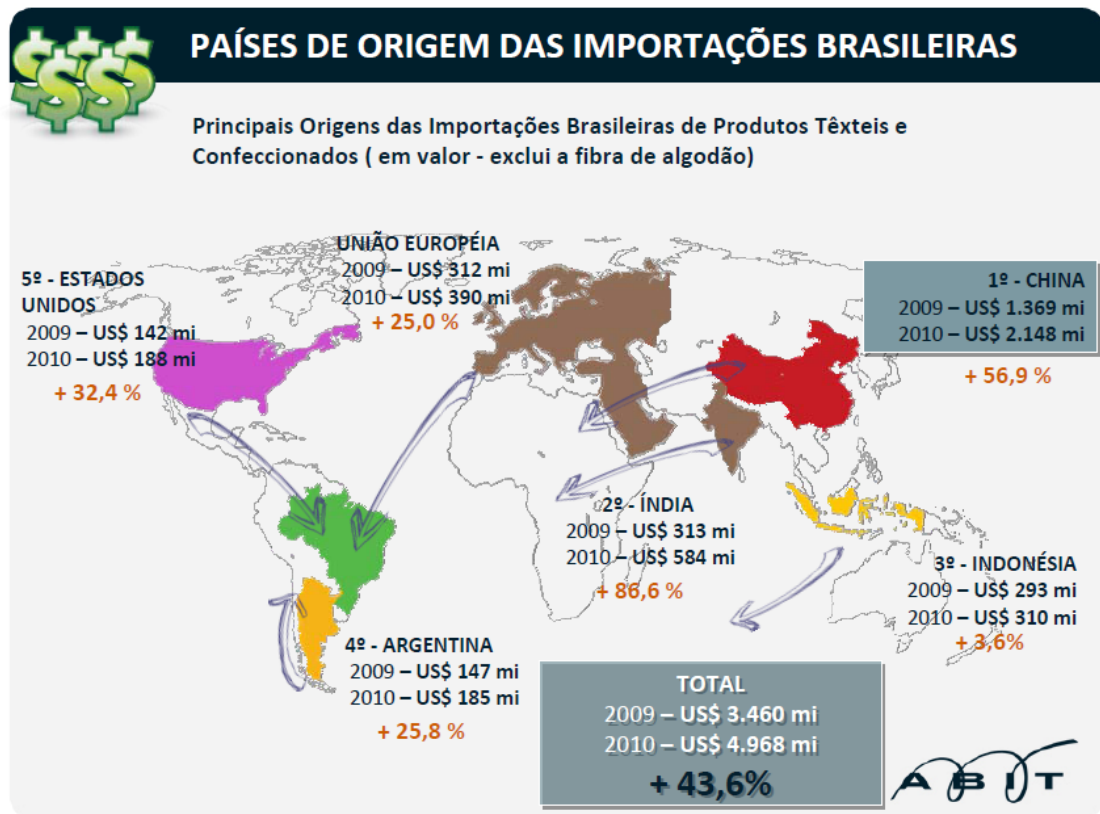
Figura 9: Países de destino das exportações brasileiras.



Fonte: Elaboração da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeções

Em contrapartida as exportações, as importações brasileiras de produtos têxteis e confeccionados estão em alta.

Figura 11: Países de origem das importações brasileiras.

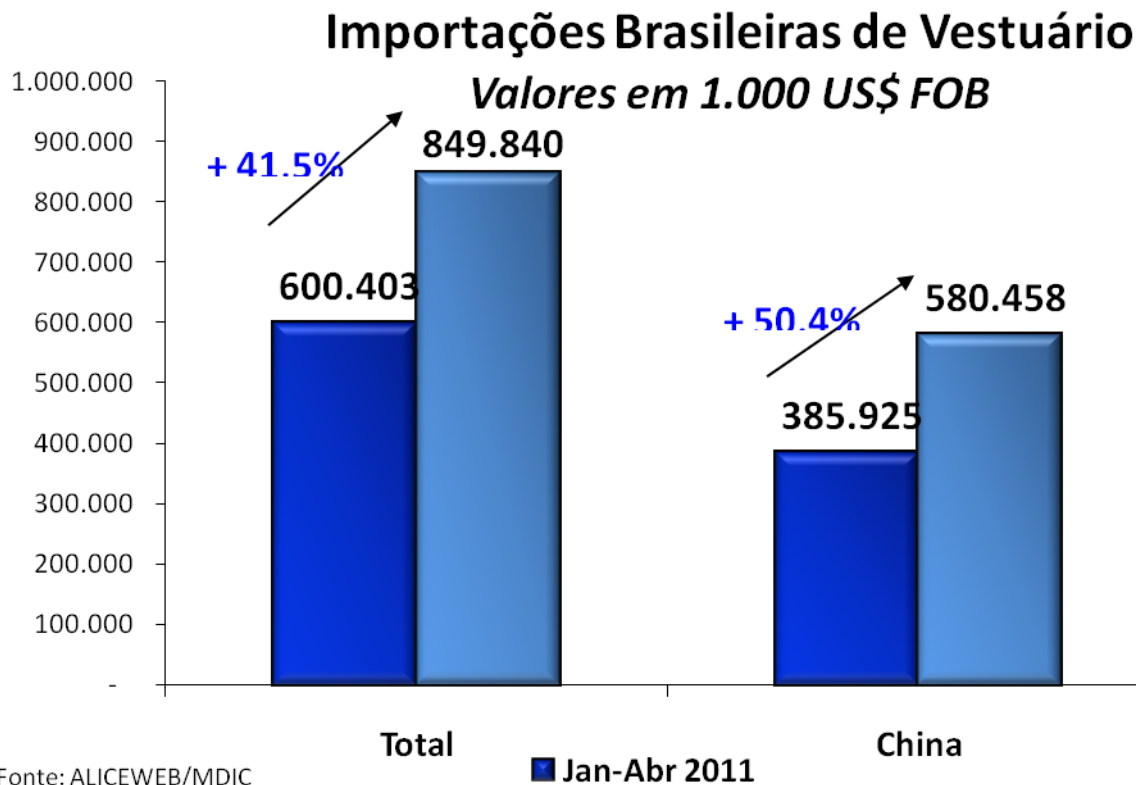


A figura acima apresenta a China como principal parceira comercial do país, sendo responsável por US\$ 2.148 mi de produtos importados, devido aos acordos comerciais estabelecidos entre os dois países e os baixos custos de produção chinesa o Brasil passa a absorver mais produtos confeccionados em comparação com a quantidade exportada.

As demais posições de exportadores que apresentam o mercado brasileiro como principal consumidor são ocupadas pela Índia e pela Indonésia, seguidas por Argentina, Estados Unidos da América e União Européia.

Neste contexto vale ressaltar o aumento da participação da China no mercado Brasileiro como principal fornecedora de vestuário.

Gráfico 6: Importações brasileiras de vestuário.



Fonte: Elaboração da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeções

Esse cenário de déficit na balança comercial resulta em agravantes para o país, em termos de industrialização, devido ao aumento da quantidade de produtos têxteis e confeccionados importados, em detrimento as exportações.

A economia brasileira sofrerá efeitos do processo de desindustrialização

Segundo estimativas do Ministério de Desenvolvimento da Indústria e comércio exterior - MDIC,

no ano de 2011, 200 mil postos de trabalho deixarão de ser gerados em nosso país em função do déficit da balança comercial do setor. Estes empregos serão gerados na Ásia e não no nosso país, em benefício da nossa sociedade (Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/Servico.aspx?tipo=7&pag&=0&tela=Servico>>, acesso em: 20 maio 2012)

Nesse contexto de desindustrialização comparando a produção Brasileira com a Chinesa,

A china tem grandes vantagens de custo de mão de obra (tem encargos financeiros menores)
- Tem uma carga tributária menor e pior que entra no Brasil com preços infinitamente irrisórios para pagar menos impostos de importação.

-Tudo isso detona a indústria brasileira porque temos muitos impostos, uma política trabalhista que deve ser seguida muito rigidamente até porque a segurança da vida das pessoas deve ser respeitada, na China se o trabalho for exaustivo ou vier a morrer intoxicado, não há punição pontual. (XIMENES, Maria Alice, Independência e Moda, FATEC, 2010)

Este processo é o produto da falta de competitividade local, que por sua vez é a consequência de uma série de fatores que limitam a capacidade do setor de competir contra as demais empresas estrangeiras.

Figura 12: Limitadores da competitividade brasileira.



Fonte: Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

A figura acima representa o problema da elevada carga tributária nacional, que limita a margem de lucro das empresa, e conseqüentemente sua reversão em investimentos e otimização dos produtos, maquinário e treinamento para funcionários.

O país também apresenta políticas pouco elaboradas de proteção e incentivo ao produtor local, custo de capital de giro (devido ao pagamento antecipado dos tributos, antes da efetuação da venda) e de infraestrutura, que torna mais lucrativo

importar produtos confeccionados e depois de sua transformação em bens de vestuário, abastecer o mercado local, em contrapartida a produção para atender a demanda com a produção própria.

O fator de desequilíbrio cambial, por sua vez influencia o aumento da quantidade importada, e a redução da margem de lucro dos bens exportados.

Todavia apesar da diminuição da taxa de cambio, a atividade de exportação e o processo de internacionalização proporciona benefícios e oportunidades para as empresas que almejam novos mercados e realizar operações de nível global.

10.RISCOS E BENEFÍCIOS DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE CONFECÇÕES.

10.1 Riscos do processo de internacionalização.

A atuação em mercados globais exige preparação, planejamento e objetividade da empresa que pretende estabelecer operações comerciais internacionais.

Todavia, a concepção errônea de planos e a entrada em um mercado estrangeiro, sem planejamento adequado, podem frustrar os objetivos da empresa. Pois a atuação internacional acarreta em elevados custos burocráticos devido a complexidade de documentos necessários para a exportação, por outro lado o custo logístico encarece a margem de lucro, pois o desconhecimento de taxas e pagamentos de serviços de transporte acarreta na lucratividade da empresa.

Pesquisas apontam como principais entraves à internacionalização o elevado custo de capital para financiar as operações internacionais; os limitados mecanismos de incentivo e programas de apoio do governo que possam minimizar os custos da operação no exterior, como prospecção de mercado, apoio jurídico, marketing, reconhecimento de marcas e normas técnicas; a escassez de acordos bilaterais de proteção e promoção de investimentos; e as reduzidas opções de financiamento; entre outros. (Disponível em: <www.brasilglobalnet.gov.br/Internacionalizacao/frmPrincipaisDesafios.aspx> , acessado em: 19 maio 2012)

Passados os custos referentes ao processo de exportação em si, o projeto de manter representantes comerciais, escritórios comerciais, filiais, instalações administrativas e produtivas no exterior com a finalidade de produzir ou coordenar as atividades internacionais da empresa, exige planejamento e investimentos adequados. Para manter a gestão das posses da empresa em determinado mercado externo, a mesma precisa custear treinamento, capacitação e deslocamento de funcionários, em alguns casos de acordo com a legislação vigente no país em que se encontra instalada deve empregar mão de obra local, trazer sua planta produtiva ou realizar joint ventures com empresas regionais.

Além dos riscos políticos, econômicos e de planejamento da operação, a confecção deverá lidar com fatores culturais e religiosos do país em que pretende se inserir.

Portanto a diluição dos riscos do processo de internacionalização, se dá através do estabelecimento de operações em países que compartilham semelhanças com o Brasil, ou através de um planejamento de marketing que atenda as necessidades do mercado em que a empresa pretende iniciar suas operações, seja por meio das exportações ou pelo estabelecimento de departamentos de comércio exterior, filiais ou instalações produtivas.

10.2 Benefícios do processo de internacionalização.

Ao optar por atuar em um novo mercado, a empresa tem como objetivo maximizar lucros, diluir os riscos e oscilações econômicas presentes no mercado nacional através das atividades externas e adquirir os benefícios de isenções tributárias a exportadores.

A prospecção de negócios em outros mercados gera o aumento e a melhoria da produção da empresa e reduz significativamente a parcela de custos fixos e variáveis inerentes a cada unidade vendida, possibilitando a oferta de um produto mais barato aos seus clientes e, conseqüentemente, tornando a empresa mais competitiva no mercado em que atua. (KUAZAQUI, 1999, p. 155)

Muito além dos ganhos em custos de produção e vendas, a mesma obtém segurança através da experiência adquirida na atuação em um mercado internacional, pois se torna mais suscetível à se adaptar a recessões econômicas e oscilações de mercado. Devido á atividade exportadora ser paga em divisas estrangeiras, ou seja, em dólares, traz riquezas para a nação através do aumento da reserva dessas divisas, que o governo contabiliza, para utilização em caso de pagamentos exteriores ou eventuais crises econômicas.

O mesmo estimula a exportação através de isenções tributárias, ou seja, eliminação de impostos que incidem sobre o produto.

O processo de internacionalização possibilita a empresa melhorar a qualidade, os padrões de estética e design de seus produtos, pois certos países mercados e seus respectivos consumidores apresentam níveis de exigência e características próprias. Portanto ao adequar o produto a determinado mercado com certo nível de exigência a confecção estabelece um novo padrão para os produtos comercializados no mercado local, isso resulta em aumento da qualidade e prestígio da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os efeitos causados pelo processo de globalização, resultam na redução das barreiras comerciais, alfandegárias e o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação contribuem para a aproximação e integração dos países.

Nesse contexto as empresas que dominavam ou competiam nos mercados de seus respectivos países passam concorrer com outras empresas originárias de outros países.

Portanto mesmo que uma confecção escolha realizar suas atividades à nível regional, sofrerá com a concorrência global, logo poderá ou deverá empreender operações no mercado externo, afim de obter maiores números de consumidores e conseqüentemente lucratividade, além de fortalecer sua marca através da atuação em um mercado internacional, obtendo assim visibilidade no plano nacional e no externo.

Todavia o processo de internacionalização de empresas se faz através da exportação e posteriormente a instalação de filiais, plantas produtivas e escritórios comerciais no exterior. Porém se faz necessário o conhecimento prévio das características dos consumidores, do mercado, da administração pública, clima, geografia, dos concorrentes, dos fatores culturais e religiosos, ou seja, é necessário estabelecer um plano de marketing para compreender as variáveis que afetam o consumo e a exportação para um determinado país.

Em suma a internacionalização das confecções demanda o conhecimento dos fatores acima citados e a adequação do produto para determinado mercado, além do fortalecimento da marca para sua projeção em nível global, pois independentemente da atuação da mesma se dar em nível regional ou global, sofrerá com o acirramento da competição em quaisquer mercados que operar, por esse motivo o processo de internacionalização se faz necessário para a obtenção de benefícios, como o aumento da lucratividade, diminuição da dependência da demanda do mercado interno e valorização da marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEHRENDTS, Frederico L. **Comércio Exterior**. 7. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Síntese, 2002

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Aduaneiras, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

COBRA, Marcos H. N. **Marketing e Moda**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac: 2010.

PALLOIX, Christian. **As firmas multinacionais e o processo da internacionalização**. São Paulo: Estampa, 1973.

CARNIER, Luiz Roberto. **Marketing Internacional para brasileiros**. 3. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing Internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. 1. Ed. São Paulo: Artemeios, 2007.

CRUZ, Maria Alice. **CURSO DE COOL HUNTING**, 2012, Americana, Bureau Moda&Mercado, 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES; SUBSECRETARIA-GERAL DE COOPERAÇÃO, CULTURA E PROMOÇÃO COMERCIAL; DEPARTAMENTO DE PROMOÇÃO COMERCIAL E INVESTIMENTO E INVESTIMENTO. **Políticas públicas e mecanismos de apoio a internacionalização de empresas brasileiras**. BrazilGlobalNet, Brasília. 2011. Disponível em: <<http://www.brazilglobalnet.gov.br/Internacionalizacao/frmPrincipaisDesafios.aspx>> Acesso em: 19 maio 2012.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. Publicações Setoriais, IEMI, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/vestuario>> Acesso em: 18 maio 2012.

COSTA, Ana Cristina; ROCHA, Érico. Panorama da Cadeia Produtiva Têxtil e de Confecções e a Questão de Inovação, BNDES, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/Set2905.pdf> Acesso em: 18 maio 2012.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Perfil do Setor, Apreendendo a Exportar, Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/confeccoes/index_perfil.htmls> Acesso em: 06 maio 2012.

SINDIVESTUÁRIO. Setor do Vestuário, Sindinvest, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.sindinvest.org.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=11#>> Acesso em 07 maio 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Surgimento da Indústria Têxtil brasileira, SEBRAE, Brasília, 2010. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/historia/integra_bia/ident_unico/1452> Acesso em: 18 maio 2012.

REIS, Marco Antônio. Implicações do ciclo de vida do produto ações de marketing e da produção, UNIME, Bahia, 2003.

Disponível em <<http://www.unime.com.br/2006/rau/1/artigo1.htm>>

Acesso em: 16 maio 2012.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. DIVISÃO DE PROGRAMAS DE PROMOÇÃO COMERCIAL. Exportação Passo a Passo, BNDES, 2005. Disponível em <<http://www.schualm.com.br/artigos/Exportacao.pdf>>

Acesso em: 15 maio 2012.

BARBARÁN, Gabriela, Modelos de Gestão Estratégica, ICMC, São Carlos, 2009. Disponível em <<http://www.icmc.usp.br/~cqp/Ferramenta%20BSC.pdf>>

Acesso em: 10 maio 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. II Caderno de Tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. SEBRAE, Brasília, 2010. Disponível em: www.sebrae.com.br/setor/.../o.../Caderno%20de%20Tendencias.pdf acessado em: 05 junho 2012

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Panorama do Setor Têxtil e de Confecções. ABIT, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/Servico.aspx?tipo=7&pag=0&tela=Servico>>, acesso em: 20 maio 2012.