

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

PRISCILLA MARTINS RAMOS

**O PREÇO NO MARKETING MIX DE PRODUTO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÃO: UM
ESTUDO NAS EMPRESAS DO CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DE
SÃO JOÃO BATISTA**

**FLORIANÓPOLIS
2004**

Priscilla Martins Ramos

O PREÇO NO MARKETING MIX DE PRODUTO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÃO: UM
ESTUDO NAS EMPRESAS DO CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DE
SÃO JOÃO BATISTA

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Santa Catarina.
Curso de Pós-Graduação em Administração.
Área de concentração em Políticas e Gestão
Institucional.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

FLORIANÓPOLIS
2004

Priscilla Martins Ramos

**O PREÇO NO MARKETING MIX DE PRODUTO BRASILEIRO DE
EXPORTAÇÃO: UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO CONSÓRCIO DE
EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DE SÃO JOÃO BATISTA**

Essa dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração (Área de concentração em Políticas e Gestão Institucional) e aprovada, na sua forma final, pelo Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. José Nilson Reinert
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora* integrada pelos professores:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Universidade Federal de Santa Catarina
Presidente da banca examinadora
Orientador

Prof. Dra. Ilse Maria Beuren
Universidade Regional de Blumenau - SC
Membro da banca examinadora

Prof. Dr. Rolando Beulke
Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre - RS
Membro da banca examinadora

* Os *Curricula Vitarum* resumidos dos Membros da Banca Examinadora e da Mestranda encontram-se no corpo dos anexos.

Em memória: ao meu avô, Casimiro Manoel Martins, por quem sempre tive uma grande admiração, cujo exemplo de vida e de honestidade guiou o caminho de quem conviveu ao seu lado e partilhou os momentos da sua vida, de quem a ausência é fortemente sentida.

Aos meus pais, Lídio Juvenal Ramos e Ilze Martins Ramos, a quem devo toda a minha educação. Obrigada pelo apoio, incentivo, estímulo à minha formação acadêmica e profissional e pela dedicação durante toda a minha vida.

Ao meu grande amor, Denis Teixeira Mafra, pela felicidade que trouxe à minha vida.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lídio Juvenal Ramos e Ilze Martins Ramos, cujo apoio e incentivo foram fundamentais à concretização deste trabalho.

Em memória, aos meus avôs, Casimiro Manoel Martins e Juvenal Egydio Ramos, pelo exemplo de vida e estímulo a toda minha formação escolar, cujos princípios e valores morais e éticos por eles cultivados nortearam toda a minha vida.

Às minhas avós, Maria Madalena Martins e Maria do Carmo Martins Ramos, pela dedicação, apoio e carinho em todos os momentos da minha vida.

À minha família, da qual sinto grande alegria e orgulho de fazer parte, pelo apoio e incentivo à minha formação acadêmica.

Ao meu noivo, Denis Teixeira Mafra, pelo amor, carinho e compreensão e pela felicidade que trouxe à minha existência.

Ao meu orientador, Professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, pelo apoio e incentivo, cujo conhecimento e experiência foram de grande relevância à concretização do presente trabalho. À Sylvia Maya, esposa do meu orientador, pelo apoio e amizade.

Aos Professores Dra. Ilse Maria Beuren e Dr. Rolando Beulke, membros da Banca Examinadora da presente dissertação, pela atenção dispensada e preciosas sugestões.

À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Curso de Pós-Graduação em Administração.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ, pela concessão de bolsa de estudo.

Ao Professor Esperidião Amim Helou Filho pelo apoio valoroso.

À Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC, particularmente o seu presidente, empresário José Fernando Xavier Faraco, pela oportunidade.

Ao Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista.

Às empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista.

A todos os professores, funcionários da UFSC, amigos e colegas, que não foram citados, mas que incentivaram a realização desta pesquisa.

A Deus, pela inspiração, tenacidade e proteção.

“De ponta a ponta é tudo praia-palma,
muito chã e muito formosa [...]
E em tal maneira é graciosa que,
querendo-a aproveitar, dar-se-á
nela tudo [...].”

Trecho da carta de Pero Vaz de Caminha dirigida a Dom Manuel,
Rei de Portugal, referindo-se ao Brasil logo após o Descobrimento.

É que produzia, além das frutas, da caça e
da pesca, preciosas drogas e *paus-brasis*.

Thomaz (1981, p.25)

Decorridos mais de 500 anos, o Brasil ainda não participa com 1% do Comércio Mundial...
(fato amplamente divulgado nos meios de comunicação)*.

* inclusive pela Revista Veja de 08/Dezembro / 2004, p.123, sob o título “Por que o Brasil quer um lugar aqui: projeto de reforma da ONU reanima o sonho de obter uma vaga no Conselho de Segurança”.

RESUMO

RAMOS, Priscilla Martins. **O preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação: um estudo nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista**. 2004. 324 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Defesa: 09/12/2004

O Brasil e o estado de Santa Catarina vêm dando atenção aos negócios internacionais, particularmente às exportações de produtos brasileiros. Assim, o problema central de pesquisa é: Qual a relação entre o preço e os demais componentes do marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista? Na busca de resposta a este problema, fixou-se o seguinte objetivo geral: analisar o componente preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista – estado de Santa Catarina, Brasil. Na perseguição deste objetivo, foram fixados objetivos específicos e formuladas hipóteses, básicas e secundárias. Trata-se de um estudo teórico e empírico, exploratório, com pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa, realizado por intermédio de um estudo de caso do tipo casos múltiplos, levado a efeito com pesquisa de campo de dados primários, apoiada, em todas as fases, por investigação contínua de dados secundários; ainda, quanto à dimensão temporal, é um estudo *cross-sectional*. Dentre as principais descobertas, cabe destacar o seguinte: tendo como base o objetivo específico i – Investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros – ressalta-se que as estratégias de preço imagem e psicológica (preço referência, preço ocasional e preço prestígio) são as que possuem, em conjunto, um peso maior no grau de utilização mais elevado ('adota muito'), tanto no mercado doméstico como no mercado estrangeiro. Os resultados dos testes de hipóteses, por meio da aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, permitem salientar que: a hipótese básica H_{BA} - há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros - é rejeitada, haja vista que todas as hipóteses secundárias referentes às estratégias foram rejeitadas; a hipótese básica H_{BB} - o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto - é rejeitada para os elementos variedade, design, características, marca, embalagem, garantia e devolução, e aceita para os elementos tamanho e serviço; a hipótese básica H_{BC} - a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais - é rejeitada, pela rejeição de todas as hipóteses secundárias; e a hipótese básica H_{BD} - o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça - é rejeitada para as hipóteses secundárias que se referem aos fatores canais, variedade e pontos de venda, enquanto que a hipótese é aceita para os fatores estoque e transporte. Durante as investigações surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional e que são oferecidos como sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: marketing mix, preço, produtos brasileiros, exportação, mercados internacionais

ABSTRACT

RAMOS, Priscilla Martins. **The price in the marketing mix of brazilian products export: a study on footwear export Consortium enterprises from São João Batista.** 2004. 324 f. Dissertation (Master's Degree on Business Administration) – Business Administration – Post-Graduation Course. UFSC, Florianópolis, 2004.

Guiding: Prof. Doctor Paulo Cesar da Cunha Maya
Defense: 09/12/2004

Brazil and Santa Catarina state are giving attention to the international businesses, specially about brazilian products export. Thus, the main problem of the research is: What is the relation between the price and other components of marketing mix from brazilian products export in São João Batista footwear export Consortium enterprises? In search of an answer to this problem, it was fixed the following general objective: to analyze the price component in the marketing mix from brazilian product export in São João Batista footwear export Consortium enterprises – Santa Catarina State, Brazil. In the pursuit of that aim, there were fixed specific objectives, and formulated hypothesis, both basics and secondaries. It is a question of an empirical, theoretical and exploratory study, with a quantitative, qualitative, descriptive and explanatory research, carried out through a case study from multiple cases type, fulfilled by field research from primary data, supported at every stage, by continuous investigation from secondary data; nevertheless, it is a cross-sectional study as regard temporal dimension. Among the main findings, it is appropriate to stand out the following: based on the specific objective I – To investigate price strategies used by enterprises in both domestic and foreign market – it is emphasized that psychological and image price strategies have, as a whole, a greater weight in the most elevated degree of use ('use a lot'), in both domestic and foreign markets. The results from hypothesis tests, through the non-parametric application test from Wilcoxon, allow us to point out that: the basic hypothesis H_{BA} - There are significant differences among price strategies which are used by enterprises in both domestic and foreign markets – is rejected because of all the secondary hypothesis related to the strategies have been rejected; the basic hypothesis H_{BB} - the quality element influences the price in a more significant way than other elements of the product - is rejected to the elements of variety, design, features, brand, packaging, guarantee and devolution, and it is accepted for the elements of size and service; the basic hypothesis H_{BC} - the selling staff influences the price in a more significant way than other promotional tools - is rejected because of the rejection from all secondary hypothesis; and the basic hypothesis H_{BD} - the covering factor influences the price in a more significant way than other distribution factors - is rejected to the secondary hypothesis related to channel, variety and point of sale factors, while the hypothesis is accepted for the transportation and stock factors. During the investigation, came up some points that deserve additional investigation efforts and they are offered as suggestions for future researches.

Key-words: marketing mix, price, brazilian product, export, international markets.

RESUMEN

RAMOS, Priscilla Martins. **El precio en el marketing mix del producto brasilero de exportación: un estudio en las empresas del Consorcio de Exportación de Calzados de São João Batista**. 2004. 324 f. Disertación (Maestría en Administración) – Curso de Pós-Grado en Administración, UFSC, Florianópolis, 2004.

Dirigida por el doctor D. Paulo Cesar da Cunha Maya
Defensa: 09/12/2004

Brasil y el estado de Santa Catarina vienen dando atención a los negocios internacionales, particularmente a las exportaciones de productos brasileros. Así, el problema central de la investigación es: Cuál es la relación entre el precio y los demás componentes del marketing mix del producto brasilero de exportación en las empresas del Consorcio de Exportación de Calzados de São Joao Batista? En la búsqueda de la respuesta a este problema se fijó el siguiente objetivo general: Analizar el componente precio en el marketing mix de los productos brasileros de exportación en las empresas del Consorcio de exportación de calzados de São Joao Batista – Estado de Santa Catarina – Brasil. En la búsqueda de este objetivo, fueron fijados objetivos específicos y hipótesis, básicas y secundarias. Se trata de un estudio teórico, empírico y exploratorio, con una investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva y explicativa, realizado por intermedio de un estudio de caso, del tipo casos múltiples, desarrollados con una investigación de campo de datos primarios, apoyada en todas las fases por una investigación continua de datos secundarios; todavía, en cuanto a su dimensión temporal es un estudio de corte transversal. Entre los principales descubrimientos, cabe destacar el siguiente: teniendo como base el objetivo específico i – Investigar las estrategias de precio utilizadas por las empresas en el mercado doméstico y en los mercados extranjeros – debe resaltarse que las estrategias de precio imagen y psicológica (precio referencia, precio ocasional, precio prestigio) son las que poseen en su conjunto un mayor peso en el grado de utilización más elevado (‘adopta mucho’) tanto en el mercado doméstico como en el mercado extranjero. Los resultados de los exámenes de hipótesis, por medio de la aplicación del examen no-paramétrico de Wilcoxon permiten resaltar que: la hipótesis básica H_{BA} -existen diferencias significativas entre las estrategias de precio utilizadas por las empresas en el mercado doméstico y en los mercados extranjeros – es rechazada porque todas las hipótesis secundarias referentes a las estrategias fueron rechazadas; la hipótesis básica H_{BB} - el elemento cualidad ejerce una influencia más significativa en el precio que los demás elementos del producto – es rechazada para los elementos de variedad, diseño, características, marca, envase, garantía y devolución, y es aceptada para los elementos tamaño y servicio; la hipótesis básica H_{BC} - la fuerza de ventas ejerce una influencia más significativa en el precio que las demás herramientas promocionales – es rechazada, teniendo en cuenta el rechazo de todas las hipótesis secundarias; y la hipótesis básica H_{BD} - el factor cobertura ejerce una influencia más significativa en el precio que en los demás factores de la distribución – es rechazada para las hipótesis secundarias que se refieren a los factores canales, variedad, y puntos de venta; mientras la hipótesis es aceptada para los factores stock y transporte. Durante las investigaciones surgieron algunos puntos que merecen el esfuerzo de una investigación adicional y que son ofrecidos como sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras-llave: marketing mix, precio, productos brasileros, exportación, mercados internacionales.

SUMÁRIO

	LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	15
	LISTA DE TABELAS.....	19
1	INTRODUÇÃO.....	22
1.1	Justificação do estudo.....	22
1.2	Problema e Tema.....	24
1.3	Objetivos.....	25
1.3.1	Objetivo geral.....	25
1.3.2	Objetivos específicos.....	26
1.4	Hipóteses.....	27
1.5	Estrutura da dissertação.....	32
2	BASE CONCEITUAL.....	34
2.1	Marketing na Entrada do Século XXI e marketing global.....	35
2.1.1	Evolução do marketing global.....	38
2.1.2	Comércio Internacional e panorama da indústria calçadista brasileira e catarinense.....	45
2.1.2.1	Pólos regionais no Brasil.....	48
2.1.2.2	A indústria calçadista em Santa Catarina.....	50
2.2	O marketing mix e sua aplicação no mercado internacional.....	52
2.2.1	Produto.....	54
2.2.2	Promoção.....	57
2.2.2.1	Desenvolvimento da estratégia de marketing global: estratégias de adaptação em relação ao produto e à promoção.....	58
2.2.3	Praça.....	61
2.2.3.1	Decisão de como entrar no mercado estrangeiro.....	63
2.2.4	Preço.....	65
2.3	Atividade de exportação.....	66
2.4	Análise do componente preço.....	68
2.4.1	Tipos de apreçamento: apreçamento baseado no custo e apreçamento baseado no valor.....	69
2.4.2	Fatores que influenciam a formação do preço de venda.....	71

2.4.2.1	Objetivos da empresa.....	72
2.4.2.2	Clientes: situação da demanda e características do produto.....	75
2.4.2.3	Concorrência: posicionamento competitivo da empresa.....	78
2.4.2.4	Estrutura de custos.....	78
2.4.2.5	Ação do governo.....	82
2.4.2.6	Influência dos elementos do marketing mix.....	82
2.4.3	Estratégias para a formação do preço de venda.....	84
2.4.3.1	Estratégias de preços distintos.....	87
2.4.3.1.1	Estratégia de desconto em um segundo mercado.....	88
2.4.3.1.2	Desnatação.....	88
2.4.3.1.3	Desconto periódico e randômico.....	89
2.4.3.2	Estratégias de preços competitivos.....	90
2.4.3.2.1	Igualando a estratégia de competição: a estratégia de preço competitivo.....	90
2.4.3.2.2	Cotação por baixo do preço da concorrência.....	91
2.4.3.2.3	Líderes de preços e seguidores.....	92
2.4.3.2.4	Preço de penetração.....	92
2.4.3.2.5	Preço predatório.....	93
2.4.3.2.6	Preço inflacionário.....	93
2.4.3.3	Estratégias de preços por linhas de produtos.....	94
2.4.3.3.1	Preço cativo.....	94
2.4.3.3.2	Preço isca.....	94
2.4.3.3.3	Preço pacote.....	95
2.4.3.4	Estratégias de preços imagem e psicológica.....	95
2.4.3.4.1	Preço referência.....	95
2.4.3.4.2	Preços permanentes versus ocasionais.....	96
2.4.3.4.3	Preço prestígio.....	96
2.4.3.5	Recuperação de caixa.....	97
2.4.3.6	Estratégias de preço em relação à qualidade do produto.....	97
2.4.3.6.1	Estratégias de preço elevado em relação à qualidade.....	98
2.4.3.6.2	Estratégias de preço condizente em relação à qualidade.....	98
2.4.3.6.3	Estratégia de preço baixo em relação à qualidade.....	99
2.4.4	Métodos de formação e estruturação do preço.....	99
2.4.4.1	Método baseado no custo dos produtos.....	100

2.4.4.1.1	Método baseado no custo pleno ou custeio de absorção.....	101
2.4.4.1.2	Método baseado no custo marginal – custeio direto ou variável.....	102
2.4.4.1.3	Método baseado no custo de transformação.....	103
2.4.4.1.4	Método baseado no custo padrão.....	103
2.4.4.1.5	Método baseado nos custos estimados.....	104
2.4.4.1.6	Método dos centros de custos (Departamentalização).....	104
2.4.4.1.7	Método do custeio baseado em atividades (ABC) e outros métodos.....	105
2.4.4.2	Estruturação do preço.....	107
2.4.4.2.1	<i>Markup</i>	108
2.4.4.2.2	Retorno sobre o capital investido.....	108
2.4.4.3	Método baseado na decisão dos concorrentes (ou preço de mercado) e reações às alterações da política de preços dos concorrentes.....	109
2.4.4.4	Método baseado nas características do mercado ou preço de valor percebido.....	111
2.4.4.5	Método misto.....	114
2.4.5	Estabelecimento de uma política de preços.....	114
2.4.6	Formação do preço de venda para o mercado externo.....	117
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	121
3.1	Caracterização do estudo.....	121
3.2	Objeto do estudo.....	122
3.3	Definição de termos e expressões.....	123
3.3.1	Preço.....	123
3.3.2	Fatores de influência na determinação do preço.....	123
3.4	Problema e hipóteses.....	126
3.5	Procedimentos utilizados na realização da pesquisa.....	130
3.6	Limitações do estudo.....	134
4	RESULTADOS DA PESQUISA.....	135
4.1	O Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista.....	135
4.2	Apresentação das empresas estudadas.....	137
4.3	Perfil das empresas do consórcio de exportação de calçados.....	139
4.3.1	Exportação das empresas no ano de 2003.....	139
4.3.2	Freqüência de exportação.....	140
4.3.3	Principais países importadores em 2003.....	142
4.3.4	Principais mercados importadores em função do volume de exportação.....	143

4.4	Marketing global.....	145
4.4.1	Preparação em relação à exportação.....	146
4.4.2	Estratégias de marketing da empresa.....	147
4.5	Decisões sobre o programa de marketing.....	149
4.5.1	Estratégia em relação ao produto.....	150
4.5.2	Estratégia em relação à promoção.....	151
4.5.2.1	Comunicação ao mercado externo.....	153
4.5.3	Fixação do preço de venda.....	155
4.5.4	Estratégia em relação à Praça.....	156
4.5.4.1	Estratégia utilizada para entrar no mercado estrangeiro.....	156
4.5.4.1.1	Intermediários utilizados na exportação indireta.....	157
4.5.4.1.2	Formas de exportação direta.....	159
4.5.4.2	Canal de distribuição utilizado no mercado externo.....	160
4.5.4.3	Importância dos fatores considerados no transporte dos produtos.....	161
4.6	Atividade de exportação.....	163
4.6.1	Razões que levam a empresa a exportar.....	163
4.6.2	Problemas mais freqüentes encontrados na empresa em relação à exportação e principais barreiras de exportação.....	165
4.6.3	Atividades de marketing que a empresa realiza para a exportação.....	168
4.6.4	Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros.....	170
4.7	Análise do componente preço.....	171
4.7.1	Etapas consideradas para o estabelecimento de uma política de preços.....	172
4.7.2	Principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico.....	173
4.7.3	Principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para os mercados estrangeiros.....	175
4.7.4	Estratégias utilizadas para a formação do preço de venda.....	176
4.7.4.1	Estratégia de preços distintos.....	177
4.7.4.2	Estratégia de preços competitivos.....	183
4.7.4.3	Estratégias de preços por linhas de produtos.....	187
4.7.4.4	Estratégias de preços imagem e psicológica.....	189
4.7.4.5	Estratégias de preços em relação à qualidade.....	193
4.7.5	Tipos de apreçamento: apreçamento baseado no custo e no valor.....	197

4.7.6	Método utilizado para a formação do preço de venda.....	199
4.7.7	Modelo de margem de lucro utilizado.....	200
4.7.8	Formação do preço de venda para o mercado externo.....	201
4.7.9	Fatores de influência na formação do preço de venda	202
4.7.9.1	Custos.....	203
4.7.9.1.1	Tipos de custeio utilizados.....	204
4.7.9.1.2	Utilização do custeio variável na decisão de uma determinada proposta.....	205
4.7.9.2	Clientes.....	207
4.7.9.2.1	Caracterização da sensibilidade a preço no setor de calçados.....	208
4.7.9.3	Governo.....	210
4.7.9.4	Concorrência.....	212
4.7.9.4.1	Caracterização da concorrência no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	212
4.7.9.4.2	Posição da empresa em relação aos concorrentes domésticos e estrangeiros.....	214
4.7.9.4.3	Forma pela qual os concorrentes afetam o preço dos produtos.....	215
4.7.9.4.4	Situações em que a empresa tem a iniciativa de reduzir e de aumentar os preços	217
4.7.9.4.5	Reação à redução de preço de um concorrente.....	219
4.7.9.5	Influência dos elementos do marketing mix no preço.....	221
4.7.10	Impacto do preço no marketing mix de produto de exportação.....	227
4.8	Participação do Consórcio de Exportação.....	228
4.9	Sugestões oferecidas pelas empresas.....	231
4.10	Análise dos impactos médios dos elementos do marketing mix no preço – representação gráfica.....	232
4.10.1	Cálculo do impacto dos elementos do marketing mix no preço.....	236
4.11	<i>Cluster Analysis</i> (Análise de Conglomerados): utilização de aglomeração hierárquica com base no método aglomerativo de variância <i>Ward</i>.....	239
4.11.1	Interpretação e perfil dos conglomerados	244
4.12	Teste das hipóteses.....	247
4.12.1	Teste de hipótese: diferença entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros....	247
4.12.1.1	Teste de hipótese: estratégias de preços distintos.....	250
4.12.1.2	Teste de hipótese: estratégias de preços competitivos.....	252
4.12.1.3	Teste de hipótese: estratégias de preços por linhas de produtos.....	254
4.12.1.4	Teste de hipótese: estratégias de preços imagem e psicológica.....	255

4.12.1.5	Teste de hipótese: estratégias de preços em relação à qualidade do produto.....	256
4.12.2	Teste de hipótese: diferença entre as influências dos elementos do marketing mix no preço.....	258
4.12.2.1	Teste de hipótese: diferença entre as influências dos componentes do elemento produto no preço.....	259
4.12.2.2	Teste de hipótese: diferença entre as influências das ferramentas promocionais no preço.....	264
4.12.2.3	Teste de hipótese: diferença entre as influências dos fatores do elemento praça no preço.....	267
4.13	Uma especulação.....	270
5	CONCLUSÃO.....	271
5.1	Conclusões.....	271
5.2	Conclusões dos testes de hipóteses.....	284
5.3	Sugestões para futuras pesquisas.....	286
	REFERÊNCIAS.....	287
	BIBLIOGRAFIA.....	294
	APÊNDICES.....	295
	APÊNDICE A – Questionário para entrevistar as empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista.....	296
	APÊNDICE B – Roteiro da entrevista realizada com o Consórcio de Exportação de Calçados.....	311
	ANEXOS.....	313
	ANEXO A – Importações de Calçados por Estados Membros da União Européia.....	314
	ANEXO B – Distribuição dos valores críticos de T do teste de Wilcoxon.....	315
	ANEXO C – <i>Curricula Vitarum</i> dos professores membros da Banca Examinadora e da Mestranda.....	316

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Estratégias de preço relacionadas às hipóteses secundárias.....	29
Figura 2 Evolução do marketing global.....	39
Figura 3 Comparação entre as classificações da evolução do marketing global, segundo a abordagem de Kotabe e Helsen (2000) e Cateora (1996)	44
Figura 4 Programas relacionados à exportação e entidades responsáveis	47
Figura 5 Números do setor calçadista catarinense.....	50
Figura 6 Porcentagem das empresas de calçados em SC.....	51
Figura 7 Tipos de calçados fabricados pelas empresas.....	51
Figura 8 Caracterização da indústria de São João Batista segundo o ramo de atividade...	52
Figura 9 Marketing mix e a estrutura dos quatro Ps.....	53
Figura 10 Componentes da oferta de mercado.....	55
Figura 11 Exemplos de ferramentas da comunicação.....	58
Figura 12 Estratégias internacionais de produto e promoção.....	59
Figura 13 Opções para entrar em mercados estrangeiros.....	63
Figura 14 Apreçamento baseado no custo.....	70
Figura 15 Apreçamento baseado no valor.....	70
Figura 16 Estrutura do custo do produto pelo método de custeio integral.....	79
Figura 17 Estrutura do custo do produto pelo método de custeio direto.....	81
Figura 18 Estratégias de preço / qualidade.....	84
Figura 19 Estratégias para a determinação do preço segundo abordagem de Cogan, Kotler e Sardinha.....	85
Figura 20 Estratégia de formação de preços.....	87
Figura 21 Situações de demanda e tarefas de marketing.....	113
Figura 22 Etapas para o estabelecimento de uma política de preço.....	116
Figura 23 Custos / despesas adicionais e inexistentes na exportação.....	118
Figura 24 Preço de exportação a partir do custo.....	119
Figura 25 Estratégias de preço e hipóteses relacionadas.....	128
Figura 26 Unidades de análise e Informantes-chave.....	131

Figura 27 Informações empresas pesquisadas.....	137
Figura 28 Atividade de exportação das empresas.....	138
Figura 29 Exportação das empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista no ano de 2003.....	140
Figura 30 Freqüência de exportação.....	141
Figura 31 Principais destinos das exportações das empresas em função do volume de exportação.....	144
Figura 32 Preparação em relação à exportação.....	146
Figura 33 Orientação para a adoção das estratégias de marketing.....	148
Figura 34 Distribuição das estratégias utilizadas em relação ao produto.....	150
Figura 35 Estratégias adotadas em relação à promoção.....	151
Figura 36 Opções estratégicas internacionais de adaptação de produto e promoção.....	153
Figura 37 Freqüência dos meios de comunicação utilizados pelas empresas.....	154
Figura 38 Fixação do preço em mercados internacionais.....	155
Figura 39 Estratégias utilizadas para entrar no mercado estrangeiro.....	157
Figura 40 Intermediários utilizados na exportação indireta.....	158
Figura 41 Formas de exportação direta.....	159
Figura 42 Canal de distribuição utilizado no mercado externo.....	160
Figura 43 Importância dos fatores referentes ao transporte dos produtos.....	162
Figura 44 Principais razões que levam as empresas a exportar.....	164
Figura 45 Problemas mais freqüentes em relação à exportação.....	167
Figura 46 Atividades de marketing realizadas para a exportação.....	169
Figura 47 Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros.....	170
Figura 48 Etapas consideradas no estabelecimento de uma política de preço.....	173
Figura 49 Principal objetivo de preço no mercado doméstico.....	174
Figura 50 Principal objetivo de preço no mercado estrangeiro.....	175
Figura 51 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos no mercado doméstico.....	178
Figura 52 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos no principal mercado estrangeiro.....	180

Figura 53 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos em outros mercados estrangeiros.....	182
Figura 54 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico.....	184
Figura 55 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços competitivos em mercados estrangeiros (principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros.....	186
Figura 56 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos no mercado doméstico.....	187
Figura 57 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos em mercados estrangeiros	189
Figura 58 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico.....	190
Figura 59 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica em mercados estrangeiros.....	192
Figura 60 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade no mercado doméstico.....	194
Figura 61 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preço em relação à qualidade em mercados estrangeiros.....	195
Figura 62 Apreçamento baseado no custo.....	197
Figura 63 Modelo de margem de lucro utilizado na estruturação do preço.....	200
Figura 64 Formação do preço para o mercado externo.....	201
Figura 65 Fatores externos e internos que influenciam a formação do preço de venda....	202
Figura 66 Tipo de custeio adotado pela empresa no mercado doméstico e no mercado estrangeiro.....	205
Figura 67 Utilização do custeio variável.....	206
Figura 68 Sensibilidade a preço no setor de calçados.....	209
Figura 69 Reação à redução de preço do concorrente.....	220
Figura 70 Influência das dimensões do elemento produto no preço.....	222
Figura 71 Influência das ferramentas promocionais no preço	224
Figura 72 Influência dos fatores promocionais no preço.....	226
Figura 73 Impacto do preço no marketing mix de produto de exportação.....	227
Figura 74 Impacto Médio dos elementos do produto no preço.....	233

Figura 75 Impacto Médio das ferramentas promocionais no preço.....	234
Figura 76 Impacto Médio dos elementos do componente praça no preço.....	235
Figura 77 Níveis de categorização de impacto para o elemento promoção.....	236
Figura 78 Composição dos conglomerados para 2,3 e 4 clusters.....	242
Figura 79 Dendograma – Utilização do Processo de Ward.....	243
Figura 80 Composição dos conglomerados considerando 3 clusters.....	244

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Exportação brasileira de calçados – por destino - Acumulado 2001 a 2004	46
Tabela 2	Exportações por estado - 2001 a 2004 (Setembro).....	49
Tabela 3	Exportação em 2003 das empresas do Consórcio.....	139
Tabela 4	Frequência de exportação.....	141
Tabela 5	Principais destinos das exportações.....	142
Tabela 6	Principais destinos das exportações das empresas em função do volume de exportação.....	143
Tabela 7	Preparação em relação à exportação.....	146
Tabela 8	Orientação para a adoção das estratégias de marketing	147
Tabela 9	Estratégias adotadas em relação ao produto.....	150
Tabela 10	Estratégias adotadas em relação à promoção.....	151
Tabela 11	Meios de comunicação utilizados pelas empresas.....	153
Tabela 12	Fixação do preço em mercados internacionais.....	155
Tabela 13	Estratégias utilizadas para entrar no mercado estrangeiro.....	156
Tabela 14	Intermediários utilizados na exportação indireta.....	158
Tabela 15	Formas de exportação direta.....	159
Tabela 16	Canal de distribuição utilizado no mercado externo.....	160
Tabela 17	Importância dos fatores referentes ao transporte dos produtos (PL – Perfil de linha e PC - Perfil de coluna) (tabela acrescentada)	161
Tabela 18	Principais razões que levam a empresa a exportar.....	163
Tabela 19	Problemas mais frequentes em relação à exportação	166
Tabela 20	Atividades de marketing realizadas para a exportação.....	169
Tabela 21	Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros.....	170
Tabela 22	Etapas consideradas no estabelecimento de uma política de preço.....	172
Tabela 23	Principal objetivo de preço no mercado doméstico.....	174
Tabela 24	Principal objetivo de preço no mercado estrangeiro.....	175
Tabela 25	Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção no mercado doméstico – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC).....	177
Tabela 26	Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção no principal mercado estrangeiro – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC)..	179

Tabela 27 Distribuição de freqüência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção em outros mercados estrangeiros – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC)..	181
Tabela 28 Distribuição de freqüência das estratégias de preços competitivos e do grau de adoção no mercado doméstico.....	183
Tabela 29 Distribuição de freqüência das estratégias de preços competitivos e do grau de adoção em mercados estrangeiros (principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros).....	185
Tabela 30 Distribuição de freqüência das estratégias de preços por linhas de produtos e do grau de adoção no mercado doméstico.....	187
Tabela 31 Distribuição de freqüência das estratégias de preços por linhas de produtos e do grau de adoção em mercados estrangeiros.....	188
Tabela 32 Distribuição de freqüência das estratégias de preços imagem e psicológica e do grau de adoção no mercado doméstico.....	190
Tabela 33 Distribuição de freqüência das estratégias de preços imagem e psicológica e do grau de adoção em mercados estrangeiros.....	191
Tabela 34 Distribuição de freqüência das estratégias de preços em relação à qualidade e do grau de adoção no mercado doméstico.....	193
Tabela 35 Distribuição de freqüência das estratégias de preços em relação à qualidade e do grau de adoção em mercados estrangeiros.....	195
Tabela 36 Métodos utilizados na formação do preço.....	199
Tabela 37 Distribuição de freqüência do modelo de margem de lucro utilizado na estruturação do preço.....	200
Tabela 38 Tipo de custeio adotado pela empresa no mercado doméstico e no mercado estrangeiro.....	204
Tabela 39 Utilização do Custeio Variável.....	206
Tabela 40 Sensibilidade a preço no setor de calçados.....	208
Tabela 41 Influência do Governo doméstico.....	210
Tabela 42 Influência dos Governos estrangeiros.....	211
Tabela 43 Situações em que a empresa reduz os preços.....	217
Tabela 44 Situações em que a empresa aumenta os preços.....	218
Tabela 45 Reação à redução de preço do concorrente.....	219
Tabela 46 Influência das dimensões do elemento produto no preço.....	221
Tabela 47 Influência das ferramentas promocionais no preço.....	223

Tabela 48 Influência dos fatores da praça no preço.....	225
Tabela 49 - Atividades nas quais o Consórcio auxilia a empresa.....	228
Tabela 50 Importância do Consórcio de Exportação para as empresas.....	229
Tabela 51 Relação entre Exportação pelo Consórcio e competitividade dos preços.....	230
Tabela 52 Contribuição esperada do Consórcio na atividade de exportação.....	231
Tabela 53 Impacto médio no preço dos elementos do produto, da promoção e da praça..	233
Tabela 54 Impacto gerado por cada ferramenta promoção.....	237
Tabela 55 Cálculo do impacto das dimensões do produto.....	238
Tabela 56 Cálculo do impacto das dimensões da praça.....	238
Tabela 57 Dados sobre a influência dos elementos do produto no preço.....	240
Tabela 58 Dados sobre a influência das ferramentas promocionais no preço.....	240
Tabela 59 Dados sobre a influência dos fatores da praça no preço.....	240
Tabela 60 Matriz de coeficientes de dissimilaridades euclidianas ao quadrado.....	241
Tabela 61 Esquema de aglomeração.....	241
Tabela 62 Centróides de Conglomerados.....	245
Tabela 63 Escores de adoção das estratégias de preços distintos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	250
Tabela 64 Escores de adoção das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	252
Tabela 65 Escores de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	254
Tabela 66 Escores de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	255
Tabela 67 Escores de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade do produto no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.....	256
Tabela 68 Escores da influência do elemento qualidade e dos demais elementos do produto no preço.....	261
Tabela 69 Escores da influência da ferramenta força de vendas e das demais ferramentas promocionais no preço.....	265
Tabela 70 Escores da influência do elemento cobertura e dos demais elementos da praça no preço.....	268

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a justificação do estudo, o problema e o tema, os objetivos e a abrangência, as hipóteses, bem como a forma pela qual a dissertação encontra-se estruturada.

1.1 Justificação do estudo

O cenário do mundo atual requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços levando em conta os negócios globais, exigindo destas planejamento e gerência adequados para operarem com os altos custos e riscos inerentes ao processo de comercialização nacional e internacional.

No *ranking* nacional, o estado de Santa Catarina ocupa o sexto lugar dentre os melhores desempenhos nas exportações, com participação de 4,96% nas exportações do Brasil, como salienta Kraselis em informações exibidas no Jornal Diário Catarinense de 15 de abril de 2004.

Consoante dados obtidos no Jornal Diário Catarinense de 6 de junho de 2004, Martini assinala que as exportações catarinenses em 2002 corresponderam a US\$ 3,157 bilhões e as de 2003 foram de US\$ 3,695 bilhões, o que representa uma variação positiva de 17%. Em 2004, a previsão consiste em superar os US\$ 4 bilhões.

Uma pesquisa realizada pela FIESC, veiculada pelo Jornal Diário Catarinense do dia 15 de abril de 2004 e destacada por Kraselis, aponta o crescimento das exportações catarinenses em 32% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período em 2003. Este resultado é melhor do que a variação acumulada pelas exportações de todo o país, que registram, no mesmo período, um índice de 29% em comparação com os três primeiros meses de 2003.

Como mecanismo de apoio às exportações, Neves Filho (2002) destaca o Consórcio de Exportação, no qual as empresas produtoras atuam de forma integrada, tendo como finalidade a melhoria da oferta exportável e a promoção de exportações.

Iglesias (*apud* OLIVEIRA E MARTINELLI, 2003) salienta que, com o intuito de aumentar a participação das pequenas empresas no mercado externo, o governo brasileiro, em

conjunto com a Agência de Promoção de Exportações (APEX Brasil), vem realizando ações para a redução das barreiras à pequena empresa na atuação nos mercados externos.

Dentre essas ações, cabe destacar a formação de consórcios de exportação. Nesse quadro, é relevante informar que, no segundo semestre de 2003, a APEX Brasil dirigiu 49 projetos de formação de consórcios de exportação, instalados em diferentes regiões do país. Segundo dados da APEX, citados por Oliveira e Martinelli (2003), os principais segmentos nos quais os consórcios de exportação existentes classificam-se são: têxtil e confecções (48%); jóias e metais preciosos (20%); calçados e componentes para calçados (15%) e alimentos (4%).

Casarotto Filho (2003) cita o aglomerado têxtil/vestuário da região do Vale do Itajaí, ressaltando que este possui mais de 4000 empresas, entre fiações, fábricas de tecidos, malharias, confecções, componentes e outros. O autor resalta alguns aspectos que requerem atenção imediata, dentre os quais cabe destacar a importância da integração entre os atores locais, nacionais e internacionais, tornando-se importante que as empresas acompanhem a evolução global das necessidades dos consumidores e busquem novos mercados.

Quanto ao Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, objeto do estudo¹ inerente a essa dissertação, merece salientar aqui, *in advance*, o que se segue.

A criação do referido Consórcio, segundo Neves Filho (2002), consistiu num importante mecanismo para desenvolver o perfil exportador das empresas de São João Batista e possibilitar o acesso dessas empresas a novos mercados.

Orsatto (2002) destaca que, no Brasil, um volume significativo das exportações é proveniente de *clusters* setoriais como os de calçados, frangos, suco de laranja e outros.

Neves Filho (2002) salienta ainda que o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, conforme o seu estatuto, tem como um dos objetivos proporcionar às empresas condições administrativas, tecnológicas e mercadológicas para atuarem no mercado externo, promovendo e operacionalizando as exportações dos calçados.

A revisão da literatura permite dizer que ainda não foi realizada uma pesquisa científica do gênero da presente dissertação, com o rigor acadêmico que a reveste.

Foi possível realizar a pesquisa em função dos prazos, dos recursos financeiros e outros, exigidos, além da base de conhecimento do pesquisador, apoio da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em particular do Curso de Pós-graduação em Administração do Centro Sócio Econômico (UFSC / CPGA – CSE), a disponibilidade do

¹ Para maiores informações a respeito do objeto de estudo, vide 3.2 e 4.1.

presidente da FIESC, bem como interesse do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista e das empresas dele selecionadas para o estudo em tela, disponibilidade de professor orientador especializado na área envolvida.

As considerações precedentes possibilitam escrever que o tema escolhido satisfaz as condições de importância, originalidade e viabilidade, como propõe Castro (1977), e assim se justifica.

Adicionalmente, a dissertação também se justifica no campo teórico, por trazer mais uma contribuição à academia e, no campo prático, por estar ligada a uma questão importante ao desenvolvimento do país, já que a política adequada de preços do governo, combinada com fixação inteligente de preços no marketing mix, permitem às empresas brasileiras auferir maior vantagem competitiva na arena global.

1.2 Problema e tema

Parece conveniente descortinar, primeiro, um resumo da evolução histórica do preço para, em seguida, progredir-se na direção do enunciado do problema e do título do tema.

Nas primeiras sociedades, menciona Sardinha (1995), o preço que uma pessoa pagava para adquirir o que necessitava era o oferecimento de um bem ou a prestação de um serviço, o que caracteriza escambo. Com a monetarização das relações econômicas (séculos XV e XVI), a produção típica de uma nação consistia em produtos padronizados, como matérias-primas e bens de consumo básicos. É importante ressaltar que nenhum esforço era realizado para diferenciar os produtos, sendo o preço a única variável capaz de gerar alguma vantagem competitiva.

Na sociedade contemporânea, complementa Sardinha (1995), o padrão de consumo inclui aquisições de itens duráveis e mais sofisticados, sendo que a venda de alguns produtos pode até mesmo ser estimulada por meio de preços mais elevados.

Hoje, o preço é um dos fatores mais relevantes na composição do marketing mix. O preço tem como função servir aos objetivos da organização, devendo estar plenamente relacionado à estratégia da empresa para alcançar tais objetivos.

O referido autor salienta que a evolução das estruturas sociais para a economia centrada no mercado e o surgimento de entidades - como o movimento organizado dos

consumidores – fizeram com que a gerência de preço se tornasse uma questão cada vez mais importante e fundamental para o sucesso da empresa.

A realidade mostra que, embora sejam desenvolvidos esforços com vistas ao aumento das vendas de produtos ao mercado externo, as pequenas e médias empresas brasileiras ainda possuem dificuldade em competir no mercado internacional. Dentre as principais razões encontra-se a falta de conhecimento de marketing global, das regras de comércio exterior, dos financiamentos existentes e, principalmente, de uma política de preços considerando tanto a empresa – seus custos, objetivos e estratégias, essencialmente - quanto seu ambiente externo – onde residem o mercado, a concorrência, o governo e os *stakeholders*.

Assim, o enunciado do problema central de pesquisa, que aguçou a curiosidade científica do pesquisador é:

Qual a relação entre o preço e os demais componentes do marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista?

Desse problema, emerge o tema da pesquisa sob o título:

O preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação: um estudo nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista.

Na busca de resposta ao problema central de pesquisa, foram fixados objetivos e formuladas hipóteses, mostrados a seguir.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o componente preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista – estado de Santa Catarina, Brasil.

Para facilitar a persecução deste objetivo, foram fixados objetivos específicos, cada um contendo uma e somente uma idéia, relacionados adiante.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Investigar os elementos que compõem o preço na Teoria;
- b) Caracterizar o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista;
- c) Descrever o perfil das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados;
- d) Pesquisar em que estágio as empresas se encontram nos negócios internacionais;
- e) Investigar a aplicação do marketing mix no mercado internacional;
- f) Descrever a atividade de exportação das empresas;
- g) Identificar as etapas consideradas no estabelecimento da política de preços da empresa;
- h) Identificar o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda, para o mercado doméstico e para os mercados estrangeiros;
- i) Investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas, no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros;
- j) Pesquisar o tipo de apreamento utilizado pelas empresas;
- k) Examinar métodos selecionados na fixação do preço;
- l) Analisar, de forma comparativa, os fatores de influência na formação do preço, presentes nas vendas para os mercados interno e externo;
- m) Investigar a relação entre o preço e os demais elementos do marketing mix, identificando a influência dos elementos no preço;
- n) Pesquisar a importância do Consórcio de Exportação junto às atividades de exportação das empresas;
- o) Classificar as empresas, em conjuntos por afinidade, em função das influências exercidas no preço pelos demais elementos do marketing mix, por intermédio da técnica *Cluster Analysis* (Análise de Conglomerados).

1.4 Hipóteses

Com base no problema de pesquisa e levando-se em conta o objetivo i – Investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas, no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros - e o objetivo m - Investigar a relação entre o preço e os demais elementos do marketing mix, identificando a influência desses elementos no preço - formularam-se as hipóteses básicas, como descritas a seguir. As hipóteses básicas são apresentadas na forma alternativa. As hipóteses, nas respectivas formas nula e alternativa, são oferecidas nos testes das hipóteses.

Assim, a hipótese básica da pesquisa, referente ao objetivo i, é a seguinte:

H_{BA1}: Há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

As outras hipóteses básicas, em número de três, a serem testadas estão relacionadas ao objetivo m – Investigar a relação entre o preço e demais elementos do marketing mix, identificando a influência desses elementos.

Ao perseguir este objetivo, surge uma questão relevante: Há diferença significativa entre o elemento do marketing mix que exerce maior influência no preço e a influência dos demais elementos do mix respectivo no preço? Desta questão decorrem as seguintes hipóteses básicas, para os elementos produto, praça e promoção, mostradas, respectivamente, nos grupos a, b e c, em sua forma alternativa.

Grupo a – Análise dos elementos do produto

H_{BB1}: o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

Grupo b – Análise das ferramentas promocionais

H_{BC1}: a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

Grupo c – Análise dos fatores da praça

H_{BD1}: o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

À hipótese básica estão relacionadas dezenove hipóteses secundárias, sendo possível determinar para quais tipos de estratégias a hipótese nula é rejeitada. As hipóteses secundárias, iniciando pela estratégia de desconto em um segundo mercado (H_{sa} - classificada nas estratégias de preços distintos), estão demonstradas a seguir.

H_{sa0}: não há diferença significativa entre o grau de adoção da estratégia de desconto em um segundo mercado utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sa1}: há diferença significativa entre o grau de adoção da estratégia de desconto em um segundo mercado utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Fundamentando-se nesse modelo de hipótese secundária, pode-se ressaltar que as outras hipóteses variam no tipo de estratégia, declarando-se o enunciado geral: H_{sx0}, no qual x varia de a a s, conforme o tipo de estratégia.

H_{sx0}: não há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sx1}: há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

A Figura 1 mostra as estratégias de preço relacionadas às respectivas letras, cada uma representando uma das dezenove hipóteses secundárias, como referidas anteriormente.

Variante x	Estratégia de preço	Classificação
a	Desconto em um segundo mercado	Estratégia de preços distintos
b	Desnatação	
c	Descontos periódicos	
d	Descontos randômicos	
e	Fixação do preço igual ao dos concorrentes	Estratégia de preços competitivos
f	Cotação por baixo do preço da concorrência	
g	Liderança de preços	
h	Seguidores de preços	
i	Preço de penetração no mercado	
j	Preço cativo	Estratégia de preços por linhas de produtos
k	Preço isca	
l	Preço pacote	
m	Preço referência	Estratégia de preços imagem e psicológica
n	Preço ocasional	
o	Preço prestígio	
p	Premium	Estratégias de preços condizentes em relação à qualidade
q	Preço médio	
r	Economia	
s	Alto valor	

Figura 1 Estratégias de preço relacionadas às hipóteses secundárias

Fonte: elaborado pela autora

As hipóteses secundárias relacionadas ao objetivo m – que decorrem das três hipóteses básicas já citadas, foram elaboradas separadamente para cada grupo, conforme descrito anteriormente.

Para o grupo a, as seguintes hipóteses secundárias foram elaboradas, referentes à influência do elemento qualidade - que possui o maior impacto no preço juntamente com o

design - em relação aos demais elementos do produto. Cabe sinalizar que, por uma questão de conveniência, escolheu-se a qualidade².

H_{sa0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sa1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sb1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sc0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sc1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sd0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{sd1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{se0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{se1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{sf0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sf1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sg0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

H_{sg1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

H_{sh0}: a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

H_{sh1}: a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

² Os elementos do produto estão refletidos na figura 9, pág. 52. As hipóteses foram formuladas após os resultados afetos aos objetivos. Em 4.10, verificou-se que os elementos do produto que exercem maiores impactos no preço, e com igual força, foram a qualidade e o design. Em respeito ao Princípio da Parcimônia e por conveniência, optou-se pelo elemento qualidade para a realização do teste das hipóteses. Segundo Juran (*apud* PALADINI, 1994, p.16), “qualidade é adequação ao uso”.

H_{si0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

H_{si1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

Quanto ao grupo b, formularam-se as seguintes hipóteses secundárias, referentes à influência exercida pela força de vendas em relação às demais ferramentas promocionais. Objetiva-se verificar se a influência exercida por esta ferramenta é mais significativa do que a exercida pelas demais.

H_{sa0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sa1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sb0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sb1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sc0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sc1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sd0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que o marketing direto.

H_{sd1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que o marketing direto.

Já para o grupo c, que corresponde aos elementos associados à praça, elaboraram-se as hipóteses secundárias conforme relacionadas a seguir, referentes à influência exercida pelo elemento 'cobertura' em relação aos demais elementos do componente praça.

H_{sa0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os canais.

H_{sa1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os canais.

H_{sb0}: a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb1}: a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sc0}: a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que o transporte.

H_{sc1}: a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o transporte.

H_{sd0}: a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda.

H_{sd1}: a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda.

H_{se0}: a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que o estoque.

H_{se1}: a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque.

1.5 Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em cinco capítulos, referências, bibliografia, apêndice e anexos. O conteúdo do capítulo um, que aqui se encerra, foi indicado no preâmbulo.

O capítulo dois, sob o título Base Conceitual, abrange a revisão da literatura e o embasamento teórico. Optou-se por apresentar dessa forma, uma vez que há informações que servem para os dois propósitos.

Compõe-se de quatro subdivisões, focalizando os seguintes tópicos: o marketing na entrada do século XXI e o Marketing Global, que abrange a sua evolução, o comércio internacional e o panorama da indústria calçadista brasileira e catarinense, os pólos regionais no Brasil e a indústria calçadista em Santa Catarina. Discutem-se também o marketing mix e sua aplicação no mercado internacional, a atividade de exportação e a análise do componente preço, que engloba aspectos como o tipo de apreçamento, os fatores que influenciam a formação do preço, as estratégias para a formação do preço, os métodos de formação e de estruturação do preço, o estabelecimento de uma política de preços e a formação do preço de venda para o mercado externo.

O capítulo três diz respeito à metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa e apresenta os seguintes tópicos: caracterização do estudo, objeto do estudo, definição de

termos e expressões, problema e hipóteses, procedimentos utilizados na realização da pesquisa e limitações do estudo.

O capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa, de acordo com os objetivos pré-determinados, a *Cluster Analysis* (análise de conglomerados) e os testes das hipóteses elencadas no estudo.

O capítulo cinco exhibe as conclusões relacionadas a cada objetivo e as conclusões referentes à aplicação dos testes das hipóteses, oferecendo resposta ao problema central da pesquisa. Ressalta, ainda, sugestões para futuras pesquisas.

Ao final, pode-se observar as referências utilizadas para o desenvolvimento do presente estudo, bem como, a bibliografia, que se refere às obras que foram pesquisadas e não foram citadas. O apêndice engloba o questionário e o roteiro de entrevista utilizados pela autora como instrumentos de coleta de dados. Os anexos abrangem materiais organizados por outros autores, que não a pesquisadora.

2 BASE CONCEITUAL

Invicta Minerva³

“Horácio, Arte Poética, 385 e Cícero, De officiis, 1, 31, 110”.

Nemo mortálium Ómnibus horis sapit⁴

Este capítulo abrange a revisão da literatura e o embasamento teórico.

Com o propósito de facilitar a compreensão sólida sobre o marketing global e sua evolução, apresenta-se, inicialmente, uma síntese da evolução do marketing no século XX e na entrada do século XXI, segundo a abordagem de Maya (1995) e Kotler (2003), seguida do conceito de marketing internacional oferecido por Cateora (1996).

Passa-se então a destacar e analisar o referencial teórico relacionado ao marketing internacional, aos elementos do marketing mix, especificamente o preço, cujas abordagens são utilizadas como base para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, torna-se relevante a exposição do processo de evolução do marketing global, com base nas abordagens de Kotabe e Helsen (2000) e Cateora (1996). Nesse contexto, apresentam-se, também, informações sobre o comércio internacional e o panorama da indústria calçadista brasileira e catarinense.

Complementando o tema, discute-se o marketing mix, abordando seus elementos (produto, preço, praça e promoção) e sua aplicação no mercado internacional. Mostram-se algumas estratégias de Marketing Global em relação à adaptação do produto e da promoção na atuação em mercados estrangeiros. No que tange à praça, exibem-se, detalhadamente, as alternativas que as empresas dispõem para a entrada em mercados estrangeiros.

Trata-se, também, da atividade de exportação, destacando-se as principais razões que levam as empresas a exportarem e os problemas mais freqüentes relacionados à atividade de exportação.

Após essa exposição, é realizada a análise detalhada do componente preço. Inicia-se com os tipos de apereçamento utilizados pelas empresas, conforme a abordagem de Nagle e Holden (2003). O segundo aspecto relacionado ao preço consiste na exposição dos fatores que

³ Contra a vontade de Minerva (a deusa da sabedoria). Esclarece o Pe. Raulino Busarello (1998, p.315): “Aplica-se a escritores e artistas que se empenham em produzir, mesmo quando lhes falta inspiração”.

⁴ Nenhum dos mortais é sábio em todas as horas (Ibid).

influenciam a formação do preço de venda, fundamentando-se nas abordagens de Kotler (1998), Beulke e Bertó (1996), Cogan (2002), Fava (1989), Sardinha (1995) e Lere (1979).

São abordadas as estratégias para a formação do preço, apresentadas por diversos autores, sendo que a análise é fundamentada em Cogan (2002). São discutidos, em seguida, os métodos de formação e estruturação do preço, que se configuram em quatro tipos: métodos baseados nos custos dos produtos, métodos baseados nas decisões dos concorrentes ou preço de mercado, métodos baseados nas características do mercado ou preço de valor percebido e método misto, que concerne ao conjunto desses três métodos apresentados.

Destaca-se o procedimento de seis etapas para a fixação de uma política de preços proposto por Kotler (1998), a saber: seleção do objetivo e estratégia, determinação da demanda, estimação dos custos, análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preço e seleção do preço final.

Esta etapa é finalizada com a apresentação das questões para a formação do preço de venda para o mercado externo, com base em Bernardi (1998) e Kotler (1998).

2.1 Marketing na entrada do século XXI e Marketing Global

Maya (1995) oferece uma síntese da evolução do marketing no século XX, bem como o seu relacionamento com outras disciplinas, que se caracterizam em quatro grupos: aquelas que são diretamente aliadas ao marketing, aquelas que estudam comportamento, aquelas que focalizam problemas e idéias da sociedade e aquelas que são ferramentas ou disciplinas técnicas.

Segundo o referido autor, marketing existe desde que o ser humano realizou a primeira troca. Mas, como uma disciplina, é um fenômeno do século XX e da cultura americana. O marketing passou a ser reconhecido e justificado como uma disciplina por volta de 1915. De 1915 a 1930, conceitos, fatos e idéias de marketing começaram a ser integrados. A solidificação do Marketing continua nas décadas de 1930 a 1940.

Após a Segunda Guerra Mundial, a grande novidade foi a implantação do enfoque da Gerência de Marketing. Na década de 50, surge o conceito de empresa orientada para o cliente (*Customer Oriented Enterprise*). Na década de 60, nasce o campo de estudo do comportamento do consumidor e, na década de 70, verifica-se um grande impulso nas pesquisas em marketing em função do desenvolvimento da computação eletrônica. Nos anos de 1980, surge uma maior preocupação com a ética e os aspectos sociais do marketing. Na

década de 90, prossegue o autor, advém o conceito de Marketing Global, atendendo à globalização e às transações interculturais.

Maya (2004)⁵ comenta, ainda, que a novidade predominante nos esforços de marketing de meados da década de 90 até a entrada do século XXI é o emprego da alternativa do marketing eletrônico em complemento ao marketing convencional, tanto no âmbito doméstico quanto no âmbito global, cabendo chamar a atenção para o papel fundamental exercido pela Internet.

Escreve Kotler (2003, p.11):

Em síntese, o trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade.

Referido-se à Marketing Internacional, Kotler (2003, p.138) assim se pronuncia: “A empresa que domina apenas seu mercado doméstico corre o risco de perdê-lo [...] hoje os mercados não têm fronteiras”.

Apresentam-se, na seqüência, o conceito e os estágios da evolução do Marketing Internacional, fundamentando-se nas abordagens de Cateora (1996) e Kotabe e Helsen (2000).

Marketing Internacional, de acordo com Cateora (1996), consiste em desenvolver as atividades que dirigem os fluxos dos bens e serviços de uma empresa para consumidores ou usuários em mais de um país a fim de obter lucro. Para o autor, a única diferença nas definições de Marketing Doméstico e Marketing Internacional é que a atividade de marketing, no segundo caso, é realizada em mais de um país. Os princípios e conceitos de marketing são universalmente aplicáveis, contudo, o ambiente no qual o profissional de marketing deve implementar planos de marketing pode mudar dramaticamente de país para país. O autor cita que o desafio do Marketing Internacional é desenvolver planos estratégicos que sejam competitivos no mercado global.

Nesse sentido, a tarefa do profissional de Marketing Internacional é mais complicada do que a do profissional doméstico, haja vista que o primeiro deve negociar com pelo menos dois níveis de incertezas incontroláveis no lugar de uma. Incerteza é criada pelos elementos incontroláveis de todo ambiente de negócio. Dentre estes elementos incontroláveis, têm-se os

⁵ Anotações de aula do Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya na disciplina Marketing Internacional, oferecida para mestrado e doutorado, por intermédio da UFSC / CSE – CPGA, no primeiro semestre de 2004.

domésticos e os internacionais. Os primeiros incluem a força política, a estrutura legal e o clima econômico. Quanto aos elementos incontrolláveis do Marketing Internacional, o autor enfatiza: força política/legal, força econômica, força competitiva, nível de tecnologia, estrutura de distribuição, geografia e infra-estrutura, e força cultural.

Nesse âmbito, o profissional de marketing, para capitalizar ou antecipar demanda, tem controle e atua sobre o produto, preço, promoção e canais de distribuição. O autor denomina esses como elementos controláveis do marketing, que podem ser alterados em longo prazo, e geralmente, em curto prazo, para se ajustar às mudanças nas condições do mercado.

O autor destaca cinco fases do envolvimento de Marketing Internacional, afirmando que, em geral, um negócio pode ser situado em pelo menos uma dessas cinco distintas, mas sobrepostas fases do envolvimento de Marketing Internacional. Essas fases consistem em: Marketing Estrangeiro Indireto; Marketing Estrangeiro Temporário, Marketing Estrangeiro Regular, Marketing Internacional e Marketing Global. Dessa forma, salienta-se que as atividades de uma empresa podem ser guiadas por uma das três orientações a seguir: conceito de extensão de Marketing Doméstico, conceito de Marketing Multidoméstico e conceito de Marketing Global. Essas fases serão descritas a seguir, no tópico evolução do Marketing Global.

Analisa-se, na seqüência, questões referentes à importância do Marketing Global, à globalização de mercados e à evolução do Marketing Global.

No que concerne à primeira questão, Kotabe e Helsen (2000) ressaltam a importância do termo global, haja vista que este resume a pressão competitiva e as oportunidades de expansão em todo o mundo. Quando se adota o termo global, deve-se estar consciente da pressão competitiva intensa e da expansão das oportunidades de mercado em base global.

Em se tratando da globalização de mercados e da concorrência, os autores dizem que, à medida que as dimensões culturais e sociais começam a ser semelhantes em muitos países, os desejos das pessoas em relação às posições materiais, às maneiras de gastar o tempo de lazer e às aspirações pelo futuro tornam-se crescentemente similares. Nesse sentido, a convergência das necessidades dos consumidores em muitos lugares do mundo reflete-se em ótimas oportunidades para as empresas que se dispõem a assumir riscos nos mercados estrangeiros.

Torna-se também relevante destacar os termos comércio internacional e negócios internacionais, haja vista que o autor faz uma distinção entre esses termos. Enquanto o comércio internacional consiste em exportadores e importadores, os negócios internacionais

representam um conceito mais amplo e incluem o comércio internacional e a produção no exterior.

Assim, além da exportação tradicional apoiada em suas bases domésticas, as empresas fabricam seus produtos em vários países estrangeiros para venda local e para exportação ao restante do mundo, incluindo seus respectivos países-bases.

2.1.1 Evolução do Marketing Global

No tocante à evolução do Marketing Global, Kotabe e Helsen (2000) apresentam cinco estágios que caracterizam essa evolução: Marketing Doméstico, Marketing de Exportação, Marketing Internacional, Marketing Multinacional e Marketing Global.

Anteriormente à explicação de cada estágio, é válido mencionar a definição de marketing apresentada pelos autores, na qual “marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços [...]” (KOTABE e HELSEN, 2000, p. 30). Esses elementos do marketing mix são explicados detalhadamente em seções posteriores. Os autores salientam ainda que o marketing envolve a orientação de toda a empresa para a satisfação do consumidor em um ambiente competitivo.

O autor assinala que se torna cada vez mais difícil evitar o impacto da concorrência global e a convergência dos mercados mundiais. Dessa forma, muitas empresas estão envolvidas em atividades de marketing fora de seus países de origem. Contudo, as empresas desenvolvem estratégias de marketing diferentes, dependendo do grau de experiência e da natureza das operações em mercados internacionais. As empresas vão evoluindo no decorrer do tempo, em função do acúmulo de experiência em negócios internacionais.

Como citado anteriormente, a perspectiva de Kotabe e Helsen (2000) quanto à análise da evolução e internacionalização das empresas consiste em classificá-las em cinco estágios, que caracterizam os estágios de evolução do Marketing Global. É importante enfatizar um ponto citado pelos autores, no qual nem todas as empresas passam pela evolução completa, sendo que uma evolução real depende também dos ambientes econômico, cultural, político e legal dos vários países em que a empresa opera, bem como da natureza de suas ofertas.

Assim, a Figura 2 mostra os cinco estágios apresentados pelos autores na evolução do Marketing Global.

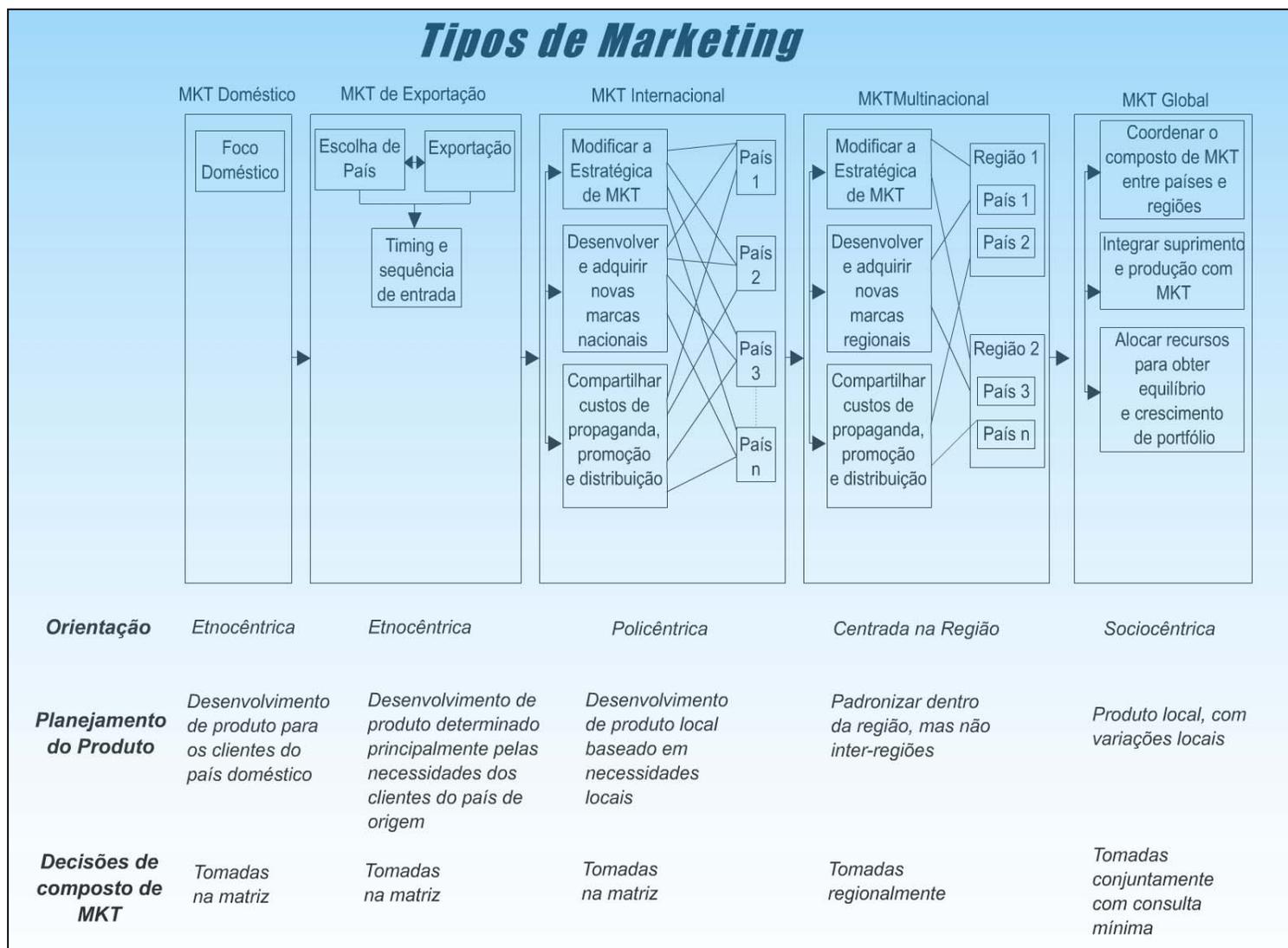


Figura 2 Evolução do marketing global

Fonte: Kotabe e Helsen (2000, p.32)

Como pode ser observado na Figura 2, o primeiro estágio consiste no Marketing Doméstico, que se refere à concentração das empresas apenas no seu próprio país. Nesse caso, a estratégia de marketing é formulada com base nas informações sobre as necessidades e os desejos dos consumidores domésticos, as tendências setoriais, os ambientes econômico, tecnológico e político. Nesse estágio, a ênfase na concorrência recai sobre a concorrência no mercado doméstico.

Kotabe e Helsen (2000) destacam que as empresas caracterizadas no estágio de Marketing Doméstico tendem ao etnocentrismo - definido pelos autores como a predisposição de uma empresa a estar predominantemente preocupada com a sua viabilidade mundial, porém com legitimidade apenas em seu país de origem - e prestam pouca atenção às modificações que ocorrem no mercado global. As ações estratégicas são preparadas para respostas domésticas, em situações similares. Em decorrência, as empresas podem ser vulneráveis às mudanças rápidas originadas pela concorrência do mercado estrangeiro.

O segundo estágio é o Marketing de Exportação, que geralmente inicia com os pedidos encaminhados por clientes estrangeiros. O processo de internacionalização é consequência de ajustes extras às condições mutantes da empresa e de seu ambiente, ao invés de ser resultado de alguma estratégia deliberada. Isto ocorre em virtude da maior incerteza do negócio internacional, dos maiores custos de informação e da falta de conhecimento técnico sobre as atividades do Marketing Internacional.

Beuren (1998) sinaliza que a complexidade do ambiente dificulta a elaboração da estratégia empresarial, sendo necessária a compreensão de inúmeros fatores presentes no ambiente. Nesse sentido, a informação exerce um papel fundamental no sentido de apoiar os processos de tomada de decisão. Para a autora, o maior desafio da informação é o de habilitar os gerentes a alcançar os objetivos propostos para a organização, por meio do uso eficiente dos recursos disponíveis.

Neste ponto, cabe citar Borges Júnior e Luce (2000), que entendem estratégia deliberada como aquela na qual a empresa desenvolve um plano de ação prévio para responder aos acontecimentos do ambiente externo, tendo como objetivo a otimização dos resultados.

Torna-se importante apresentar a definição de estratégia deliberada, visto que é possível diferenciá-la da definição de estratégia emergente, conforme a abordagem de Borges Júnior e Luce (2000). Segundo os autores, o conceito de estratégia emergente contrapõe a abordagem anterior e sugere uma maior flexibilidade, caracterizando-se como uma estratégia que a empresa desenvolve em resposta a uma pressão externa, como ocorre no Marketing de

Exportação. Mariotto (2003) diz que a expressão estratégia emergente consiste, essencialmente, em uma estratégia não planejada. Porém, vale ressaltar que a existência de estratégias deliberadas em relação ao mercado internacional torna-se fundamental para o sucesso das empresas no cenário global.

Em relação ao Marketing de Exportação, cabe citar que, dentre outros fatores que levam as empresas às atividades de exportação, estão as pressões externas, como, por exemplo, a saturação do mercado doméstico, que impede que uma empresa mantenha o volume de vendas no referido mercado. Desse modo, as empresas tendem a exportar para manter ou aumentar o lucro.

Todavia, as empresas classificadas como exportadoras (Marketing de Exportação) ainda tendem a adotar um enfoque etnocêntrico aos mercados estrangeiros, considerando-os como extensão de seus mercados domésticos. Os produtos desenvolvidos a partir das necessidades do mercado interno apresentam adaptação limitada às necessidades dos clientes estrangeiros, necessitando a adoção de estratégias de adaptação do produto e da promoção (adaptação dual).

Após o segundo estágio, a empresa começa a buscar novas direções para crescimento e expansão, dando origem ao terceiro estágio que os autores denominam de Marketing Internacional. Uma característica do Marketing Internacional é sua orientação policêntrica com ênfase, sempre que for necessário, na adaptação do produto e da promoção aos mercados estrangeiros. Segundo Kotabe e Helsen (2000, p.33), a orientação policêntrica “refere-se à predisposição de uma empresa a reconhecer a existência de diferenças culturais locais significativas nos mercados, exigindo que a operação em cada país seja vista independentemente”. Dessa maneira, todas as decisões estratégicas são preparadas sob medida para ajustar-se à cultura do país em questão.

Com o intuito de fortalecer a posição competitiva da empresa, o responsável pelo Marketing Internacional começa adaptando produtos e promoção, se necessário, para atender aos desejos dos clientes locais.

Já o Marketing Multinacional – quarto estágio – ocorre quando a empresa vende seus produtos em muitos países espalhados pelo mundo e sua administração passa a perceber o benefício da economia de escala, consolidando algumas de suas atividades em base regional. Essa abordagem centrada na região sugere que o planejamento de produto possa ser padronizado dentro de uma região, mas não entre regiões.

O quinto estágio, o Marketing Global, refere-se às atividades de marketing praticadas pelas empresas que enfatizam alguns aspectos, como: a redução das ineficiências de custo e

da duplicidade de esforços entre suas subsidiárias nacionais e regionais; as oportunidades para a transferência de produtos, marcas e outras idéias para suas subsidiárias, o surgimento de clientes globais e a melhora dos vínculos entre infra-estrutura de Marketing Nacional que levam ao desenvolvimento de uma infra-estrutura de Marketing Global.

Assim, a adoção do Marketing Global evita a fragmentação do mercado mundial decorrente da orientação internacional (país a país) ou da multinacional (região a região), que, embora possibilite a consolidação das operações em países ou regiões, tende a resultar na fragmentação do mercado mundial.

Kotabe e Helsen (2000) assinalam ainda que muitos pesquisadores concordam que o Marketing Global não significa necessariamente padronização de produtos, de promoção, de preço e de distribuição mundial. Pelo contrário, consiste na disposição proativa de uma empresa para adotar uma perspectiva global, em vez de uma perspectiva país a país, ou região a região, no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Neste contexto, cabe ressaltar que muitas empresas estão tentando encontrar aspectos comuns entre suas estratégias de marketing e as das subsidiárias nacionais, com o objetivo de maximizar os esforços e reduzir os custos globais.

Kotler (1998) salienta que as empresas que operam em muitos países enfrentam diversas complexidades organizacionais. Assim, essas empresas necessitam adotar algumas estratégias internacionais. Barlett e Ghoshal (*apud* KOTLER, 1998) apresentam três estratégias organizacionais, seguindo a mesma linha de abordagem de Kotabe e Helsen (2000), modificando apenas a denominação:

- a) estratégia global: nesta estratégia, o mundo é considerado um mercado único, sendo recomendada quando as forças pela integração global são fortes e as forças da resposta local são fracas;
- b) estratégia multinacional: considera o mundo como um portfólio de oportunidades nacionais. Esta estratégia é apropriada quando as forças que favorecem a resposta internacional são fortes e as forças que favorecem a integração global são fracas;
- c) estratégia mista: ocorre a padronização de certos elementos centrais e adaptação de outros elementos. Esta estratégia faz sentido para um setor industrial como, por exemplo, telecomunicações, em que cada país exige alguma adaptação em termos de equipamentos, mas a empresa pode padronizar alguns dos componentes centrais.

Ayal e Zif (1979) mencionam que a chave para uma decisão estratégica em Marketing Multinacional é a escolha de uma política de expansão de mercado. Para desenvolver tal política, dentre as áreas que a empresa deve tomar decisões, têm-se: a) identificação do mercado potencial e determinação de alguma ordem de prioridade para entrar nesses mercados; e b) decisão do nível total do esforço de marketing que a empresa é capaz e quer fazer.

O esforço de marketing envolve decisões estratégicas em relação ao produto, às ferramentas promocionais, ao preço e às formas de distribuição. Esses elementos, bem como as atividades a eles relacionadas, serão vistos mais detalhadamente a seguir.

Tendo apresentado a abordagem de Kotabe e Helsen (2000) e Kotler (1998), enfatizam-se, a seguir, as etapas do envolvimento de Marketing Internacional, conforme a concepção de Cateora (1996).

Na primeira fase - Marketing Estrangeiro Indireto- não existe o cultivo ativo de clientes fora dos limites nacionais. Entretanto, os produtos da empresa devem alcançar mercados estrangeiros. As vendas podem ser feitas aos clientes estrangeiros que vêm diretamente à empresa.

O Marketing Estrangeiro Temporário ocorre quando excessos temporários causados por variações nos níveis de produção ou demanda devem resultar em Marketing de Exportação sem atividade freqüente. Vale ressaltar que as empresas classificadas nesse estágio são aquelas que exportam com interrupções (não há continuidade na exportação).

Já no Marketing Estrangeiro Regular, a firma tem capacidade produtiva permanente voltada à produção de bens para serem vendidos em uma base contínua a mercados estrangeiros.

Na quarta fase - Marketing Internacional-, as empresas estão totalmente comprometidas e envolvidas nas atividades de Marketing Internacional. Tais companhias buscam mercado no mundo e vendem produtos que são um resultado da produção planejada para mercados em vários países.

No nível de Marketing Global, as empresas consideram o mundo, incluindo seu mercado doméstico, como um único mercado. Neste ponto está o contraste entre a empresa global e a empresa multinacional ou internacional, que vê o mundo como uma série de mercados (incluindo o seu mercado doméstico) como jogos originais de características de mercado para quais estratégias de marketing devem ser desenvolvidas. Uma companhia global desenvolve uma estratégia para refletir a existência de características comuns das

necessidades de mercado entre muitos países para maximizar retornos através da padronização de suas atividades.

Neste contexto, em se tratando dos conceitos de Marketing Internacional, destaca-se que a orientação internacional que guia as atividades de negócios de uma empresa pode ser descrita por uma das três orientações para a administração de Marketing Internacional, que consistem em: o conceito da extensão de Marketing Doméstico, que vê suas operações internacionais como secundárias e como uma extensão de suas operações domésticas, sendo que seu principal motivo é vender o excesso de produção doméstica; o conceito de Marketing Multidoméstico, no qual a empresa sabe que o mercado de cada país é muito diferente e o sucesso de mercado requer uma estratégia de marketing independente para cada país.

Analisando o que foi exposto, pode-se citar que a terceira orientação da empresa, de acordo com Cateora (1996), abrange o conceito de Marketing Global. A empresa guiada por esta orientação ou filosofia geralmente é referenciada como uma empresa global em que o mercado coberto é o mundo. Esta emprega uma estratégia de Marketing Global para obter eficiências de escala por desenvolver um produto padronizado para ser vendido a um preço razoável para um mercado global. É relevante salientar ainda que a premissa do conceito de Marketing Global é que os mercados mundiais estão sendo dirigidos em direção às convergências de características comuns, procurando o mesmo caminho para satisfazer necessidades e desejos.

Contrastando e comparando as duas abordagens, chega-se aos resultados dispostos na Figura 3.

Abordagem Kotabe e Helsen (2000)	Abordagem Cateora (1996)	Orientação internacional (Cateora, 1996)
Marketing doméstico	Marketing estrangeiro indireto	Conceito da Extensão de marketing doméstico
Marketing de exportação	Marketing estrangeiro indireto Marketing estrangeiro temporário	
Marketing internacional	Marketing estrangeiro regular Marketing internacional	Marketing multidoméstico
Marketing multinacional		
Marketing global	Marketing global	Conceito de marketing global

Figura 3 Comparação entre as classificações da evolução do marketing global, segundo a abordagem de Kotabe e Helsen (2000) e Cateora (1996)

Fonte: elaborado pela autora

Como pode ser visualizado na Figura 3, o Marketing Estrangeiro Indireto – caracterizado por Cateora (1996) - apresenta características do Marketing Doméstico e do Marketing de Exportação definidos por Kotabe e Helsen (2000), sendo que a orientação internacional que guia as atividades da empresa consiste no conceito de extensão do Marketing Doméstico. Outro estágio relacionado ao Marketing de Exportação é o Marketing Estrangeiro Temporário.

O Marketing Estrangeiro Regular e o Marketing Internacional inseridos na abordagem de Cateora (1996) referem-se ao Marketing Internacional definido por Kotabe e Helsen (2000), cuja orientação internacional relacionada é o conceito de Marketing Multidoméstico.

Por fim, a abordagem dos autores quanto à definição do Marketing Global são convergentes, na qual se encontra a mesma denominação e as mesmas características nos estágios classificados pelos autores.

2.1.2 Comércio internacional e panorama da indústria calçadista brasileira e catarinense

O Brasil tem tido um relevante papel na história do calçado, nas últimas quatro décadas, conforme informações apresentadas na Resenha Estatística 2004, segundo o *site* da Abicalçados (2004). O país vem se tornando destaque entre os principais fabricantes de manufaturados de couro, detendo o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais. Além disso, vem tendo importante participação na fatia de calçados femininos, que aliam qualidade a preços acessíveis. Os embarques para o exterior vêm crescendo anualmente, para mais de uma centena de países.

Embora a concentração de empresas de grande porte esteja localizada no Rio Grande do Sul, a produção brasileira de calçados vem gradativamente sendo distribuída em outros pólos, segundo dados da Abicalçados – Resenha Estatística (2004). Estes pólos localizam-se nas regiões Sudeste e Nordeste do país e estados emergentes, como Ceará e Bahia. Há também crescimento na produção de calçados no estado de Santa Catarina (região de São João Batista), vizinho do Rio Grande do Sul, e em Minas Gerais (região de Nova Serrana).

No que diz respeito ao parque calçadista brasileiro, salienta-se que, atualmente, engloba mais de 7,2 mil indústrias, que produzem aproximadamente 665 milhões de pares/ano, sendo que 189 milhões são destinados à exportação. O setor é um dos que mais gera emprego no país. Em 2003, cerca de 280 mil trabalhadores atuavam diretamente na indústria.

O relatório informa ainda que a grande variedade de fornecedores de matéria-prima, máquinas e componentes, aliada à tecnologia de produtos e inovações, faz do setor calçadista brasileiro um dos mais importantes do mundo. São mais de 300 indústrias de componentes instaladas no Brasil, mais de 400 empresas especializadas no curtimento e acabamento do couro, processando anualmente mais de 30 milhões de peles e em torno de uma centena de fábricas de máquinas e equipamentos.

É com esta estrutura altamente capacitada que os fabricantes de calçados realizam a produção do calçado brasileiro, hoje exportado para mais de 100 países, detendo modernos conceitos de administração de produção e gestão de fabricação, como *just in time* e demais processos internacionais de qualidade. É uma indústria altamente especializada em todos os tipos de calçados: femininos, masculinos e infantis, além de calçados especiais, como ortopédicos e de segurança do trabalhador.

Sob esse prisma, torna-se necessário evidenciar os principais países para os quais a indústria calçadista brasileira vem exportando seus produtos, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 Exportação brasileira de calçados – por destino - Acumulado 2001 a 2004 (até o mês de setembro)

Ranking	Principais Países	US\$
1	Estados Unidos da América	\$ 2.952.717.648,00
2	Outros	\$ 406.201.525,00
3	Reino Unido	\$ 317.650.275,00
4	Argentina	\$ 284.290.982,00
5	México	\$ 137.007.390,00
6	Canadá	\$ 108.642.704,00
7	Chile	\$ 72.708.177,00
8	Espanha	\$ 49.850.336,00
9	Paraguai	\$ 44.003.359,00
10	Países Baixos (Holanda)	\$ 42.816.457,00
11	Bolívia	\$ 39.956.688,00
12	Alemanha	\$ 37.387.371,00
13	Porto Rico	\$ 34.564.451,00
14	Panamá	\$ 27.100.876,00
15	Venezuela	\$ 25.637.731,00
16	Austrália	\$ 22.108.004,00
17	Uruguai	\$ 13.341.026,00
18	Itália	\$ 11.895.766,00
19	Equador	\$ 10.316.373,00
20	Emirados Árabes Unidos	\$ 839.283,00
21	Japão	\$ 432.082,00

Fonte: Resumo Exportação Brasileira de Calçados por destino (2001, 2002, 2003, 2004) – Abicalçados.

A Tabela 1 informa o total da exportação brasileira de calçados dos anos de 2001, 2002, 2003 e 2004, por destino. O ano de 2004 engloba o período compreendido entre janeiro e setembro.

Analisando o que foi exposto, destacam-se os Estados Unidos como o principal mercado da indústria calçadista brasileira, com 63,64 % do total do valor exportado pelo Brasil no período de 2001 a 2004 (até o mês de setembro de 2004). Tem-se, em segundo

lugar, o Reino Unido. O anexo A mostra as importações de calçados, em valores, realizadas pelos países da União Européia.

Nesse contexto de exportações, cabe citar o papel das microempresas e pequenas empresas. Segundo dados do Diário Catarinense de 6 de junho de 2004, apresentados por Martini (2004), as micro e pequenas empresas estão atentas ao mercado internacional e desejam vender 25% da pauta de exportações do estado, projetada em US\$ 4 bilhões para este ano. Das 233 mil empresas registradas em SC, 99,15% são micro ou pequenas. Porém, somente 1.492 exportam. Considerada a base da economia do estado de Santa Catarina, as pequenas empresas estão se unindo para conquistar o mercado externo.

Martini (2004) menciona que nunca as micro e pequenas empresas do estado contaram com tanto suporte das entidades setoriais. A Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Agência de Apoio às Exportações (APEX) e os Correios dispõem de programas destinados a preparar as empresas para o processo de exportação e a facilitar a exportação dessas empresas. A figura a seguir mostra esses programas e as entidades responsáveis.

Programas	Entidade responsável
Start Export	FIESC
Exporta Fácil	CORREIOS
Potencial Exportador	SEBRAE
Portal do Exportador	APEX

Figura 4 Programas relacionados à exportação e entidades responsáveis

Fonte: Adaptado do DIÁRIO CATARINENSE, 2004

O Star Export tem como objetivo preparar as empresas catarinenses para iniciar atividade exportadora, desenvolvendo ações como a identificação e superação das principais dificuldades internas das empresas e estruturação dos processos internos voltados à atividade exportadora. O Exporta Fácil envia remessas para 241 países e é oferecido em cerca de 4,4 mil agências dos Correios. O Potencial Exportador consiste numa série de seminários para debater a inserção da microempresa no mercado internacional. Já o Portal do Exportador dispõe de informações e todo o suporte para os empresários interessados em conquistar o mercado externo.

Apresentam-se, a seguir, os pólos regionais de calçados no Brasil.

2.1.2.1 Pólos regionais no Brasil

Com base nos dados da Abicalçados (2004) – Resenha Estatística, constata-se que o processo de desenvolvimento econômico da indústria calçadista brasileira iniciou no Rio Grande do Sul, com a chegada dos primeiros imigrantes alemães, em junho de 1824. Instalados no Vale do Rio dos Sinos, além de atuarem na agricultura e na criação de animais, eles também trouxeram consigo a cultura do artesanato, principalmente nos artigos de couro.

A produção, que inicialmente era caseira e caracterizada pela confecção de arreios de montaria, ganhou mais força com a Guerra do Paraguai, que ocorreu de 1864 a 1870. Após o episódio, surgiu a necessidade de ampliar o mercado comprador. Dessa forma, surgiram alguns curtumes e a fabricação de algumas máquinas, que tornava a produção mais industrializada.

Em 1888 surgiu, no Vale dos Sinos, a primeira fábrica de calçados do Brasil, formada pelo filho de imigrantes Pedro Adams Filho, que também possuía um curtume e uma fábrica de arreios. O estado gaúcho aumentava a demanda por calçados, fazendo com que a produção se expandisse a cada ano, formando, ao longo do tempo, um dos maiores *clusters* calçadistas mundiais da atualidade.

Nesse contexto, a necessidade de ampliar a comercialização de calçados para fora do país ocorreu no início da década de 60. A primeira exportação brasileira em larga escala aconteceu em 1968, com o embarque das sandálias Franciscano, da empresa Strassburger, para os Estados Unidos.

A produção nacional, naquela década, era de 80 milhões de pares anuais. Novos mercados começaram a surgir no exterior e os negócios prosperaram. As empresas faziam os contatos com os compradores internacionais e trabalhavam diretamente com os *line builder* - responsáveis pela criação das linhas. Atualmente, o calçado é o terceiro principal item da balança comercial brasileira.

Por este relato, percebe-se claramente a importância do Rio Grande do Sul na indústria calçadista brasileira, tanto pela participação na inserção desse nicho de negócio no país, como pela atual participação no volume das exportações, o que pode ser visto na tabela a seguir, que mostra a participação dos estados brasileiros na indústria calçadista:

Tabela 2 Exportações por estado - 2001 a 2004 (setembro)

	ESTADO	US\$
1	Rio Grande do Sul	\$ 4.577.980.592,00

2	Ceará	\$ 525.487.057,00
3	Paraíba	\$ 110.714.179,00
4	Bahia	\$ 91.498.578,00
5	Minas Gerais	\$ 40.412.939,00
6	Santa Catarina	\$ 28.962.437,00
7	Paraná	\$ 9.867.629,00
8	Pernambuco	\$ 6.659.589,00
9	Sergipe	\$ 3.867.458,00
10	Espírito Santo	\$ 2.928.268,00
11	Goiás	\$ 1.503.822,00
12	Rio de Janeiro	\$ 1.232.329,00
13	Outros	\$ 1.142.442,00
14	Acre	\$ 954.102,00
15	Rio Grande do Norte	\$ 535.719,00
16	Amazonas	\$ 299.517,00
17	Pará	\$ 185.128,00
18	Mato Grosso do Sul	\$ 51.645,00
19	Amapá	\$ 40.745,00
20	Roraima	\$ 37.502,00
21	Rondonia	\$ 37.475,00
22	Alagoas	\$ 18.624,00
23	Distrito Federal	\$ 3.425,00
24	Mato Grosso	\$ 561,00

Fonte: Resumo Exportação Brasileira de Calçados por Estado (2001, 2002, 2003 e 2004) – Abicalçados

Tendo como base a Tabela 2, pode-se salientar que o Rio Grande do Sul se destaca como o principal exportador brasileiro do setor calçadista. Percebe-se, pelos dados da Abicalçados (2004), que o estado possui uma participação de 84,71% no total das exportações, seguido do estado do Ceará.

Consoante informações obtidas na Gazeta Mercantil de 22 de novembro de 2004, Thomasi assinala que os Estados Unidos ainda são o principal mercado para os produtos fabricados pelas indústrias do Ceará, confirmando o que foi apresentado anteriormente referente aos Estados Unidos como principal mercado consumidor. O artigo da Gazeta Mercantil ressalta o bom desempenho das exportações do Ceará, sendo que o resultado é 11,4% maior que o verificado entre janeiro e outubro de 2003. Vale destacar que esse desempenho foi puxado por setores como coureiro / calçadista, com negócios de US\$ 249,851 milhões, participação de 36,6% do global e crescimento do setor de 20,5% sobre janeiro-outubro de 2003.

Com participações também importantes nesse setor, pode-se citar os estados da Paraíba, Bahia, Minas Gerais e Santa Catarina. Santa Catarina ocupa o sexto lugar no ranking,

com um volume de exportação de \$ 28.962.437,00. O desenvolvimento da indústria calçadista em Santa Catarina será descrito a seguir.

2.1.2.2 A indústria calçadista em Santa Catarina

Por volta de 1955 começaram a surgir, no Vale do Rio Tijucas, as primeiras empresas de produção de calçados em Santa Catarina, fundadas por grupos familiares, alguns provindos da região calçadista do Rio Grande do Sul.

De acordo com os dados mais recentes da Abicalçados (2004), o setor calçadista de Santa Catarina pode ser resumido nos seguintes números:

Número de empresas em 2002: 285
% do Brasil: 3,8
Número de empregados em 2002: 3.998
% do Brasil: 1,5
Exportações em milhões de pares em 2002: 1
% do Brasil: 0,7

Figura 5 Números do setor calçadista catarinense

Fonte: ABICALÇADOS (2004)

Como destaque de Santa Catarina, pode-se citar o município de São João Batista como o maior pólo industrial calçadista do estado, pois possui grande parte das empresas do ramo no estado.

Nesse sentido, informa-se que o município de São João Batista está localizado na região Leste do estado, a uma distância de 76 Km da capital Florianópolis. São 130 empresas e cinco mil empregos diretos, que representam mais de 60% da indústria de calçados de Santa Catarina. O segundo município mais importante do Pólo de São João Batista é o de Nova Trento, com 8 empresas e mais de 600 empregos diretos. A Figura 6 mostra a porcentagem das empresas de calçados localizadas no município de São João Batista.

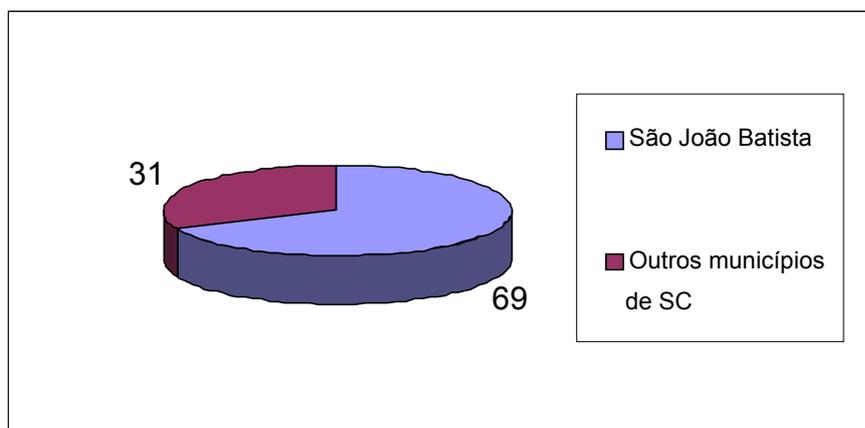


Figura 6 Porcentagem de empresas de calçados em Santa Catarina

Fonte: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC

Concernente ao público-alvo, pode-se afirmar que grande parte da produção catarinense de calçados é destinada para o público feminino (sapatos e sandálias, em maior escala, mas também, cintos, bolsas, calçados masculinos e tênis), abastecendo, principalmente, Santa Catarina e outros estados do Sul e Sudeste do Brasil. A Figura 7 exhibe os tipos de calçados fabricados pelas empresas do Pólo de São João Batista.

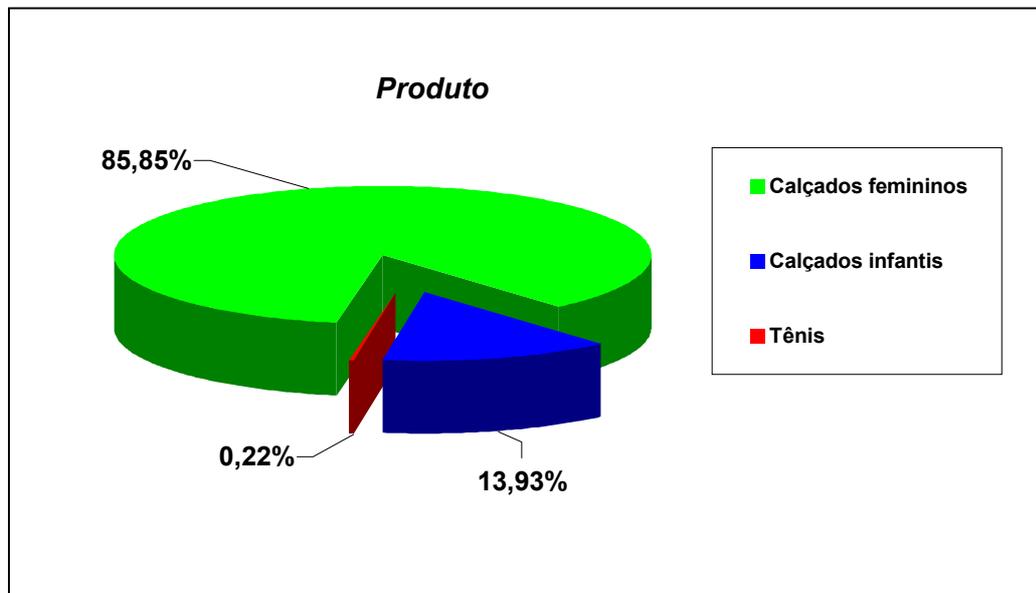


Figura 7 Tipos de calçados fabricados pelas empresas

Fonte: Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista / SC (SINCASJB), 2004.

Segundo informações contidas no Perfil do Município de São João Batista (2003), informações essas fundamentadas no Censo Empresarial realizado pelo SEBRAE, o município contava, em 2003, com 241 empresas comerciais, 165 indústrias e 666 empresas prestadoras de serviços, totalizando assim 1072 empresas.

A Figura 8 mostra a caracterização da indústria de São João Batista

RAMO DE ATIVIDADE	QUANTIDADE	
	EMPRESAS	FUNCIONÁRIOS

01. Curtume – beneficiamento de couro	01	48
02. Fabricantes e reparadores de ferramentas (navalha, matrizes, facas e lâminas de corte).	02	16
03. Fabricantes de componentes (saltos, solados, tacos, palmilhas, cabedais, tiras...).	19	822
04. Fabricantes de calçados.	87	2.374
05. Fabricantes de bolsas e cintos.	03	21
06. Fabricantes de embalagens.	04	117
07. Ateliês – prestadores de serviços.	126	658
TOTAL	242	4.056

Figura 8 Caracterização da indústria de São João Batista, segundo o ramo de atividade
 Fonte: Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista / SC (SINCASJB), 2004.

Após uma breve caracterização da indústria de São João Batista, cabe discorrer sobre o marketing mix e a sua aplicação no mercado internacional.

2.2 O Marketing mix e sua aplicação no mercado internacional

De acordo com Kotler (1999), há muitos anos, um professor da Harvard Business School – Neil Borden - identificou várias atividades empresariais as quais podem influenciar o comprador. Borden (*apud* Kotler, 1999) sugeriu que todas essas atividades constituem o marketing mix e devem ser planejadas de forma coordenada para obter impacto máximo.

Tendo como objetivo caracterizar o marketing mix em atividades que possibilitem tornar sua distinção mais fácil, o professor Jerome Mc Carthy, no início da década de 60, propôs um marketing mix que se caracterizava por possuir quatro atividades – os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção; cada P (atividade) engloba diversas atividades, ferramentas ou elementos. Os quatro Ps – que formam o *marketing mix* - e suas respectivas atividades estão demonstradas na Figura 9.

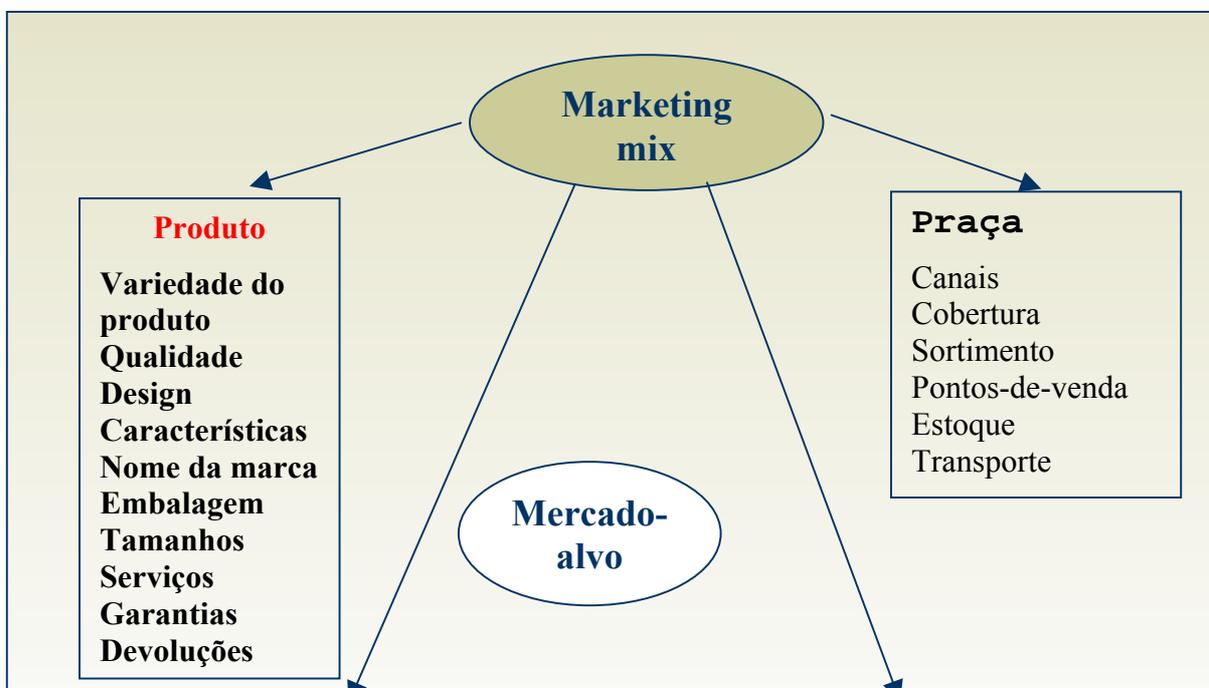


Figura 9 Marketing mix e estrutura dos quatro Ps
Fonte: KOTLER, 1999, p.125

Como pode ser visualizado na Figura 9, cada atividade do marketing mix – produto, preço, praça e promoção - abrange outros elementos. No caso do produto, destacam-se os seguintes elementos: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. Concernente às ferramentas promocionais, ressalta-se a promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto, as quais serão explicadas mais detalhadamente a seguir. Já, os elementos referentes à praça são: canais, cobertura, sortimento (variedade), localização, estoque, transporte.

Para Chollet (1976), é difícil otimizar as decisões do marketing mix sem dispor de um modelo global de marketing. O autor propõe que os problemas – ou decisões - do marketing mix podem ser resolvidos com um modelo no qual todos os custos dos elementos dele são levados em conta, considerando-se os dados referentes aos consumidores, aos distribuidores, à concorrência e ao mercado.

Dentre os problemas do marketing mix, aos quais o autor se refere, cabe citar: Quais produtos fabricar? Quais clientes atender? Quais necessidades destes clientes serão atendidas? Quais espaços geográficos serão atingidos? Qual o montante de negócios, volume de vendas, parcela do mercado, parcela do lucro global (contribuição)? Quais propostas e quais ofertas fazer aos clientes finais e aos clientes intermediários? Isso em termos de produtos, serviços, valores agregados, preços e condições de venda, entre outros. Quais canais de distribuição utilizar?

Tanto as atividades do marketing mix quanto os elementos ou as áreas de decisões de cada atividade são objetos de análise e discussão, conforme mostrado a seguir. A análise é realizada, fundamentando-se em Kotler (1998).

2.2.1 Produto

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade”. (KOTLER, 1998, p. 383). A partir da definição do autor, pode-se ressaltar que planejamento e desenvolvimento do produto é uma atividade importante, haja vista que a empresa deve atender e superar as expectativas do consumidor.

Segundo o autor, o produto é elemento-chave na oferta de mercado. O planejamento do marketing mix começa com o desenvolvimento de uma oferta para atender aos desejos do

consumidor. O consumidor analisa o produto da empresa com base em três elementos básicos, que são mostrados na Figura 10.

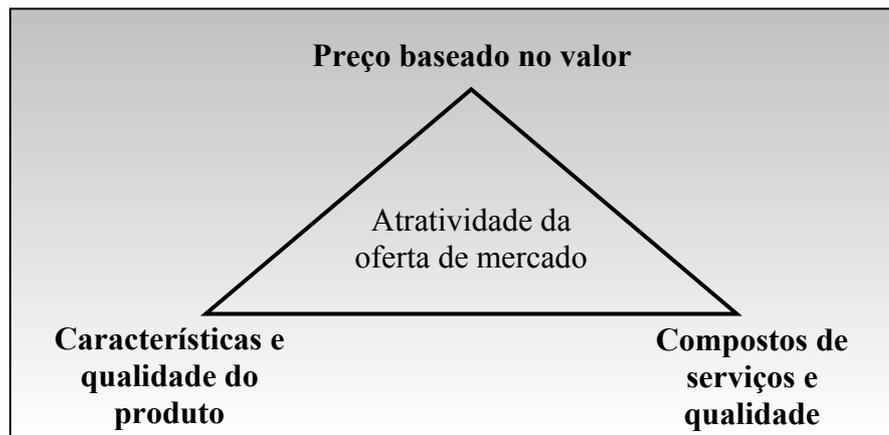


Figura 10 Componentes da oferta de mercado

Fonte: KOTLER, 1998, p.383

A Figura 10 mostra, na visão de Kotler (1998), os componentes da oferta de mercado: características e qualidade do produto, composto de serviços e qualidade e preço apropriado da oferta. É relevante que os três elementos estejam equilibrados em uma oferta competitiva e atraente ao consumidor. Tais elementos serão abordados mais detalhadamente no decorrer do trabalho.

Os elementos relacionados ao produto, identificados por Kotler (1999), são descritos a seguir:

- a) variedade de produtos: este elemento é denominado por Kotler (1998) como composto de produtos ou sortimento de produtos; ele consiste no conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa coloca à venda para os consumidores.
- b) qualidade: Kotler (1998) apresenta dois conceitos relacionados à qualidade: a do desempenho e a da conformidade. Quanto ao primeiro, cabe ressaltar que os produtos são desenvolvidos para oferecer um entre quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto e superior. Por conta disso, o autor define qualidade de

desempenho como níveis pelos quais as características básicas do produto operam e qualidade de conformidade como o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações-alvo prometidas.

- c) design: o design oferece uma das maneiras mais potentes para diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa, o qual é definido como “a totalidade de características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores”. (KOTLER, 1998, p.258).
- d) características: na concepção de Kotler (1998, p.255), “características são aspectos que complementam a função básica do produto.”
- e) nome de marca: “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393).
- f) embalagem: refere-se, segundo Kotler (1998, p.406), ao “conjunto de atividades de *design* e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”.
- g) tamanhos: pode-se referir tanto às decisões quanto ao volume de determinado produto a ser disponibilizado ao consumidor, ou seja, questiona-se se o produto será comercializado em embalagens de 300 ml, 600 ml ou 1 litro? E, ainda, considerando outra unidade de medida, a comercialização ocorrerá em embalagens de 250 ou 300 gramas? Alguns produtos são oferecidos ao consumidor em tamanhos variados, e cabe a esse escolher o que melhor se adequa a ele. Esse é o caso das roupas, calçados e outros. O consumidor adquire o produto conforme a sua necessidade. É importante observar que no primeiro caso, o tamanho, na maioria das vezes, influencia o preço de forma significativa. Geralmente, no segundo caso, o preço é pouco influenciado pelo tamanho do produto.
- h) serviços: refere-se a “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” (KOTLER, 1998, p.412)
- i) garantias: de acordo com a abordagem de Kotler (1998), garantias são promessas explícitas ou implícitas feitas pelos fabricantes de que o desempenho do produto ocorrerá conforme as especificações. Os produtos com garantia podem ser devolvidos aos fabricantes ou aos postos credenciados para conserto, substituição ou devolução do dinheiro pago. O autor ressalta que a garantia, seja expressa ou implícita, é protegida por lei. Algumas empresas vão além disso e oferecem

garantia de devolução do dinheiro, se o produto não atender às expectativas do consumidor.

- j) devoluções: consiste na devolução do produto pelo consumidor em função de algum defeito apresentado pelo produto ou da não satisfação do cliente em relação ao que foi comprado.

2.2.2 Promoção

O conceito efetivo de marketing mais do que o desenvolvimento de um bom produto, requer estabelecer um preço adequado; torná-lo acessível aos consumidores; e desenvolver a comunicação com os consumidores, os fornecedores e outros públicos, segundo a abordagem de Kotler (1998). O composto promocional ou o composto de comunicação consiste em cinco formas de comunicação, também, denominada de ferramentas promocionais.

As ferramentas promocionais das quais a empresa dispõe são:

- a) propaganda: “consiste em qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (KOTLER, 1998, p.554);
- b) promoção de vendas: refere-se a um “conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos / serviços específicos por consumidores” (KOTLER, 1998, p. 577);
- c) relações públicas: para Kotler (1998), envolve uma variedade de programas destinados a promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou seus produtos;
- d) venda pessoal: consiste na interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentação de vendas e de responder as dúvidas;
- e) marketing direto: “é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”. (*Direct Marketing Association apud* KOTLER, 1998, p. 624).

Cabe registrar alguns exemplos dessas ferramentas de comunicação. A Figura 11 mostra alguns exemplos específicos relacionados a cada ferramenta.

Propaganda	Promoção de vendas	Relações públicas	Venda pessoal	Marketing direto
Anúncios impressos e de rádio e televisão	Concursos, sorteios	Kits para a imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Encartes em embalagens	Brindes e amostras grátis	Apresentações ao vivo na imprensa	Convenções de vendas	Lista de clientes
Catálogos e folhetos	Feiras e convenções	Seminários e Eventos	Programas de incentivo	Telemarketing
Anuários	Exposições	Relatórios anuais	Distribuição de amostras	Compra eletrônica
Cartazes luminosos	Demonstrações	Doações de caridade	Feiras e convenções	Compra por televisão
Símbolos e logos	Cuponagem e descontos	Patrocínios		E-mail
Materiais audiovisuais	Promoções de trocas e programas de fidelização	Publicações		Fax
		Lobbying		Correio de voz

Figura 11 Exemplos de ferramentas da comunicação

Fonte: Adaptado de Kotler, 1998, p. 527

A Figura 11 mostra alguns exemplos das ferramentas promocionais. As empresas podem adotar outras ferramentas de comunicação e utilizá-las de forma integrada; sucede-se, dessa forma, o que é denominado de marketing integrado. As empresas estão crescentemente reconhecendo a relevância e as vantagens de adotar uma perspectiva ampla, na qual ocorre a utilização de todas as suas ferramentas de comunicação. Alguns autores, citados por Kotler (1998), denominam esse movimento em direção às comunicações integradas de marketing integrado, segundo a abordagem de Schultz (*apud* KOTLER, 1998), marketing direto integrado, conforme Roman e *maximarketing*, de acordo com Rapp e Collins.

2.2.2.1 Desenvolvimento da estratégia de marketing global: estratégias de adaptação em relação ao produto e à promoção

O conjunto de decisões de política de produto e de promoção que as empresas multinacionais freqüentemente devem formular consiste na base de um programa de composto de marketing global segundo Kotabe e Helsen (2000).

Discutem-se, a seguir, os aspectos relacionados às estratégias de produto e promoção, que se referem às estratégias globais e à padronização versus customização.

Kotabe e Helsen (2000) ressaltam que as empresas podem adotar três estratégias globais quando atuam em mercados estrangeiros. Algumas dessas empresas adotarão, nos mercados estrangeiros, a mesma política de produto ou de comunicação usada em seu mercado doméstico. Desse modo, as estratégias de produto/comunicação de seus próprios países são estendidas aos mercados estrangeiros. Outro caminho que as empresas podem seguir consiste na adaptação da estratégia do mercado doméstico aos mercados estrangeiros. É relevante mencionar que tal estratégia possibilita à empresa identificar os desejos de seus consumidores estrangeiros e permite a adaptação de algumas características do produto conforme esses desejos. Há ainda uma terceira alternativa, na qual se adota uma estratégia de invenção, em que os produtos são elaborados totalmente para os consumidores estrangeiros.

Essas três estratégias básicas apresentadas pelos autores podem ser mais aperfeiçoadas em cinco opções estratégicas, a saber: extensão de produto e comunicação (extensão dual); extensão de produto e adaptação das comunicações; adaptação do produto e extensão das comunicações; adaptação do produto e das comunicações (adaptação dual); invenção do produto. A Figura 12 mostra as cinco estratégias internacionais de produção e promoção propostas por Keegan (*apud* KOTLER, 1998).

		PRODUTO		
		Não mudar o produto	Adaptar o produto	Desenvolver novo produto
P R O M O Ç Ã O	Não mudar a promoção	Extensão direta	Adaptação de produto	Invenção do produto
	Adaptar a promoção	Adaptação de comunicação	Adaptação completa	

Figura 12 Estratégias internacionais de produto e promoção

Fonte: Kotler, 1998, p.367

A primeira opção estratégica constitui a extensão direta, a qual se refere a lançar o produto no mercado externo sem qualquer modificação. Kotabe e Helsen (2000) denominam essa estratégia como extensão dual e destacam que as empresas entrantes no cenário global, geralmente, escolhem-na. Os autores ressaltam que uma política de produto padronizado, aliada à estratégia de comunicação uniforme, possibilita à empresa economia em decorrência da escala de produção. A principal desvantagem consiste em que os consumidores decidam procurar outra marca mais adequada às suas necessidades.

No segundo caso – adaptação da comunicação – o mesmo produto é utilizado para proporcionar benefícios que divergem dos oferecidos no mercado doméstico em decorrência das diferenças existentes no ambiente cultural ou competitivo. Segundo Kotabe e Helsen (2000), tais diferenças, que se encontram nos mercados, exigem que as empresas comercializem o mesmo produto, todavia realizando campanhas de propaganda adaptadas.

As empresas, também, podem adaptar seu produto aos mercados estrangeiros, contudo utilizarem uma estratégia de comunicação padronizada, o que caracteriza a terceira opção – a adaptação do produto. Kotabe e Helsen (2000) destacam que embora o produto seja adaptado, as similaridades culturais - que sugerem aos consumidores usarem o produto - apresentam uma oportunidade para a estratégia harmonizada de comunicações. Por conta disso, as boas idéias de marketing podem ser transferidas de um país para outro.

A adaptação completa – ou dual, segundo Kotler (1998) – consiste em adaptar as estratégias de produto e de comunicação da empresa em função das diferenças mais acentuadas encontradas, inúmeras vezes, no mercado interno e nos mercados estrangeiros, sendo essa a opção mais adequada, em determinados casos, para a expansão internacional da empresa.

A invenção do produto refere-se à criação de algo novo, em uma tentativa de descobrir como criar produtos que atenda ao mercado estrangeiro global, no lugar de se limitarem ao mercado interno. De acordo com Kotabe e Helsen (2000), ao adotar essa estratégia, tem-se como objetivo aproveitar ao máximo as oportunidades que surgem em mercados estrangeiros, não se limitando, assim, a adaptar produtos ou serviços oferecidos no país origem da empresa.

Outro tema relevante destacado pelos autores é o dilema entre a padronização e a customização. Nesse sentido, surge um questionamento: As empresas devem adotar uma estratégia de marketing padronizada ou sob medida para cada país? Dessa forma, apresenta-se o conceito de padronização e customização.

Padronização, segundo Kotabe e Helsen (2000), significa oferecer um produto uniforme em âmbito regional ou mundial. Realizam-se, geralmente, pequenas modificações para atender as exigências locais ou as condições de mercado. Por isso, a adoção dessa

estratégia explora as necessidades comuns dos consumidores em todos os países, tendo como finalidade a redução dos custos.

Já, a customização salienta as diferenças inter fronteiras das necessidades e dos desejos dos consumidores-alvos da empresa. A adoção dessa estratégia requer que mudanças apropriadas sejam feitas com o intuito de atender as condições do mercado estrangeiro. Kotabe e Helsen (2000) enfatizam que enquanto a padronização requer uma orientação para produto - custos mais baixos via produção em massa-, a customização é motivada por uma orientação para o mercado -aumento da satisfação do consumidor por meio da adaptação do produto às suas necessidades.

Após discutir-se a respeito da aplicação do marketing mix no mercado internacional no que concerne às estratégias de produto e de promoção, apresenta-se, a seguir, o elemento praça.

2.2.3 Praça

O elemento praça – ou distribuição – relaciona-se à decisão de como tornar seus produtos disponíveis ao mercado-alvo. As opções consistem nas vendas diretas ao consumidor ou nas vendas por meio de intermediários. Kotler (1998) ressalta que a maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado; tais intermediários constituem o canal de marketing, também chamado de canal comercial ou de canal de distribuição. A seguir, apresenta-se a definição de canal de marketing e de outros elementos relacionados à praça, que foram ressaltados anteriormente e podem ser visualizados na Figura 12:

- a) canais de marketing: de acordo com Stern e El-Ansary (*apud* KOTLER, 1998, p.466), canais de marketing são “conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no preço de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. A função desempenhada por um canal de marketing consiste em movimentar bens de produtores até aos consumidores. Para Kotabe e Helsen (2000), os canais são amplamente responsáveis pela escalada de preço em função da extensão do canal (número de intermediários entre o fabricante e o usuário final).

- b) cobertura: esse elemento relaciona-se ao segmento de consumidores atendidos em diversas regiões geográficas. Kotler (1998) apresenta o conceito de cobertura ampla de mercado, referindo-se ao caso no qual a empresa tenta atender a todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar; nesse caso, somente as grandes empresas podem adotar uma estratégia de cobertura ampla de mercado.
- c) sortimento (variedade): atualmente, as empresas, em função do crescimento de segmentos de consumidores e de diversas possibilidades de canal, utilizam mais de um canal de distribuição. Kotler (1998) denomina essa tendência de marketing de multicanais ou de sistema de multicanais, que se caracterizam pela utilização de dois ou mais canais para atingir um ou mais segmentos de consumidores.
- d) pontos-de-venda: Kotler (1998) salienta que, segundo os varejistas, há três chaves para o sucesso; são elas: localização, localização e localização. Para o autor, as empresas devem tomar muito cuidado ao selecionar suas localizações. A decisão começa com a seleção das regiões do país onde abrir pontos de venda; depois, a das cidades específicas e, dentro das cidades, a dos locais específicos.
- e) estoque: os produtos acabados da empresa que não são vendidos imediatamente vão compor o estoque de produtos acabados, o que permite equilíbrio entre as necessidades de vendas e os níveis desejáveis de produção. Segundo Kotler (1998), os níveis de estoque representam uma decisão relevante de distribuição física que afeta a satisfação do consumidor.
- f) transporte: Refere-se à decisão de como despachar os produtos para os depósitos da empresa, para os revendedores e para os consumidores. Segundo Kotler (1998), as escolhas de transporte afetarão o preço do produto, a pontualidade da entrega e as condições físicas de entrega dos bens que afetarão a satisfação do consumidor. A empresa pode decidir-se por cinco modos de transporte: ferroviário, aéreo, rodoviário, fluvial/marítimo e por dutos. Para o autor, as decisões de transporte devem considerar as vantagens e desvantagens dos vários modos de transporte e as implicações dele para outros elementos da praça.

Analisa-se, no tópico a seguir, o fator praça em relação à entrada da empresa em mercados estrangeiros.

2.2.3.1 Decisão de como entrar no mercado estrangeiro

Em se tratando do elemento praça do marketing mix, cabe citar as estratégias de entrada que as empresas dispõem para entrar em mercados estrangeiros. Kotler (1998) destaca que ao se tratar de marketing internacional, a empresa depara-se com cinco decisões principais, a saber: decisão de ir para o exterior, decisão sobre em que mercados entrar, decisão de como entrar no mercado, decisão sobre o programa de marketing e decisão sobre a organização de marketing. Analisam-se, nesta etapa, as estratégias de entrada no mercado global.

Desse modo, vale salientar que as empresas têm cinco escolhas para entrarem em mercados estrangeiros; tais escolhas estão demonstradas na Figura 13.

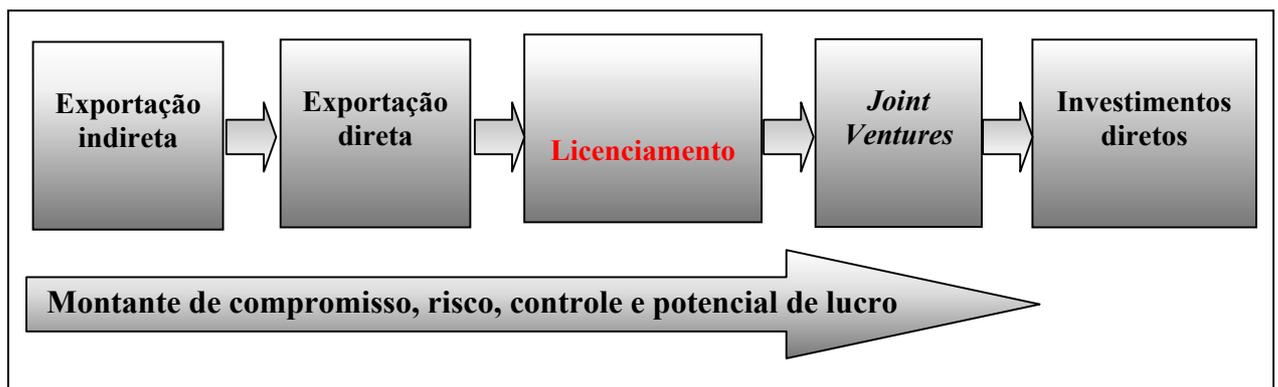


Figura 13 Opções para entrar em mercados estrangeiros

Fonte: Kotler, 1998, p.363

Como pode ser visualizado na Figura 13, a maneira normal de envolver-se no mercado externo é por intermédio da exportação. Segundo Kotabe e Helsen (2000), a maioria das empresas começa sua expansão internacional com a exportação. As empresas podem escolher opções como a exportação indireta e a exportação direta.

Kotler (1998) salienta que, geralmente, as empresas iniciam com a exportação indireta, que envolve o trabalho de intermediários independente. O autor destaca quatro tipos de intermediários:

- a) exportador do próprio país: compra os produtos do fabricante e vende-os ao exterior;
- b) agente exportador do próprio país: procura compradores e faz negócios à base de comissão. Este grupo engloba as *trading companies*;

- c) organização cooperativa: realiza atividade de exportação em nome de vários fabricantes, os quais controlam – parcialmente - suas atividades administrativas. Considera-se, neste grupo, os Consórcios de Exportação.
- d) empresa de administração de exportação: administram as atividades de exportação de uma empresa, cobrando uma taxa.

O autor destaca ainda duas vantagens relacionadas à exportação indireta, as quais consistem em menores investimentos em virtude da empresa não precisar desenvolver um departamento de exportação e menores riscos, principalmente em função de que os intermediários de comércio internacional possuem *know-how* e reduzem os erros cometidos pela empresa exportadora.

As empresas podem optar também por fazerem suas próprias exportações, optando pela exportação direta. Kotler (1998) cita algumas formas pela qual a empresa pode adotar a exportação direta:

- a) departamento ou divisão interna de exportação: a equipe de exportação da empresa desenvolve as vendas e dá assistência ao mercado quando necessário;
- b) filial ou subsidiária de vendas no exterior: a filial realiza as atividades de vendas e distribuição, podendo também realizar as atividades de promoção. Funciona, geralmente, como um centro de exposição e de serviços ao consumidor;
- c) vendedores-viajantes de exportação: consiste no envio de vendedores aos mercados estrangeiros para realizar negócios;
- d) distribuidores ou agentes no exterior: a empresa pode contratar distribuidores ou agentes para vender os bens sob seu nome.

Como mostra a Figura 13, na exportação direta, os investimentos e os riscos são maiores quando comparados à exportação indireta, contudo, o retorno tende a ser mais elevado.

As empresas podem também entrar em mercados estrangeiros por meio de estratégia de licenciamento. Segundo Kotabe e Helsen (2000), o licenciamento é uma transação contratual em que a empresa – a licenciadora – oferece alguns ativos à empresa estrangeira, ou seja, à licenciada em troca do pagamento de *royalties*. Exemplos de ativos que podem fazer parte de um acordo de licenciamento incluem: marcas registradas, *know-how* tecnológico, processos de produção e patentes. O principal benefício do licenciamento traduz-

se por esse ser um meio rentável de penetração em mercados estrangeiros, não demandando, na maioria dos casos, muitos recursos da empresa, como no caso de investimentos diretos.

Outra estratégia de entrada no mercado internacional é as *joint ventures*, as quais evidenciam-se por ser uma maneira viável de entrada em mercados estrangeiros para muitas empresas que desejam expandir suas operações globais. Com uma *joint venture*, a empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios para estabelecer uma nova entidade no país-alvo. Tipicamente, a sociedade é feita com empresas locais, mas pode também envolver autoridades governamentais, outras empresas estrangeiras e, também, um composto de participantes locais e estrangeiros.

A última estratégia de entrada citada por Kotler (1998) - que se refere à forma final de envolvimento com o mercado estrangeiro – consiste no investimento direto em instalações de linhas de montagem ou de fábricas, o que envolve não só o nível mais elevado de investimento, risco e controle mas também propicia maiores retornos à empresa.

Kotabe e Helsen (2000) salientam que, muitas vezes, as empresas multinacionais preferem entrar em novos mercados como únicas proprietárias do negócio, com base em duas alternativas: a aquisição - em que a empresa multinacional compra empresas existentes - ou as operações completas (*greenfield*) que iniciam do zero, nas quais realiza-se a construção da empresa.

Por fim, cabe salientar algumas vantagens do investimento direto, de acordo com Kotler (1998). São elas: redução de custos na forma de mão-de-obra ou matérias-primas mais baratas, incentivos fiscais e economia de frete; desenvolvimento de melhor imagem no mercado estrangeiro em função da geração de empregos; manutenção do controle sobre o investimento; desenvolvimento de políticas de produção e marketing que atendam a seus objetivos internacionais a longo prazo.

2.2.4 Preço

“O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”. (KOTLER, 1998, p. 435).

Com base na declaração de Kotler (1998), pode-se observar a importância da correta tomada de decisão, envolvendo o elemento preço e, também, da utilização de estratégias de preço adequadas para o alcance dos objetivos da empresa. Segundo Marn e Rosiello (1992), a

maneira mais rápida e mais eficaz para que uma empresa maximize o lucro, é começar fixando o preço corretamente. Com base nessa idéia, inicia-se a análise do preço.

Ao estudar o componente preço do marketing mix, é importante considerar-se que este é um dos elementos mais flexíveis visto que ele pode ser rapidamente modificado, o que não se verifica em relação às características de um produto ou aos compromissos assumidos com os canais de distribuição. Contudo, conforme ressalta Kotler (1998), a determinação do preço de venda e as modificações destes, ocasionadas pela concorrência, são os principais problemas enfrentados pelos profissionais de marketing. O autor aponta os principais erros cometidos em relação ao estabelecimento do preço de venda. Tais erros consistem em:

- a) preços fortemente orientados para custos;
- b) preços não atualizados para capitalizar as mudanças de mercados;
- c) preços estabelecidos independentemente dos demais componentes do marketing mix, em vez de serem assumidos como um elemento intrínseco da estratégia de posicionamento de mercado;
- d) preços não suficientemente variados para itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra diferentes.

A análise detalhada do componente preço – objeto do estudo do presente trabalho – será realizada a seguir, após a discussão referente à atividade de exportação.

2.3 Atividade de exportação

Ao se discutir a atividade de exportação, vale mencionar que o objetivo da empresa resume-se em que tal exportação tenha base contínua, que se torne uma atividade freqüente e que não dependa somente de alguma oportunidade isolada nos mercados estrangeiros. Isso envolve o desenvolvimento de estratégias deliberadas em relação à exportação e, especificamente, ao marketing mix da empresa.

Neste contexto, abordam-se as razões que levam as empresas a exportarem, as principais vantagens, decorrentes da exportação e os principais problemas encontrados em tal atividade.

Primeiramente, ao se questionar o porquê de exportar, Minervini (1991) assinala que é imprescindível criar uma mentalidade exportadora no país, visto que a exportação é considerada muitas vezes como saída para a crise, por exemplo, por meio da venda de excedentes ou da reação a estímulos. A decisão de exportar é tomada sobre bases não muito sólidas em razão de fatores externos ocorridos em momentos específicos.

A partir da exposição do autor, pode-se destacar que há uma postura reativa de exportação. Como já foi citado anteriormente, ela vai depender de algum fator ou de alguma oportunidade específica, não se caracterizando como uma atividade constante.

Ao se perguntar, ‘Por que exportar?’, pode-se responder enfaticamente: “Porque exportando a empresa ganha em competitividade, pois estará estimulada a ser mais eficiente” (MINERVINI, 1991, p.64).

Da mesma forma, quando se discute as razões e os motivos de exportar e as vantagens relacionadas a essa atividade, o autor, novamente contribui com a seguinte proposição: “A maior vantagem da Exportação é o aprendizado” (MINERVINI, 1991, p.64). Desse modo, percebe-se que ao atender às exigências do mercado estrangeiro, a empresa acaba aperfeiçoando-se e ganhando maior competitividade no mercado doméstico.

Nesse sentido, cabe citar Rezende (2002), que aborda a idéia de gradualismo e de descontinuidade em processos de internacionalização. Com base na abordagem de pesquisadores suecos que defendem a idéia de gradualismo, Rezende (2002) cita que a internacionalização da empresa é vista como um processo de aprendizagem em que a empresa investe recursos gradualmente e adquire conhecimentos sobre determinado mercado internacional.

Diante disso, de forma mais específica, Minervini (1991) destaca que as principais vantagens da exportação são:

- a) diversificação de mercados e riscos;
- b) aprimoramento da qualidade;
- c) implantação da marca internacional;
- d) aprimoramento do marketing;
- e) redução de custos fixos;
- f) redução de custos financeiros;
- g) melhor desenvolvimento de seus recursos humanos;
- h) extensão do ciclo de vida do produto;
- i) custos de produção menores;
- j) maior lucratividade global da empresa.

Apresentado a mesma linha de abordagem, Golfette (1994) destaca que os principais motivos que levam as empresas a exportarem consistem na ampliação e na diversificação do mercado, na redução dos custos de produção e no aumento da qualidade dos produtos fabricados - isso ocorre em função de o mercado externo ser mais exigente em termos de qualidade -, no fortalecimento da base econômica da empresa, no fortalecimento da imagem da empresa, no ganho de benefícios e nos incentivos fiscais para exportadores.

Embora sejam inúmeros os motivos e as vantagens para exportar, algumas empresas ainda não conseguem auferir muitos benefícios e manter uma atividade exportadora constante em função de alguns problemas freqüentemente relacionados à atividade de exportação.

De acordo com Minervini (1994), os problemas mais freqüentes encontrados nas empresas exportadoras são: falta de continuidade na exportação, abordagem generalizada para diferentes mercados, falha na promoção, falta de treinamento dos funcionários da empresa em relação à

atividade de exportação, preço não competitivo, falta de cuidado com as embalagens, desconhecimento das implicações legais na exportação, inadequadas seleções dos parceiros comerciais, falta de uma logística adequada, dificuldades administrativas, mentalidade individualista, ausência de serviços pós-vendas, falta de uma rigorosa análise de risco e escassa participação em eventos internacionais.

Complementando a abordagem do autor, cabe citar, ainda, um problema encontrado em relação à exportação apontado por Golfette (1991); tal problema consiste no desconhecimento do mercado. Para ter-se êxito com a exportação, é necessário conhecer a concorrência, os canais de distribuição e a demanda potencial. Deve-se, ainda, possuir um conhecimento do mercado consumidor para que se possa adaptar os produtos a este mercado – o que leva a adoção de estratégias de adaptação do produto e da promoção.

Com base nos principais problemas apontados pelos autores, pode-se destacar que muitos deles estão relacionados aos elementos do marketing mix. Nesse sentido, torna-se necessária a adaptação das estratégias do marketing mix para que se tenha êxito na atividade de exportação.

2.4 Análise do componente Preço

A análise do componente preço do marketing mix, como citado anteriormente, é realizada por intermédio dos seguintes aspectos: tipos de apreçamento, fatores de influência na formação do preço de venda, estratégias para a formação do preço, métodos de formação e estruturação do preço, estabelecimento de uma política de preços e formação do preço de venda para o mercado externo.

2.4.1 Tipos de Apreçamento: apreçamento baseado no custo e apreçamento baseado no valor

Nagle e Holden (2003) propõem o apreçamento baseado no valor em substituição ao apreçamento tradicional – o baseado no custo.

Segundo os autores, o principal problema do apreçamento baseado nos custos consiste em que, na maioria dos setores, é impossível determinar o custo unitário total de um produto antes de estabelecer seu preço, tendo em vista que esses custos variam com o volume. A variação é decorrente da parte fixa dos custos, os quais precisam ser alocadas para determinar o custo unitário total de um produto.

Nesse âmbito, a solução proposta pelos autores é que em vez de apreçar reativamente para cobrir custos e objetivos de lucro, os gerentes precisam determinar o preço proativamente. É necessário compreender que o preço afeta o volume de vendas e que o volume afeta os custos.

Um questionamento levantado pelos autores refere-se a como os gerentes devem lidar com o problema do apreçamento para cobrir custos e atingir objetivos de lucro. A resposta para esta questão é fornecida pelos próprios autores: eles não devem realizar o apreçamento com essa finalidade.

A questão por si só reflete uma percepção equivocada do papel do apreçamento: a percepção com base na crença de que primeiro se pode determinar os níveis de venda e, em seguida, calcular o custo unitário e os objetivos do lucro e, finalmente, estabelecer um preço.

“A única maneira de garantir um apreçamento lucrativo é deixar que o preço antecipado determine os custos incorridos, e não o contrário. O apreçamento baseado no valor deve começar antes de os investimentos serem feitos”. (NAGLE e HOLDEN, 2003, p.3).

Com base na exposição dos autores, pode-se inferir a necessidade e importância do apreçamento baseado no valor. Nesse sentido, apresentam-se brevemente as características desses dois tipos de apreçamento.

No apreçamento baseado no custo, tem-se como foco o produto. Os departamentos responsáveis pelo desenvolvimento do produto projetam e produzem o que consideram um bom produto. Como explicam Nagle e Holden (2003), no processo, os departamentos fazem investimentos e incorrem em custos para adicionar características e serviços que acompanham o produto. Esses custos são totalizados pela área de Finanças, que determina preços-alvo para as mais variadas versões dos produtos. Unicamente nesse estágio, o marketing entra no processo, com a tarefa de demonstrar aos clientes valor suficiente desses produtos com a finalidade de justificar os preços. A Figura 14 mostra a seqüência do apreçamento baseado no custo.

Segundo os autores, para resolver o problema do apreçamento baseado no custo, torna-se necessário reverter completamente o processo; inicia-se esse processo pelos clientes. Em razão disso, no apreçamento baseado no valor, o preço-alvo fundamenta-se em estimativas do valor e da porção dele que a empresa espera capturar, considerando as alternativas disponíveis no mercado. O papel da administração financeira, nesse contexto, não é insistir em que o preço cubra os custos, mas sim em que só se incorra em custos para fazer produtos que possam ter preços lucrativos, com base no valor dos produtos para os clientes. A representação do apreçamento baseado no valor pode ser visualizada na Figura 15.

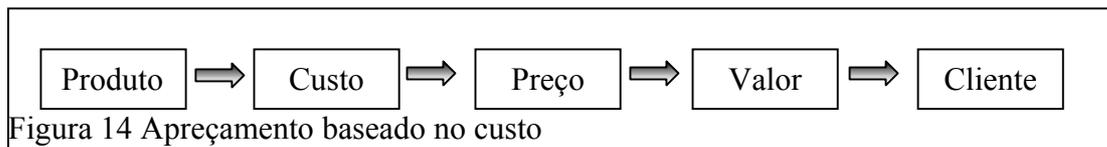


Figura 14 Apreçamento baseado no custo

Fonte: Nagle e Holden, 2003, p.4

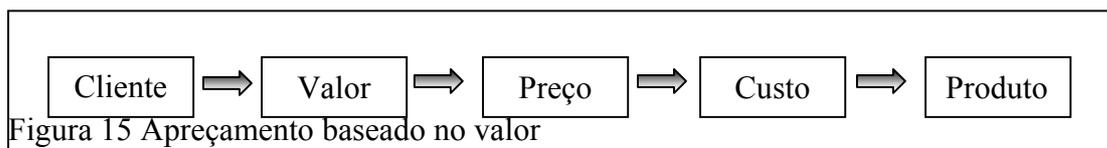


Figura 15 Apreçamento baseado no valor

Fonte: Nagle e Holden, 2003, p.4

Conforme preceitua Nagle e Holden (2003), as empresas bem-sucedidas pensam, inicialmente, em qual segmento de mercado querem que um novo produto venha a atender, logo após, determinam os benefícios que esses clientes potenciais procuram e, também, o preço que tais clientes estão dispostos a pagar, podendo ser convencidos a fazê-lo. Na continuidade do processo, as empresas desafiam seus engenheiros a desenvolver produtos e serviços que possam ser produzidos a um custo baixo o suficiente para atender ao segmento de mercado lucrativamente. O apreçamento baseado no valor vem se tornando a meta das empresas de sucesso.

O propósito do apreçamento baseado no valor é o de trabalhar o preço de forma mais lucrativa pela captura de mais valor, o que não significa necessariamente vender mais. A função do marketing deve ser a de aumentar a disposição dos clientes para pagarem um preço que melhor reflita o verdadeiro valor do produto.

Nagle (2000), em entrevista à *HSM Management*, destaca que o preço não é a primeira decisão que se toma em relação aos elementos do marketing mix, contudo, ela tem de pesar

em cada decisão tomada como, por exemplo, no lançamento de um produto. Em suma, o autor salienta que a fixação de preço não deve ser a primeira decisão, mas o primeiro aspecto a ser analisado ao tomar todas as outras decisões.

Analisa-se, a seguir, os principais fatores que influenciam o preço de um produto, conforme a abordagem de diversos autores.

2.4.2 Fatores que influenciam a formação do preço de venda

Na análise dos fatores que influenciam o preço de venda, serão expostas diversas abordagens com o intuito de propiciar uma maior compreensão e um sólido embasamento para o estabelecimento do preço de venda. Esses fatores são percorridos por muitos autores, dos quais se destacam: Kotler (1998), Beulke e Bertó (1996), Kotabe e Helsen (2000), Cogan (2002), Fava (1989), Sardinha (1995), Lere (1979) e os Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados (2003).

Conforme a abordagem de Lere (1979), o preço estabelecido por uma empresa pode ser influenciado por fatores psicológicos, sociológicos, jurídicos, econômicos e de custo. As implicações psicológicas na fixação de preços referem-se a aspectos como a existência de um preço “certo” para determinados tipos de produto, a associação à qualidade do produto e a existência de “preços quebrados”, ou seja, a tendência de colocar um preço terminado em números ímpares.

As influências sociológicas ocorrem quando uma empresa decide ter um modelo caro em sua linha de produtos, visto que este frequentemente eleva o status de toda a linha. Quanto às influências jurídicas e legais, cabe ressaltar que essas advêm principalmente da legislação antitruste, destacando-se a lei que declara ser ilegal a fixação artificial de preços.

As influências econômicas e de custo constituem o foco principal do autor. Segundo este, as influências econômicas sobre a determinação dos preços sugerem com que tipo de decisão sobre preços a firma defronta-se. Referindo-se aos dados sobre custos, cabe citar que esses devem ser empregados na determinação dos preços a fim de garantirem o lucro, principal objetivo da empresa, segundo a concepção do autor.

Conforme a abordagem de Fava (1989), os principais fatores de influência consistem em: características do produto, características do mercado, situação econômico-financeira da empresa, metas de crescimento ou penetração em novos mercados, políticas internas de preço

para atração de clientes, mediante a comercialização de produtos de baixa rentabilidade e situação macroeconômica.

Para Kotabe e Helsen (2000), os fatores-chave que influenciam a determinação de preço em mercados estrangeiros são: consumidores, concorrentes, metas e custos da empresa, canais de distribuição e políticas governamentais.

Segundo os Professores do Departamento de Mercadologia da FSV – EAESP e convidados (2003), uma série de agregados determinam o preço. Consoante aos outros autores, eles destacam os seguintes fatores, a saber: estrutura de custos, aspectos organizacionais, consumidor, concorrência e meio ambiente.

Apresentando a mesma linha de raciocínio, Beulke e Bertó (1996) destacam os seguintes fatores de influência: objetivos pretendidos pela empresa, situação de demanda dos produtos, mercadorias ou serviços, posicionamento competitivo da empresa, estrutura de custos existente e ação do Governo. Na visão dos autores, os objetivos da empresa constituem fator fundamental na estruturação do preço de venda de um produto.

Tendo apresentado os principais fatores que influenciam o preço de venda, ressalta-se que a escolha de uma adequada política de preços depende da análise criteriosa desses fatores, fatores esses objetos de estudo do presente capítulo, que será visto a seguir. A análise desses fatores será fundamentada na abordagem de Beulke e Bertó (1996), Fava (1989), Kotler (1998) e Kotabe e Helsen (2000).

2.4.2.1 Objetivos da empresa

A definição do objetivo constitui o fator mais importante na determinação do preço de venda do produto. Neste âmbito, primeiramente a empresa deve decidir o que deseja fazer com cada produto específico. Kotler (1998) aponta seis grandes objetivos que podem ser alcançados por meio da fixação do preço: sobrevivência, maximização do lucro, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado ou liderança de produto-qualidade.

Beulke e Bertó (1996) apresentam quatro objetivos que são inerentes à gestão dos preços: um adequado retorno sobre o investimento, uma determinada participação no mercado, uma capacidade de enfrentar a concorrência e a obtenção de uma lucratividade global compatível.

Apresentando a mesma linha de abordagem, Assef (1997) salienta que os principais objetivos das políticas de preços para as empresas consistem em: proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível; permitir a maximização lucrativa da participação de mercado; maximizar a capacidade produtiva, evitando ociosidades e desperdícios operacionais; e maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto sustentado.

Esses objetivos são explicados em seguida, conforme a abordagem de Kotler (1998), a qual engloba a abordagem dos outros autores.

O primeiro objetivo – o da sobrevivência – é estabelecido quando as empresas enfrentam excesso de capacidade de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos dos consumidores. A ação decorrente desse objetivo é a redução de preços com o intuito de manter a empresa operando e, também, sustentar o giro dos estoques.

Algumas empresas estabelecem o preço, visando maximizar o lucro atual; elas estimam a demanda e os custos associados a preços alternativos e selecionam aquele que produz o lucro máximo, fluxo de caixa positivo ou alta taxa de retorno sobre o investimento. Um dos problemas associado a esse objetivo, conforme descreve Kotler (1998), consiste na ênfase ao desempenho financeiro atual; isso porque a empresa pode estar sacrificando o desempenho a longo prazo, ignorando os efeitos de outras variáveis do marketing mix, das reações dos concorrentes e das restrições legais sobre preços.

A maximização das vendas unitárias é outro objetivo estabelecido pelas empresas. A premissa consiste em que um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e a lucros maiores a longo prazo. Nesse sentido, as empresas estabelecem um preço mais baixo, assumindo a postura de que o mercado é sensível a esse preço, caracterizando a estratégia de penetração no mercado.

A maximização da desnatação do mercado refere-se ao estabelecimento de preços altos, para desnatar o mercado. Nesse sentido, a empresa estabelece um preço que compense a alguns segmentos do mercado a adoção do novo produto. Quando o volume de venda se reduz, reduz-se, também, o preço para conquistar-se a camada seguinte do mercado sensível a preço.

Por fim, o objetivo de liderança de produto-qualidade proporciona à empresa taxa de retorno acima da média em seu setor.

Complementando o tema em questão, Morris e Morris (1994), citados por Pereira (2000), além dos objetivos já abordados, apontam outros objetivos estabelecidos para a determinação de preços:

- a) estabilizar o mercado;

- b) transmitir um tipo de imagem;
- c) reduzir a sensibilização dos clientes para o preço;
- d) ser o líder dos preços;
- e) desencorajar a entrada de novos competidores;
- f) agilizar a saída de firmas marginais;
- g) evitar investigação e controle do governo;
- h) manter a lealdade e o apoio às vendas aos intermediários;
- i) evitar demandas excessivas dos fornecedores;
- j) ser considerado justo pelos clientes;
- k) criar interesse e entusiasmo pelo produto;
- l) usar o preço e um produto para vender outros produtos da linha;
- m) desencorajar concorrentes a diminuir preços;
- n) recuperar investimento em desenvolvimento de produtos rapidamente;
- o) encorajar o rápido pagamento de contas a receber;
- p) gerar volume de forma a empurrar para baixo os custos;

Analisando o exposto, cabe ressaltar que a empresa pode estabelecer um conjunto desses objetivos apresentados. Transmitir um tipo de imagem, despertando interesse e entusiasmo pelo produto, obtendo-se, assim, lealdade dos consumidores, desencorajando, dessa forma, a entrada de novos concorrentes, por exemplo.

Vale ressaltar que os objetivos podem ser de vários tipos; eles determinam as estratégias em relação ao preço. Nesse sentido, com base na definição dos objetivos, a empresa deve definir suas estratégias, tendo em vista a criação de diferencial competitivo, a conquista de novos clientes e a orientação das ações de marketing e de determinação do preço. As estratégias de marketing e de preços serão vistas em tópico separado em função da ampla discussão em torno do tema.

2.4.2.2 Clientes: situação da demanda e características do produto

Cabe analisar, nesta etapa, a situação da demanda dos produtos – elástica ou inelástica, a sazonalidade e o ciclo de vida do produto, segundo as dimensões apresentadas por Fava (1989).

Ao analisar-se o primeiro aspecto - a situação da demanda dos produtos - torna-se necessário definir demanda. Para Vasconcellos e Troster (1998), demanda é a quantidade de

determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir, num dado período de tempo.

Para Kotabe e Helsen (2000), a demanda dos consumidores é uma função do poder de compra, dos gostos, dos hábitos e dos bens substitutos.

É importante mencionar também o conceito de elasticidade-preço. Leftwich (1974) afirma que a elasticidade-preço indica a sensibilidade da quantidade que os consumidores estão dispostos a adquirir, tendo em vista as mudanças no preço de um produto, dada a sua curva de demanda.

Vasconcellos e Troster (1998, p.79) definem a elasticidade preço da demanda (E_{pp}) como “a variação percentual na quantidade demandada (q), dada uma variação percentual no preço do bem (p), *coeteris paribus*”, sendo obtida por meio da seguinte fórmula:

$$E_{pp} = \frac{p}{q^d} \cdot \frac{\Delta q^d}{\Delta p}$$

Considerando a elasticidade-preço da demanda, a demanda, segundo os autores, pode ser classificada como elástica, inelástica ou de elasticidade-preço unitária.

A demanda elástica caracteriza-se por possuir a elasticidade-preço da demanda maior que 1, $|E_{pp}| > 1$, indicando quanto, em %, a quantidade da demanda varia, em sentido contrário, , mostrando que a quantidade é bastante sensível ao preço.

A demanda inelástica apresenta $|E_{pp}| < 1$, revelando que os consumidores são pouco sensíveis a variações de preço, sendo que uma alteração de 10% no preço leva a uma variação, em sentido contrário, na demanda desse bem de somente 5%.

Na demanda de elasticidade unitária, que apresenta $|E_{pp}| = 1$, se o preço aumenta em 10%, a quantidade cai também em 10% *coeteris paribus*.

A relação entre o preço e a demanda resultante gera a curva da demanda. Segundo Kotler (1998), a primeira etapa para a análise da demanda consiste em compreender os fatores que afetam a sensibilidade de preço.

De acordo com Leftwich (1974), os principais fatores que afetam a elasticidade são: a disponibilidade de bens substitutos para o respectivo produto, o número de utilizações que se pode dar ao produto, o preço do produto em relação à renda dos consumidores e o preço do produto, que deve estar próximo à extremidade superior ou inferior da curva de procura.

Complementando o tema Nagle, citado por Kotler (1998), apresenta nove fatores que afetam a sensibilidade do preço:

- a) valor único: os compradores não são tão sensíveis a preço quando o produto é exclusivo;
- b) consciência da existência de substitutos: A demanda de um produto tenderá a ser elástica se existir uma maior consciência sobre a existência de bons produtos substitutos;
- c) dificuldade de comparação: os compradores são menos sensíveis a preço quando não podem comparar facilmente a qualidade dos produtos substitutos;
- d) despesa em relação à renda total: Para Leftwich (1974), a demanda de bens que absorvem grande parcela da renda dos consumidores provavelmente será mais elástica do que a demanda de bens que apresentam uma despesa menor em relação à renda total do comprador;
- e) benefício final: a sensibilidade ao preço é maior quanto maior for o benefício final do produto. Nesse sentido, quanto maior o número de usos para dado produto, mais elástica tenderá a ser sua demanda, argumenta Leftwich (1974);
- f) custo compartilhado: Nagle, citado por Kotler (1998), afirma que os compradores são menos sensíveis a preço quando parte do custo do produto for dividido com outra parte;
- g) investimento reduzido: quando o produto é utilizado em conjunto com ativos previamente comprados, os compradores são menos sensíveis a preço.
- h) preço-qualidade: à medida que o produto apresenta maior qualidade, prestígio ou exclusividade, conforme visto anteriormente, os compradores são menos sensíveis a preço;
- i) estoque: a sensibilidade ao preço diminui quando o produto não é passível de ser estocado.

Posto isso, para Cressman Júnior (2002), a melhor maneira de compreender a sensibilidade a preço é avaliar a percepção dos produtos ou dos serviços pelo consumidor em comparação com as ofertas concorrentes.

Em se tratando de argumentar-se sobre o segundo aspecto apresentado por Fava (1989), cabe ressaltar que a sazonalidade afeta substancialmente a determinação do preço de venda. Nesse sentido, em períodos de declínio no volume de vendas, as empresas geralmente definem um preço mais baixo, para garantir uma maior regularidade nas vendas.

No que concerne ao estudo do ciclo de vida do produto (CVP), a terceira questão a ser considerada - Sardinha (1995) salienta que idéia básica consiste em que durante o período de

comercialização de um produto, este passa por quatro estágios, sendo que em cada um destes a estrutura dos mercados, o perfil e o nível da demanda, o domínio da tecnologia e a política de preços da empresa apresentam contornos bem característicos.

As questões sobre o CVP mostram o histórico de vendas de um produto, seguindo uma curva em forma de sino, que, segundo Kotler (1998) está dividido em quatro estágios:

- a) introdução: caracteriza-se por um período de lento crescimento das vendas. Sardinha (1995) afirma que, nessa fase, quase não existem concorrentes e a razão para a demanda ser reduzida consiste em que os consumidores conhecem pouco o produto, isto é, conhecem-no à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente nesse estágio porque as despesas de lançamento são grandes, sendo que a maioria das empresas sofrem graves prejuízos.
- b) crescimento: na segunda fase do CVP, a demanda pelo produto amplia-se em função de que mais consumidores vão conhecendo e utilizando o produto. Outra característica dessa fase, apontada por Sardinha (1995), consiste no acirramento da concorrência, decorrente da atração de novas empresas pelo aumento da demanda e pelos lucros que as empresas começam a auferir.
- c) maturidade: nessa fase, a taxa de crescimento do volume de vendas vai se reduzindo, até o crescimento atingir um limite máximo. Kotler (1998) destaca que nesse estágio, o lucro estabiliza-se ou entra em declínio; isso acontece devido ao aumento da concorrência e das despesas de marketing para defender o produto desta.
- d) declínio: a característica dessa fase consiste no declínio da demanda e no desaparecimento do lucro. Sardinha (1995) destaca algumas razões para este declínio. São elas: as inovações recentes, tornando o produto obsoleto e a mudança das preferências e dos padrões de compra dos consumidores.

Neste contexto, destaca-se Assef (1997) quando cita que o ciclo de vida de um produto depende de vários fatores externos, dentre os quais se destacam: o avanço tecnológico, os modismos e a concorrência direta e indireta.

2.4.2.3 Concorrência: posicionamento competitivo da empresa

A concorrência é um elemento-chave na determinação do preço. Conforme salientam Beulke e Bertó (1996), a análise quanto ao posicionamento competitivo da empresa é realizada em dois níveis: tipo de comportamento competitivo no setor de atuação da empresa e posição específica dela dentro do seu tipo de comportamento competitivo.

No que se refere ao primeiro item, o autor destaca duas características diferenciadoras em termos de identificação do comportamento competitivo: o número e o tamanho das empresas que operam no mercado e o número e o tamanho dos consumidores desse mesmo mercado. Decorrente das combinações entre esses elementos advém os tipos de comportamento competitivo, o qual possui como extremos a concorrência perfeita e o monopólio absoluto.

Quanto à posição da empresa dentro do comportamento competitivo, Buzzell e Bradley, citados por Beulke e Bertó (1996), alertam que ao julgar a posição competitiva de uma unidade de negócios, os profissionais devem considerar onde ela se situa, relativamente aos seus concorrentes, em termos de todas as dimensões. Essa ação determinará a estratégia a ser adotada pela empresa em termos de estabelecimento de preço. As estratégias de preço serão abordadas de forma detalhada em tópico posterior.

Para Kotabe (2000), a concorrência é um fator-chave na determinação do preço global. As diferenças na situação competitiva da empresa, considerando o mercado doméstico e os mercados estrangeiros, levarão a preços diferentes.

2.4.2.4 Estrutura de custos

A estrutura de custos constitui um fator determinante para a formação do preço de venda de um produto.

Em se considerando o conjunto de fatores que são determinantes ao preço de um produto, FAVA (1989) destaca que a fixação do preço com base somente nos custos pode conduzir a erros sérios. Contudo, a apuração e a consideração dos custos permitem: a avaliação dos resultados globais da empresa face às metas estabelecidas; a identificação dos produtos que estão contribuindo positiva ou negativamente à apuração dos resultados previstos e, conseqüentemente, a aplicação das medidas corretivas necessárias e possíveis para a apuração de resultados mais favoráveis.

O cálculo do preço de venda de um produto pode se fundamentar em dois métodos de custeio: o custeamento por absorção ou integral e o custeamento direto ou variável. Essa abordagem é exposta por Beulke e Bertó (1982), Martins (1990) e Santos (1995), entre outros.

a) Custeio por absorção ou integral

No custeio por absorção, apropriam-se todos os custos de produção, quer fixos, quer variáveis, quer diretos ou indiretos, conforme ressalta Martins (1990).

A estrutura do custo do produto para este método de custeio, proposta por Beulke e Bertó (1982), consiste em:

Custos de materiais diretos
+ custos operacionais
+ custos administrativos
+ custos diretos de venda
= CUSTO TOTAL

Figura 16 Estrutura do custo do produto pelo método de custeio integral

Fonte: Beulke e Berto, 1982, p.56

No item custos de materiais diretos estão incluídos os materiais identificados diretamente no produto: a matéria-prima, acessórios e componentes que são agregados ao produto, materiais de embalagens aplicados após a confecção do produto. O cálculo dos custos de materiais diretos, segundo Beulke e Bertó (1982), é resultante da transformação do volume de material consumido em cada unidade final de venda.

No caso dos custos operacionais, os autores afirmam que a apuração desses custos é decorrente da monetarização dos componentes operacionais das fases em que se verifica o processamento do produto (custos operacionais = componentes operacionais por fase vezes custo operacional por fase).

O custo operacional é composto dos seguintes grupos: materiais auxiliares, custos de pessoal e demais custos operacionais. Beulke e Bertó (1982) destacam que a partir da decomposição do custo operacional nesses grupos mais significativos, é possível a projeção do custo unitário, o qual é facilitado pelo conhecimento da participação de cada grupo no custo operacional total do centro. A transformação do valor total em custo unitário é resultado da divisão dos custos operacionais pelo montante de insumos operacionais do centro.

No que concerne aos custos administrativos, cabe ressaltar que não é possível associar um determinado montante de custo a cada produto, visto que a natureza desse tipo de custo não permite uma relação com os produtos. Em decorrência, normalmente, adotam-se bases convencionais de distribuição dos custos administrativos sobre os produtos como, por exemplo, o relacionamento do montante dos custos administrativos de um período ao total dos custos operacionais dos centros de produção. A partir desse cálculo, obtém-se o índice percentual específico de incidência administrativa, que é aplicado de forma proporcional a cada produto.

Sob o conjunto dos custos diretos de vendas, estão agrupados os itens associados a comercialização dos produtos, a saber: ICMS, PIS sobre faturamento, comissões sobre vendas, fretes, descontos concedidos, propaganda, descontos e cobranças de duplicatas. Segundo Beulke e Bertó (1982), é possível verificar-se claramente que os custos se originam diretamente do montante de vendas, sendo o seu valor encontrado com base no próprio valor de venda.

É importante ressaltar que existem várias alternativas para o cálculo desses itens por produto. Tem-se como tradição considerá-las a partir das respectivas incidências desses custos sobre o faturamento. Dessa forma, é possível identificar em um produto específico as incidências percentuais sobre o valor da venda.

Beulke e Bertó (1982) ressaltam que quando o preço de venda for conhecido, basta aplicar sobre ele a respectiva taxa de incidência para conhecer os custos diretos de venda, resultando no índice de participação de tais custos no total do faturamento.

b) Custeio direto ou variável

No custeio direto ou custeio variável, segundo Martins (1990) só são alocados aos produtos os custos variáveis; os fixos ficam separados e considerados como despesas do período, indo compor diretamente o Resultado.

O custeio direto fundamenta-se na seguinte estrutura de cálculo para o preço de venda:

Custos de materiais diretos
custos operacionais variáveis
custos diretos de venda
custos totais variáveis
+ contribuição de cobertura
= Preço de venda

Figura 17 Estrutura do custo do produto pelo método de custeio direto

Fonte: Beulke e Bertó, 1982, p.56

Ao comparar o custeio direto ao custeio integral, Beulke e Bertó (1982) observam que o cálculo dos custos de materiais diretos e custos diretos de venda é igual. As diferenças consistem - embora ambos métodos de custeamento apresentem custos operacionais - no custeio direto; nesse consideram-se somente os custos variáveis desse item e os custos administrativos não são considerados, visto que, em geral, são considerados totalmente fixos.

Nesse sentido, cabe destacar que a principal diferença no cálculo está relacionado aos custos operacionais. Assim, determinado os custos variáveis da empresa, deve-se apurá-los setorialmente, de acordo com os procedimentos analisados para os itens de pessoal, materiais indiretos e demais custos operacionais, assim como o rateio dos custos variáveis dos centros auxiliares quando necessário.

Beulke e Bertó (1982) frisam que os custos operacionais dos centros de custos de produção, para serem atribuídos aos produtos, devem ser convertidos em unidades apropriados com base em critérios de rateio estabelecidos.

2.4.2.5 Ação do governo

A ação do governo é o último elemento apresentado por Beulke e Bertó (1996) como influenciador da formação do preço de venda de um produto. Essa influência é exercida por meio de diversas formas de ação governamental, como aprovação prévia dos preços por parte

de órgãos oficiais, por meio de congelamentos de preços e da emissão dos pacotes econômicos estabelecidos pelo governo.

A ação do governo constitui os fatores político-legais de influência no preço, conforme a concepção de Sardinha (1993), que caracteriza o ambiente político-legal como a orientação das autoridades governamentais e as leis que regulam a atuação das empresas e protegem os direitos dos consumidores.

O autor salienta que nos países liberais-democráticos mais desenvolvidos, os fatores político-legais atuam como limitadores das decisões de preços das empresas. Assim, quanto maior é o poder da oferta, maior deverá ser a regulação e fiscalização das autoridades governamentais sobre as práticas de preços.

2.4.2.6 Influência dos elementos do marketing mix

Primeiramente, torna-se importante lembrar os elementos do marketing mix. Para Kotler (1998), o marketing mix pode ser definido como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Este é constituído por uma estrutura que consiste em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção, sendo que cada P abrange inúmeras atividades, como relatado anteriormente. Os elementos do marketing mix e a influência no preço são analisados a seguir.

- a) produto: em relação ao produto, vale mencionar que, conforme salienta Kotler (1999), as empresas tentam aumentar seus preços até onde a diferenciação do produto permite. Os profissionais acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e atribuem preço à oferta como um todo, podendo criar pacotes e preços flexíveis e dar ao cliente opções de escolha. O autor ressalta que as empresas têm por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, com a finalidade de que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até pague um preço mais alto por ele. Enquanto os profissionais de marketing vêem-se como vendedores de um produto, os clientes vêem-se como compradores de um valor ou da solução de um problema. Alguns elementos do produto que influenciam o preço são: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;

- b) praça (distribuição): Para Kotabe e Helsen (2000), a pressão exercida pelos canais pode tomar várias formas, a saber: as variações das margens comerciais e a extensão dos canais. Assim os elementos que influenciam o preço estão relacionados aos canais, à cobertura, à variedade, aos pontos-de-venda, ao estoque e ao transporte;
- c) promoção: Engloba, como citado anteriormente, todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, sendo que as atividades estão enquadradas em cinco categorias: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto. É válido ressaltar que a utilização dessas ferramentas exerce impacto no preço do produto, bem como, o preço do produto comunica algo ao comprador.

Tendo apresentado as principais características dos elementos do marketing mix, torna-se importante identificar algumas influências desses componentes em relação ao preço. Kotler (1998) apresenta alguns fatores do marketing mix que influenciam o preço: relação entre qualidade da marca (produto), orçamento em propaganda (promoção) e preço.

A modificação de um dos elementos do marketing mix dá origem a estratégias para a adaptação do preço, conforme a denominação de Kotler (1998). Essas estratégias apresentadas pelo autor são: preço diferenciado, preço de composto de produto, preço geográfico, e preço promocional.

Ao considerar a influência do componente produto no preço, pode-se considerar que origina duas estratégias: preço diferenciado e preço de composto de produto. A primeira estratégia consiste na modificação do preço para acomodar as diferenças de produtos, considerando aspectos como qualidade, imagem e versão do produto e as diferenças de consumidores. A segunda estratégia refere-se à modificação do preço em função de o produto estar inserido num composto de produto.

No que concerne à influência do componente praça no estabelecimento do preço, a empresa depara-se com a estratégia do preço geográfico. Segundo Kotler (1998), esta estratégia envolve a decisão da empresa em como estabelecer o preço de seus produtos para consumidores localizados em diferentes localidades ou países, considerando-se os locais de distribuição do produto.

Considerando o quarto componente do marketing mix – a promoção – cabe ressaltar que esta, ao influenciar o componente preço, gera o preço promocional. Kotler (1998) salienta

que o preço promocional consiste na utilização de técnicas de fixação de preço para estimular a compra antecipada, que caracteriza a promoção de vendas, uma das atividades da promoção.

2.4.3 Estratégias para formação do preço de venda

No que se refere às estratégias para a determinação do preço de venda, tem-se como base Kotler (1998), Cogan (2002) e Sardinha (1995).

Primeiramente, cabe citar Kotler (1998) que apresenta nove estratégias de preço-qualidade: estratégia premium, estratégia de alto valor, estratégia de valor supremo, estratégia de preço alto, estratégia de preço médio, estratégia de valor médio, estratégia de desconto, estratégia de falsa economia e estratégia de economia. Essas estratégias apresentadas pelo autor podem ser visualizadas na matriz preço \times qualidade do produto, descrita na Figura 18.

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Q u a l i d a d e	Alta	Estratégia Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de valor supremo
	Média	Estratégia de preço alto	Estratégia de preço médio	Estratégia de valor médio
	Baixa	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

Figura 18 Estratégias de preço / qualidade

Fonte: Kotler, 1998, p.437

Cogan (2002) apresenta uma gama de estratégias, que estão divididas em quatro grupos principais: estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégia de precificação por linhas de produtos e estratégias de preços imagem e psicológica. A subdivisão de cada estratégia apresentada pelo autor pode ser visualizada na Figura 19.

O terceiro autor no qual o estudo se fundamentou foi Sardinha (1995), o qual apresenta as seguintes estratégias: penetração do mercado, market-skimming, recuperação de caixa, satisfação, promoção na linha de produtos e preço competitivo. Vale observar que essa classificação é semelhante à abordagem de Cogan (2002) e Kotler (1998); a única modificação consiste na denominação da estratégia.

Neste contexto, as estratégias apresentadas pelos autores podem ser visualizadas e comparadas na Figura 19. Considerando a abordagem desses autores, elaborou-se um modelo que abrange todas as estratégias citadas por estes, tendo como ponto de referência o modelo apresentado por Cogan (2002).

COGAN	KOTLER	SARDINHA
Estratégias de preços distintos -Desconto em um Segundo-Mercado -Desnatação -Desconto periódico e randômico	Estratégia Premium	Penetração do mercado
Estratégias de preços competitivos -Igualando a estratégia da competição -Cotar por baixo do preço da competição -Líderes de preços e seguidores -Preço de penetração -Preço predatório -Preço inflacionário	Estratégia de alto valor	Market-Skimming (Desnatação)
Estratégias de preços por linhas de produtos -Preço cativo -Preço isca e preço do líder -Preço pacote e múltiplas-unidades de preço	Estratégia de valor supremo	Recuperação de caixa
Estratégias de preços imagem e psicológica - Preço referência -Preços permanentes versus ocasionais - Preço Prestígio	Estratégia de preço alto	Satisfação
	Estratégia de preço médio	Promoção na linha de produtos
	Estratégia de valor médio	Preço competitivo
	Estratégia de desconto	
	Estratégia de falsa economia	
	Estratégia de economia	

Figura 19 Estratégias para a determinação do preço, segundo a abordagem de Cogan, Kotler e Sardinha

Fonte: elaborado pela autora

A explicação dessas estratégias - mostradas na Figura 19 - segue (a partir da seção 2.4.3.1), após a apresentação do modelo de estratégias adotado no presente trabalho.

Assim, torna-se importante destacar Bernardi (1998), ao salientar alguns objetivos que a empresa deve definir antes de estabelecer uma política de preços. Contudo, os objetivos

apresentados pelo autor são concebidos por muitos autores como estratégias de preços, considerando a Teoria de Formação de Preços analisada. Nesse sentido, os aspectos apresentados pelo autor são:

- a) penetração no mercado;
- b) aumento de participação;
- c) preços da exclusividade (skimming);
- d) recuperação do caixa;
- e) maximização dos resultados
- f) promoção de produto / serviço específico;
- g) preço / qualidade;
- h) preço / oportunidade.

Do exposto, entende-se que essas diferenças entre as abordagens dos autores constituem uma questão de classificação adequada entre objetivos e estratégias. Para alcançar o objetivo de penetração no mercado – primeiro item apresentado – por exemplo, Bernardi (1998) explica que se deve estabelecer preços baixos para estimular o crescimento e aumentar a participação no mercado. Essa estratégia é conhecida por muitos autores como estratégia de penetração.

Nesse sentido, após a exposição das abordagens de diversos autores, são detalhadas as estratégias de determinação do preço de venda. O modelo adotado no presente trabalho tem como base a abordagem de Cogan (2002) e Kotler (1998) e pode ser visualizado na Figura 20.

Classificação	Estratégias de preços
Estratégias de preços distintos	Desconto-2ºmercado
	Desnatação (Recuperação de caixa)
	Desconto periódico e randômico
Estratégias de preços competitivos	Igualando a estratégia da competição
	Cotar por baixo do preço da competição

	Líderes de preços e seguidores
	Preço de penetração
	Preço predatório
	Preço inflacionário
Estratégias de preços por linhas de produtos	Preço cativo
	Preço isca
	Preço pacote
Estratégias de preços imagem e psicológica	Preço referência
	Preços permanentes versus ocasionais
	Preço prestígio
Estratégias de preço em relação à qualidade do produto	
Estratégia de preço elevado em relação à qualidade	Preço alto
	Desconto
	Falsa economia
Estratégia de preço condizente em relação à qualidade	Estratégia premium
	Estratégia preço médio
	Estratégia de economia
Estratégia de preço baixo em relação à qualidade	Estratégia de alto valor
	Estratégia de valor supremo
	Estratégia de valor médio

Figura 20 Estratégia de formação de preços

Fonte: elaborado pela autora com base em Cogan (2002) e Kotler (1998)

As estratégias mostradas na Figura 20 são apresentadas a seguir.

2.4.3.1 Estratégias de preços distintos

Conforme define Cogan (2002), nas estratégias de preços distintos, diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto. Esse tipo de estratégia engloba a estratégia de desconto em um segundo-mercado, a estratégia de desnatação, a estratégia de desconto periódico e randômico.

2.4.3.1.1 Estratégia de desconto em um segundo-mercado

A adoção dessa estratégia requer a atuação da empresa em vários segmentos do mercado, que pode caracterizar um segmento alvo e em um segmento secundário. Dessa forma, conforme explica Cogan (2002), o desconto consiste na venda de uma marca a um determinado preço no segmento principal e a um preço reduzido, por meio de descontos, num segmento secundário de mercado.

Kotler (1998) define essa estratégia como preços por segmento de consumidores, freqüentemente utilizada pelas empresas para acomodar as diferenças entre estes.

2.4.3.1.2 Desnatação

A estratégia de desnatação consiste no estabelecimento de um preço relativamente alto com o objetivo de desnatar o mercado. Segundo Cogan (2002), o preço alto é fixado, geralmente, no início da vida do produto, e, com o passar do tempo, o preço é reduzido.

Para Kotler (1998), na prática do preço de desnatação do mercado, a empresa, para cada inovação, estima o preço mais alto que pode cobrar, dados os benefícios comparativos de seu novo produto face ao dos substitutos disponíveis.

Nueno (2002) destaca que a estratégia de desnatação tem como finalidade obter benefícios no curto prazo ou recuperar o investimento de forma rápida. Como exemplo de produtos precificados de acordo com essa estratégia, pode-se citar os produtos tecnológicos, sendo que ela é aplicada, preferencialmente, para produtos inovadores.

Kotler (1998) salienta ainda que o preço é reduzido à medida que o volume de vendas diminui, com o objetivo de conquistar novos segmentos sensíveis a preço, desnutando ao máximo os vários segmentos do mercado.

Vale ressaltar ainda que essa estratégia é destinada ao segmento de consumidores que está disposto a pagar um preço mais elevado pela compra de um produto. Bernardi (1998) denomina essa estratégia de preço de exclusividade, visto que consiste no estabelecimento de preços altos em função da inovação, com o objetivo de baixar o preço no futuro.

Segundo Sardinha (1995, p.52), “a desnatação tem como objetivo a obtenção de um prêmio dos compradores, e só se justifica quando a empresa opera em um trecho da curva de demanda que não é muito sensível a preço (demanda inelástica)”.

O autor salienta ainda que, nesse tipo de estratégia, a empresa auferir uma vantagem, visto que ela estabelece um preço alto, obtendo uma margem de lucro superior. Algumas questões essenciais para a adoção dessa estratégia, conforme a concepção de Sardinha (1995), estão descritas a seguir:

- a) a empresa deve estar operando em um posição de oligopólio diferenciado ou de concorrência monopolística;
- b) a curva de demanda para o produto deve ser negativamente inclinada e inelástica;
- c) alta percepção por parte dos consumidores das diferenças entre os produtos da empresa e dos concorrentes, objetivando a aceitação de um preço maior adotado pela empresa (vale ressaltar que quanto maior essa percepção, maior poderá ser a diferença de preço);
- d) a empresa deve estar protegida contra novos entrantes, criando barreiras à entrada de novas empresas. Considerado que o lucro é alto, várias empresas tentarão entrar no negócio e imitar essa estratégia.

2.4.3.1.3 Desconto periódico e randômico

Descontos periódicos constituem a estratégia de preços na qual eles são oferecidos sistematicamente e de forma previsível, conforme salienta Cogan (2002). Como exemplo, pode-se citar os descontos para pagamento à vista, descontos por quantidade e descontos sazonais. Em contrapartida, o desconto randômico configura-se na estratégia de preços em que os descontos são oferecidos ocasionalmente e sem previsibilidade.

2.4.3.2 Estratégias de preços competitivos

Esse tipo de estratégia tem como premissa a forte ênfase em que as empresas determinam os preços de seus produtos, fundamentando-se em questões sobre o ambiente

externo da organização, no processo de estabelecimento de uma política de preços. Para documentar o exposto, apresenta-se a concepção de Sardinha (1995, p.27), na qual “conhecer e avaliar adequadamente o ambiente com o qual o produto defrontará, na escolha da política de preço, é essencial à sua sobrevivência”.

Nesse sentido, as estratégias de preços competitivos a serem analisadas consistem em: igualando a estratégia da competição, cotação por baixo do preço da concorrência, - Kotler (1998) apresenta essa estratégia como estratégia de alto valor e estratégia de valor supremo - líderes de preços e seguidores, preço de penetração, preço predatório e preço inflacionário.

2.4.3.2.1 Igualando a estratégia da competição: a estratégia de preço competitivo

Consiste na estratégia na qual se fixa o preço igual ao dos concorrentes. É importante observar que essa estratégia implica forte orientação da empresa para as características externas, sendo importante uma análise detalhada do mercado no qual a empresa opera.

Para Cogan (2002), essa estratégia é adotada quando as empresas objetivam evitar a competição de preços e a conseqüente guerra de redução deles, levando a competição para outras áreas.

Apresentando a mesma linha de abordagem, Sardinha (1995) explana que a idéia da estratégia de preço competitivo é a de tirar a ênfase na concorrência via preço, transferindo a competição por maiores fatias do mercado aos outros elementos do marketing mix: produto, distribuição e promoção. Neste ponto, cabe fazer uma consideração sobre as definições apresentadas pelos autores. Dessa forma, Sardinha (1995) considera a estratégia de preço competitivo somente como sendo a estratégia em que a empresa iguala seus preços aos da concorrência, enquanto Cogan (2002) utiliza essa denominação de estratégia de forma geral, incluindo todas as estratégias de preços que envolvem a decisão com base na concorrência, conforme citado anteriormente.

Sardinha (1995) complementa o tema afirmando que a razão lógica de tal estratégia fundamenta-se no receio de uma competição acirrada de preços, que conduza todas as empresas ao fracasso.

No que concerne à guerra de preços, o autor afirma que esta posiciona a empresa com o menor preço na maior fatia do mercado. Todavia, existe a possibilidade de que seus resultados econômico-financeiros não compensem o baixo preço com os quais os produtos

são vendidos. O autor conclui a defesa da estratégia de preços iguais entre a concorrência, afirmando que os retornos, após a guerra de redução de preço, não serão tão altos a ponto de compensar os baixos retornos obtidos anteriormente.

2.4.3.2.2 Cotação por baixo do preço da concorrência

Consiste na estratégia na qual a organização estabelece preços em níveis inferiores ao das concorrentes, conforme explica Cogan (2002). Esta estratégia enfatiza o oferecimento do menor preço dentre as alternativas disponíveis, com o objetivo de que volumes elevados com baixas margens serão rentáveis.

Com as mesmas características dessa estratégia, Kotler (1998) apresenta as estratégias de alto valor, de valor supremo e de valor médio. Segundo o autor, a estratégia de alto valor indica que o produto da empresa tem a mesma qualidade que o da concorrente, entretanto a empresa cobra menos, caracterizando-se na matriz preço-qualidade como um produto de alta qualidade e médio preço. A estratégia de valor supremo indica o mesmo da estratégia de alto valor, com uma economia ainda maior, configurando-se como um produto de alta qualidade e de baixo preço. Já, a estratégia de valor médio, seguindo a mesma linha de raciocínio das outras estratégias, indica que o produto tem a mesma qualidade da empresa concorrente (neste caso, apresenta uma qualidade média), apresentado, no entanto, um preço inferior.

O autor afirma que se consumidores, que dão importância à qualidade, acreditarem nas empresas que adotam essas estratégias, eles comprarão dessas empresas e economizarão dinheiro.

2.4.3.2.3 Líderes de preços e seguidores

Segundo Cogan (2002), as estratégias de líderes de preços são características das organizações com grandes fatias de mercado e com grande capacidade de produção; elas são as líderes do mercado e determinam o nível de preço a ser seguido pelas demais empresas do setor.

Já, a estratégia de seguidores de preços, refere-se às organizações que não são tão fortes no seu setor e somente seguirão o preço estabelecido.

2.4.3.2.4 Preço de penetração

A estratégia de preço de penetração consiste em estabelecer um baixo preço introdutório com o intuito de estabelecer rapidamente o produto no mercado, afirma Cogan (2002). A razão subjacente à adoção dessa estratégia é a de que com um preço baixo, a venda dos produtos da empresa é estimulada e, conseqüentemente, conquista uma grande fatia do mercado. Por conseguinte, os compradores permanecerão leais ao produto quando o preço for elevado.

Sardinha (1995) explica que ao adotar essa estratégia, o retorno sobre o investimento é obtido pelo giro operacional – volume vendido vezes lucro unitário. Segundo o autor, o preço de penetração é uma estratégia típica de empresas em mercados de oligopólios concentrados.

A adoção dessa estratégia é indicada por Cogan (2002) e Sardinha (1995) nas seguintes situações:

- a) quando a demanda é elástica, ou seja, os consumidores são sensíveis ao preço, sendo que o consumo irá aumentar em caso de redução de preço;
- b) quando a empresa obtém economia de escala, que consiste na diminuição do custo unitário do produto com base no aumento da produção;
- c) quando o preço baixo desanima os concorrentes em função de que a margem não compensa as pequenas empresas e as grandes empresas correrem um risco elevado para obter uma maior participação no mercado.

Tendo em vista algumas características que favorecem à adoção da estratégia do tipo penetração, Sardinha (1995) enumera as seguintes:

- a) a demanda do produto é elevada, com um nível significativo da população consumindo esse tipo de produto;
- b) a produção exige investimentos elevados em ativos permanentes e os custos variáveis unitários são baixos, caracterizando-se por uma diminuição no custo unitário quando o volume operacional aumenta;

- c) a maioria desses produtos tem seu ciclo de vida em estágio de maturidade ou próximo de atingir esse estágio.

Para Nueno (2002), a estratégia de penetração é adequada para difundir novos produtos ou conseguir aumento rápido no volume de vendas. Contudo, as empresas devem utilizar essa estratégia com precaução, visto que os clientes podem acostumar-se a um preço baixo e resistir aos aumentos posteriores nos preços.

2.4.3.2.5 Preço predatório

Apresentada por Cogan (2002), esta estratégia refere-se aos preços que são estabelecidos por tradição e que tendem a não se modificar por um longo período. A demanda configura-se como elástica acima do preço tradicional e inelástica, quando o preço é inferior ao tradicional.

2.4.3.2.6 Preço inflacionário

Os preços inflacionários existem quando as taxas de inflação encontram-se elevadas, sendo que o poder de compra diminui e a maioria dos consumidores torna-se mais consciente em relação ao preço.

Cogan (2002) cita duas estratégias que podem ser adotadas quando configurar-se a situação de preços inflacionários: a primeira consiste em aumentar o preço do produto para tornar possível a introdução de alternativas de menor-preço e a segunda refere-se à redução de serviços associados com o produto, mantendo-se o mesmo preço.

2.4.3.3 Estratégias de preços por linhas de produtos

As estratégias de preços por linhas de produtos citadas por diversos autores, como Kotler (1998), Cogan (2002) e Sardinha (1995), têm como lógica a maximização dos lucros, considerando os produtos que constituem a linha de produto e não a maximização do lucro

para um produto separadamente. Nesse sentido, as estratégias consistem em: preço cativo, preço isca e preço pacote.

2.4.3.3.1 Preço cativo

Refere-se à utilização de produtos cativos que se encontram associados a alguns tipos de produtos básicos. Kotler (1998) exemplifica os produtos cativos, citando as lâminas para aparelhos de barba e filmes para câmaras fotográficas.

Dessa forma, nesse tipo de estratégia, segundo Cogan (2002), um produto básico é precificado por um preço baixo, todavia os lucros dos produtos necessários ao funcionamento do produto básico – os produtos cativos – são vendidos com certo lucro, de forma a compensar a falta de lucro no produto básico.

Kotler (1998) alerta para o cuidado que se deve ter com a fixação de preços altos para os produtos cativos, fato esse que pode dar origem a empresas que falsificam esses produtos.

2.4.3.3.2 Preço isca

“Preço-isca é o método de atração de clientes pelo oferecimento, para vendas, de itens de baixo-preço com a intenção de vender mais os produtos caros”. (COGAN, 2002, p. 128)

A adoção dessa estratégia é comum em supermercados e lojas de departamento. Contudo, como afirma Kotler (1998), os produtores desaprovam que seus produtos sejam usados como iscas visto que isto pode prejudicar a imagem desses produtos e gerar insatisfação de outras empresas que os vendem pelo preço determinado.

2.4.3.3.3 Preço pacote

Nesse tipo de estratégia, são reunidos vários produtos e é estabelecido um preço para o conjunto de produtos. É de se verificar que o preço desse conjunto é inferior ao total do preço de cada produto considerado separadamente.

Kotler (1998) ressalta que a economia, decorrente da compra do pacote de produtos, deve ser significativa para induzir o comprador à decisão de compra, considerando-se que os consumidores não tinham planejado comprar todos os componentes do pacote.

2.4.3.4 Estratégias de preços imagem e psicológica

As estratégias de preços imagem e psicológica referem-se à consideração de aspectos não econômicos para a fixação do preço, destacando-se os aspectos psicológicos. Nesse sentido, são abordadas as seguintes estratégias: preço referência, preços permanentes versus ocasionais e preço prestígio.

2.4.3.4.1 Preço referência

Fundamenta-se na constatação de que ao analisar um determinado produto, os compradores já possuem em mente um preço de referência. Esse preço, segundo Kotler (1998), pode ter sido formado analisando-se os preços atuais praticados no mercado, os preços anteriores ou o contexto de compra.

O autor diz que os preços de referência são freqüentemente manipulados para o estabelecimento do preço dos produtos de uma empresa. Em razão disso, pode-se colocar o produto entre os mais caros com o objetivo de induzir os compradores a acreditar que o produto pertence à mesma classe desses produtos. O preço de referência, na visão de Rajendran e Tellis, citados por Kotler (1998), também, é utilizado para informar que um determinado preço está abaixo do sugerido pelo fabricante ou para ser comparado com o alto preço cobrado por um concorrente.

Seguindo a mesma linha de abordagem, Cogan (2002, p. 129) destaca que nessa estratégia, “um preço moderado é colocado para uma versão do produto que será mostrado próximo a um modelo de alto-preço da mesma marca, ou próximo a uma marca competitiva”.

2.4.3.4.2 Preços permanentes versus ocasionais

Cogan (2002) caracteriza como preços ocasionais aqueles particularizados por números quebrados (como exemplo, o autor cita R\$ 4,98 ao invés de R\$ 5,00).

Outra estratégia de preços ocasionais, abordada por Kotler (1998), consiste na adoção de preços que terminem em números ímpares. Nesse sentido, um produto custo R\$ 199,00 ao invés de R\$ 200,00. As explicações para a adoção dessa estratégia, fornecida pelo autor, consistem em que muitos consumidores vêm o preço na faixa de R\$ 100,00 e não de R\$ 200,00 e que o final ímpar dá noção de desconto ou barganha. Todavia, essa estratégia deve ser utilizada somente quando a empresa deseja uma imagem de preço baixo.

2.4.3.4.3 Preço prestígio

O preço prestígio é caracterizado quando os consumidores observam o preço de determinado produto como indicador de alta qualidade. O preço de imagem, como denomina Kotler (1998), é eficaz com produtos sensíveis ao ego, como perfumes, automóveis caros, pedras preciosas.

O autor cita, ainda, um estudo de Erickson e Johansson sob o título *“The role of price in multi-attribute product-evaluations”*; tal estudo analisou os relacionamentos entre as percepções de preço e a qualidade de automóveis e constatou que as duas variáveis comportam-se de maneira recíproca: os automóveis com preços mais elevados foram percebidos como possuidores de alta qualidade e foram percebidos como possuindo preços acima dos reais. Os pesquisados, no entanto, não souberam identificar as qualidades desses automóveis.

Kotler (1998) destaca também que os preços atuam como indicador mais significativo da qualidade quando as informações sobre a verdadeira qualidade não estão disponíveis aos consumidores.

2.4.3.5 Recuperação de caixa

Na concepção de Bernardi (1998), a recuperação de caixa consiste no estabelecimento de preços para rapidamente recuperar o investimento, eventualmente a custo de mercado futuro. Essa estratégia é utilizada por empresas que possuem uma alta incerteza em relação ao seu futuro.

Nesse sentido, conforme salienta Sardinha (1995), as empresas incorporam o fator incerteza a seus preços, principalmente quando existe uma demanda difícil de cativar, e quando o produto está no estágio inicial de seu ciclo de vida. É importante que a empresa tire vantagem da novidade do produto, com base na possibilidade de cobrar preços mais altos aos consumidores, pertencentes às camadas sociais economicamente mais elevadas.

Com base nas características apresentadas, pode-se destacar que essa estratégia corresponde à estratégia de desnatação, conforme o explicado anteriormente.

2.4.3.6 Estratégias de preço em relação à qualidade do produto

As estratégias de preço em relação à qualidade do produto referem-se às estratégias apresentadas por Kotler (1998), as quais abrangem os seguintes grupos: estratégias de preço elevado em relação à qualidade, estratégias de preço condizente em relação à qualidade e estratégias de preço baixo em relação à qualidade, conforme se descreve a seguir.

2.4.3.6.1 Estratégias de preço elevado em relação à qualidade

Nas estratégias de preço elevado para o produto em relação à sua qualidade, estão incluídas as estratégias de preço alto - caracterizada por um produto de média qualidade a um preço alto - a estratégia de desconto - caracterizada por um produto de baixa qualidade a um preço alto - e a estratégia de falsa economia - que consiste num produto de baixa qualidade a um preço médio, segundo a abordagem de Kotler (1998).

Considerando as estratégias expostas, cabe citar que a adoção dessas estratégias pode prejudicar a imagem da empresa. Kotler (1998) alerta para o fato de que os consumidores sentir-se-ão enganados e, conseqüentemente, reclamarão da empresa. Dessa forma, vale destacar que essas estratégias devem ser evitadas por profissionais responsáveis pelo estabelecimento da política de preços da empresa.

2.4.3.6.2 Estratégias de preço condizente em relação à qualidade

Esse tipo de estratégia engloba as estratégias nas quais os preços dos produtos oferecidos são condizentes com a qualidade destes. Nesse sentido, consideram-se os seguintes tipos de estratégias apresentadas por Kotler (1998): estratégia *premium* – alta qualidade, alto preço; estratégia de preço médio – média qualidade a preço médio; e estratégia de economia – baixa qualidade, baixo preço.

Ao detalhar cada tipo de estratégia, vale lembrar que a estratégia *premium*, que consiste na prática de um preço alto para um produto de alta qualidade, tem como objetivo atingir a faixa alta do mercado - a faixa *premium*.

A estratégia de preço médio ou qualidade média constitui a prática de um preço médio, relacionado a uma qualidade média, ou seja, preço adequado à qualidade oferecida pelo produto.

A estratégia de economia refere-se ao oferecimento de produtos de baixa qualidade associado a uma estratégia de preços baixos, tendo como finalidade a venda de uma grande quantidade do produto.

Fundamentando-se nesses tipos de estratégias, registre-se que essas podem coexistir no mesmo mercado. Segundo Kotler (1998), um critério que deve ser satisfeito para que os três concorrentes possam coexistir consistem na presença, no mercado, de três grupos de compradores: aqueles que procuram qualidade, aqueles que procuram preço e aqueles que equilibram as duas considerações.

2.4.3.6.3 Estratégias de preço baixo em relação à qualidade

As estratégias de preço baixo em relação à qualidade do produto abrangem a estratégia de alto valor, a estratégia de valor supremo e a estratégia de valor médio conforme a abordagem de Kotler (1998).

A estratégia de alto valor corresponde a uma qualidade alta a um preço médio. Segundo Kotler (1998), essa estratégia indica que o produto tem a mesma alta qualidade de um produto concorrente, mas o preço cobrado é menor. Da mesma forma, a estratégia de valor supremo indica a mesma idéia (alta qualidade do produto) e ainda oferece uma economia maior. Na estratégia de valor médio, o produto possui uma qualidade média, porém o preço é baixo, conforme indicado na Figura 18 – Estratégias de preço / qualidade.

Em se apresentado as estratégias para a determinação do preço de venda, cabe lembrar que essa pesquisa se fundamentou nas abordagens de autores como Cogan (2002), Kotler (1998), Sardinha (1995) e Bernardi (1998). É importante considerar que a análise das estratégias apresentadas não esgota todos os tipos de estratégias que podem ser adotadas pelas empresas; contudo abrange uma grande diversidade de práticas a serem consideradas, configurando-se como as principais estratégias apresentadas na Teoria sobre o estabelecimento do preço de venda.

2.4.4 Métodos de formação e estruturação do preço

Ao se estabelecerem os métodos de determinação do preço, têm-se relacionado dois enfoques: o primeiro refere-se à determinação do preço de venda com base em uma análise interna da empresa, considerando aspectos como custo e operacionalização, não levando em conta a concorrência e o mercado consumidor. O segundo enfoque relaciona-se às oscilações provocadas pela demanda e oferta e pela situação da concorrência.

Neste âmbito, Santos (1995) cita os métodos adotados pelas empresas para a formação do preço de venda: método baseado nos custos dos produtos; método baseado na decisão dos concorrentes; método baseado nas características do mercado; e método misto.

2.4.4.1 Método baseado nos custos dos produtos

Santos (1995) menciona que o método baseado no custo dos produtos configura-se como o mais comum na prática das empresas. Considerando os autores que discutem os

métodos baseados nos custos, cabe salientar Sardinha (1995), Santos (1995), Beulke e Bertó (1982) e Cogan (2002). Este último autor destaca o método baseado no custo pleno, o método baseado no custo marginal e o método baseado no retorno sobre o capital investido.

É importante citar que o método baseado no retorno sobre o capital investido será abordado no tópico estruturação do preço de venda, tendo em vista que este considera uma taxa preestabelecida de lucro sobre o capital investido, acrescentando esse lucro ao custo total da empresa e dividindo pelo volume de vendas.

Backer e Jacobsen, citados por Santos (1995), também, apontam os métodos citados por Cogan (2002), acrescentado o método do preço com base no custo de transformação e o método com base no custo-padrão. Nesse contexto, serão apresentados esses métodos conforme a abordagem dos autores citados.

A análise dos custos da empresa é fundamental para uma adequada fixação do preço de venda e para dar suporte à tomada de decisão.

No que concerne às atividades de informação de gerentes, Beuren (1994) destaca que o papel da contabilidade é de reconhecer os tipos de informação que os usuários necessitam. Informações contábeis úteis devem suprir os gerentes, com o intuito de satisfazer as necessidades específicas destes de acordo com a sua área de atuação.

Conforme a abordagem de Bornia (2002), um sistema de custos pode ser analisado sob duas óticas, ocasionando o que o autor denomina de princípio de custeio e método de custeio. O primeiro enfoque está relacionado aos objetivos do sistema de custos, no qual se verificam que tipos de informações são relevantes, e conseqüentemente, devem ser fornecidas pelo sistema. No segundo enfoque – o do método de custeio – considera-se como os dados são processados para a obtenção das informações, que consiste na parte operacional do sistema.

Neste contexto, os princípios de custeio apresentados pelo autor consistem em: custeio por absorção integral, custeio variável e custeio por absorção ideal. Já, os métodos de custeio abrangem os seguintes: método dos centros de custos (RKW), custeio baseado em atividades (ABC) e método da unidade de esforço de produção (UEP).

Não obstante a classificação proposta pelo autor, apresentam-se, a seguir, esses princípios e esses métodos de custeio, sob a denominação métodos baseados nos custos dos produtos.

2.4.4.1.1 Método baseado no custo pleno ou custeio por absorção

Conforme a definição de Santos (1995), custos plenos são aqueles apurados segundo o método de custeamento por absorção. Os preços estabelecidos com base nos custos plenos são aqueles que equivalem ao custo total da produção, que são acrescidos de despesas de venda, de administração e de uma margem de lucro desejada. Na visão de Backer e de Jacobsen, citados por Santos (1995), podem ser usados tanto os custos reais como os custos-padrão, desde que sejam ajustados às tendências esperadas dos custos.

No que concerne às vantagens do método baseado no custo pleno, Santos (1995) destaca que ele assegura a recuperação total dos custos e a obtenção de uma margem planejada de lucros, imprescindível ao estabelecimento de preços a longo prazo, e introduz um certo grau de estabilidade nos preços.

Quanto às desvantagens do método, o autor destaca que:

- a) o método não considera os preços dos concorrentes, direcionando suas análises apenas aos aspectos internos à empresa;
- b) o método não leva em conta a elasticidade da procura, sendo pouco flexível às oscilações do mercado;
- c) o método não faz distinção entre os custos fixos e variáveis, levando a empresa a rejeitar as encomendas que não cubram, pelo menos, os custos totais do produto;
- d) o método aplica aos custos dos produtos uma porcentagem uniforme, como previsão de lucros, deixando de considerar que nem sempre os produtos podem auferir lucros a uma mesma taxa.

2.4.4.1.2 Método baseado no custo marginal - custeio direto ou variável

Pelo método do custeamento marginal, “cada produto absorve somente os custos que incidem diretamente sobre si mesmo (custos variáveis para produzir e vender)”. (SANTOS, 1995, p. 36). A diferença entre o preço de venda e o custo unitário variável é denominada Margem de Contribuição e tem como objetivo contribuir tanto para absorção dos custos fixos quanto para a obtenção do lucro total da empresa.

No que concerne à margem de contribuição, Cogan (2002) salienta que este conceito é relevante quando se tratar de simulações referentes ao estabelecimento da quantidade produtiva e do preço de venda com a finalidade de buscar-se a maior lucratividade

empresarial para determinada situação. O autor comenta ainda que considerando que a situação dos custos fixos, numa análise em curto prazo, mantém-se inalterada, o preço de venda definido pela empresa pode ser imperativo na determinação da demanda prevista. Em decorrência disto, a análise das margens de contribuição oferece a opção de maior rentabilidade.

Comparando-se o custeio marginal ao custeio pleno, pode-se afirmar que a formação dos preços é mais flexível no primeiro método, visto que o profissional tem uma maior liberdade de ação. Assim, objetiva-se descobrir as combinações de preços e de volume que maximizarão os lucros, contanto que o preço seja pelo menos, maior do que os custos marginais.

Em se tratando do custeio variável, Crepaldi (1998) aponta algumas vantagens, a saber:

- a) os custos dos produtos podem ser comparados em bases unitárias, independentemente do volume de produção;
- b) o controle dos custos fixos obtém melhora, por se apresentarem separadamente nas demonstrações;
- c) a elaboração e o controle de orçamentos fica facilitada;
- d) o número dos instrumentos de controle gerencial aumenta.

Santos (1995) alerta que, embora haja certas vantagens na adoção do custeio marginal, pode ser perigoso recorrer indiscriminadamente a esta técnica à medida que os executivos concentrem toda a atenção às contribuições marginais de cada produto, desprezando a necessidade de recuperar os custos totais.

2.4.4.1.3 Método baseado no custo de transformação

Santos (1995) afirma que os defensores do método do custo de transformação sustentam que os lucros devem basear-se somente no valor acrescentado pelo custo de elaboração, isto é, pelos custos de transformação, e que as matérias compradas não deveriam dar lucro.

O autor observa ainda que a fixação de preços com base neste método pode ser adotada por indústrias nas quais a natureza e os elementos de custo dos itens produzidos variam em medida considerável.

2.4.4.1.4 Método baseado no custo padrão

Ao definir o custo padrão, tem-se como base a abordagem de Martins (1990), que se refere aos conceitos de custo padrão ideal e corrente, sendo que será abordado este último em função de ele ser muito mais prático e válido. O grande objetivo do custo-padrão estabelecer uma base de comparação entre o que ocorreu e o que deveria ter ocorrido

O custo padrão relaciona-se ao

valor que a empresa fixa como meta para o próximo período para um determinado produto ou serviço, levando em conta as deficiências sabidamente existentes em termos de qualidade de materiais, mão-de-obra, equipamentos, fornecimento de energia etc. (MARTINS, 1990, p. 267)

É importante destacar, com base nas definições do autor, que o custo-padrão não é uma outra forma de contabilização de custos – como absorção e variável – mas sim uma técnica auxiliar, não significando a eliminação de custos reais incorridos, mas sim uma base de comparação para o Real.

No que concerne à fixação do preço de venda, Santos (1995) menciona que o custo-padrão é reajustado para refletir o custo real antecipado, durante o período para o qual os preços devem estar em vigor. Nesse âmbito, necessita-se de informações atualizadas sobre os componentes do custo, com o objetivo de estabelecer um preço lucrativo.

2.4.4.1.5 Método baseado nos custos estimados

A utilização do método baseado nos custos estimados pressupõe que ao invés de trabalhar apenas com custos passados como base de referência, pode-se levantar estimativas de custos.

Segundo Martins (1990), custos estimados seriam melhorias técnicas introduzidas nos custos médios passados, de acordo com determinadas expectativas quanto a prováveis alterações de alguns custos, de alterações no volume de produção, na qualidade dos materiais ou do produto.

Neste método, conforme salienta Santos (1995), para o estabelecimento de preço é necessário estimar os custos com antecedência sobre a produção, considerando a experiência anterior com itens semelhantes como ponto de referência.

2.4.4.1.6 Método dos centros de custos (Departmentalização)

A departmentalização, segundo Martins (2000), é obrigatória em custos para uma racional distribuição dos Custos Indiretos.

Bornia (2002) salienta que o método dos centros de custos teve sua origem na Alemanha, no início do Século XX. É importante mencionar que esse método trabalha somente os custos de transformação, não sendo apropriado para os custos de matéria-prima. Os procedimentos do método dos centros de custos, segundo o autor, consistem em: divisão da empresa em centros de custos, identificação dos custos com os centros (distribuição primária), redistribuição dos custos dos centros indiretos até os diretos (distribuição secundária) e distribuição dos custos dos centros diretos aos produtos (distribuição final). Assim, os custos são alocados aos centros, por meio de bases de distribuição e, depois, repassados aos produtos por unidades de trabalho.

Em relação à primeira etapa, Beulke e Bertó (1982) salientam que os centros de custos são normalmente classificados nos seguintes grupos: Auxiliares, Produção ou Diretos e Administração. Os centros auxiliares são os centros de apoio da empresa, que não executam as operações nos produtos diretamente, mas destinam-se a auxiliar os setores dedicados à produção. Os centros de Produção são aqueles dedicados ao processamento dos produtos. No grupo Administração, enquadram-se as atividades administrativas, representadas por seus respectivos centros de custos. De forma simplificada, pode-se classificar os centros de custos em diretos – aqueles que trabalham diretamente com o produto - e em indiretos – aqueles que prestam apoio aos centros diretos e prestam serviços para a empresa em geral.

No que concerne à etapa da distribuição primária, cabe ressaltar que esta consiste na identificação dos custos com os centros, sendo necessária a definição das bases de distribuição (critérios) para os itens de custos, para se proceder à alocação dos custos aos centros. A distribuição secundária consiste na distribuição dos custos dos centros indiretos aos diretos, devendo ser utilizados critérios que reflitam, da forma mais precisa possível, a efetiva utilização dos centros indiretos pelos outros centros.

A última etapa apresentada por Bornia (2002) é a distribuição dos custos aos produtos. O critério a ser empregado deve ser uma unidade de medida do trabalho do centro direto. Essa unidade deve representar o esforço dedicado a cada produto, ressalta o autor.

Apresentam-se, a seguir, outros métodos de custeio apresentados por diversos autores.

2.4.4.1.7 Método do custeio baseado em atividades (ABC) e outros métodos

O método de custeio baseado em atividades trata-se do *Activity based costing* (ABC)⁶.

Conforme Martins (2000, p. 307), “a gestão baseada em atividades apóia-se no planejamento, execução e mensuração do custo das atividades para obter vantagens competitivas”. Essa gestão compreende o uso do Custeio Baseado em Atividades e conforme salienta o autor, caracteriza-se por decisões estratégicas como, por exemplo: alteração no mix de produtos, alterações no processo de formação de preços e eliminação ou redução de custos de atividades que não agregam valor. O autor salienta que o primeiro passo desse método consiste no levantamento das atividades da empresa.

A idéia básica do ABC, segundo Bornia (2002), consiste em identificar os custos das várias atividades da empresa e entender seu comportamento, encontrando bases que representam as relações entre os produtos e essas atividades. Comenta o autor que a ampla divulgação do ABC deu-se a partir da segunda metade dos anos 80. Este método parte da suposição de que atividades geram custos e os produtos utilizam atividades e absorvem os custos gerados por elas.

O autor apresenta o processo de desenvolvimento do método ABC, no qual identifica quatro etapas: mapeamento das atividades, alocação dos custos às atividades, redistribuição dos custos das atividades indiretas até as diretas (redistribuição secundária) e cálculo dos custos dos produtos (direcionadores de custos).

A primeira etapa – mapeamento das atividades – é um dos pontos críticos para o êxito do método, salienta Bornia (2002). Essa etapa consiste em modelar a empresa em atividades, de modo que formem os processos a partir do encadeamento dessas atividades. A segunda etapa corresponde à alocação dos custos às atividades, sendo que esta alocação deve representar o consumo dos insumos pelas atividades da melhor forma possível.

Na terceira etapa, o autor chama a atenção para a existência das atividades indiretas, as quais são mais facilmente identificáveis com outras atividades do que com os produtos. Essa etapa consiste então na redistribuição dos custos das atividades indiretas às diretas. A última etapa refere-se ao cálculo dos custos dos produtos. Bornia (2002, p.126) ressalta que se utiliza o conceito de direcionadores de custos, que são definidos como “transações que determinam os custos das atividades, ou seja, são as causas principais dos custos das atividades”. Assim, a utilização dos direcionadores de custos permite determinar a origem dos custos de cada atividade e, então, distribuí-los corretamente aos produtos, considerando o consumo das atividades por eles. Esses custos são alocados em objetos de custos, que podem ser produtos, clientes e canais de distribuição.

Dentre outros métodos de custeio possíveis, Bornia (2002) cita o método da unidade de esforço de produção (UEP).

O autor destaca que o UEP teve sua origem na França, na época da Segunda Guerra Mundial. Este método fundamenta-se na unificação da produção para simplificar o processo de controle de gestão. Bornia (2002) divide os procedimentos de implantação do método da UEP em cinco etapas: divisão da fábrica em postos operativos, determinação de foto-índices,

⁶ Beulke e Bertó (2001) em sua obra “Estrutura e Análise de Custos”, discorrem sobre o método ABC de modo claro e oportuno

escolha do produto base, cálculo dos potenciais produtivos e determinação dos equivalentes dos produtos.

Na primeira etapa, a fábrica é dividida em postos operativos, que consiste num conjunto de operações de transformação homogêneas, ou seja, conjunto formando por uma ou mais operações produtivas elementares. A segunda etapa consiste na determinação dos custos horários (\$/h) dos postos operativos - denominados foto-índices - calculados com base no efetivo dispêndio de insumos por parte dos postos operativos em funcionamento. A escolha do produto base, segundo Bornia (2002), serve para amortecer as variações individuais dos potenciais produtivos – que consiste na capacidade de cada posto operativo de gerar esforço de produção -, podendo ser um produto realmente existente, uma combinação de produtos ou mesmo um produto fictício, sendo que este deve representar a estrutura produtiva da empresa.

O cálculo dos potenciais produtivos é realizado dividindo-se o foto-índice pelo foto-custo-base, que se refere ao custo do produto base. A determinação dos equivalentes dos produtos ocorre pela absorção dos esforços de produção pelo produto por intermédio da passagem dos produtos pelos postos operativos, de acordo com os tempos de passagem. O somatório dos esforços absorvidos pelo produto em todos os postos operativos é o seu equivalente em unidade de esforço de produção.

Segundo Bornia (2002, p.119), “o ABC talvez seja, hoje, o mais famoso método de custos no mundo”. Referindo-se ao método UEP, Bornia (2002, p.139) escreve que “atualmente cerca de 120 empresas do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul utilizam este método”.

Não obstante o que foi indicado nos parágrafos anteriores, a presente dissertação não contempla, por exemplo, o método ABC nos esforços de investigação, uma vez que a realidade mostra que este método ainda é muito pouco utilizado pelas empresas no Estado de Santa Catarina, mesmo já estando disponíveis dissertações de mestrado, envolvendo o método ABC, produzidas na Universidade Federal de Santa Catarina.⁷

2.4.4.2 Estruturação do preço

Considerando os métodos de custos apresentados pelos autores, cabe ampliar a discussão, ressaltando dois modelos de margem de lucro utilizados pelas empresas para a estruturação e formação do preço de venda – o *markup* e o retorno sobre o capital investido.

2.4.4.2.1 *Markup*

⁷ A autora da presente dissertação, durante a fase de elaboração dos instrumentos de coleta de dados, constatou junto às empresas componentes do objeto de estudo que nenhuma delas usa o método ABC. Por outro lado, a Professora Dra. Ilse Maria Beuren, na qualidade de membro da Banca Examinadora dessa dissertação (em 09/Dez./2004), durante a sua argüição, sustentou a posição da referida autora ao comentar: “Pesquisas revelam que no Estado de SC somente em torno de 2% das empresas usam sistema de custo estruturado”.

“O *Markup* é um índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda”. (SANTOS, 1995, p. 134).

Nesse sentido, o preço é determinado acrescentando-se uma margem de lucro ao custo do produto que cubra todas as outras despesas ainda não incluídas no custo do produto, além de permitir um retorno razoável aos investidores, conforme destaca Sardinha (1995).

O autor apresenta o cálculo do preço do produto com base na aplicação de uma margem de lucro - *markup* :

$$\text{Preço de venda} = \text{custo do produto} (1 + \text{Porcentagem})$$

2.4.4.2.2 Retorno sobre o capital investido

Outra abordagem de estabelecimento de preço apresentada por Kotler (1998) consiste em determinar o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI). Segundo Santos (1995), este método propicia meios de formar o preço, considerando uma taxa predeterminada de lucro sobre o capital investido. O preço de retorno-alvo é fornecido pela fórmula:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{custo total} + \% \text{ retorno desejado} \times \text{capital investido}}{\text{volume de venda}}$$

Com base na fórmula descrita, será apresentado o seguinte exemplo fornecido por Cogan (2002): considere que uma empresa deseja um retorno de 18,2% do seu capital investido, que apresenta o valor de R\$ 100.000,00.

Sabendo-se que a empresa tem custos totais de R\$ 9.000,00 e um volume de vendas de 80.000 unidades, o preço de venda será de R\$ 0,34, conforme a demonstração do cálculo a seguir:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{R\$ 9.000,00} + 0,182 \times \text{R\$ 100.000,00}}{80.000 \text{ unidades}} = \text{R\$ 0,34}$$

2.4.4.3 Método baseado na decisão dos concorrentes (ou preço de mercado) e reações às alterações da política de preços dos concorrentes

A formação do preço de venda final pela empresa requer uma comparação com os preços praticados pelos concorrentes, a fim de que se tornem competitivas e, assim, de acordo com os objetivos e as estratégias da empresa possam estabelecer o preço final e sua posição no mercado. Kotler (1998) chama o preço decorrente da adoção deste método de preço de

mercado. Neste âmbito, Santos (1995) aponta quatro métodos baseados na decisão dos concorrentes: método do preço corrente, método de imitação de preços, método de preços agressivos e método de preços promocionais.

- a) método do preço corrente: adota-se este método quando os produtos são vendidos a um mesmo preço por todos os concorrentes; em decorrência de questões como preço tradicional ou características econômicas do ramo (oligopólio, convênio de preços);
- b) método da imitação de preços: este método é utilizado principalmente por empresas que ingressam no mercado e buscam determinada participação neste. Neste caso, seleciona-se uma empresa já estabelecida no mercado e adota-se o mesmo preço, afirma Santos (1995). A adoção deste método está muitas vezes relacionada à ausência, por parte da nova empresa, de conhecimento técnico necessário à determinação do preço de venda;
- c) método de preços agressivos: consiste no estabelecimento, por uma empresa ou um conjunto destas, de uma tendência de uma redução drástica de preços de seus produtos. Em decorrência dessa ação, chega-se a fixar preços inferiores aos custos dos produtos, ou conforme salienta Santos (1995), em certos casos, são atingidos níveis economicamente injustificáveis. O autor destaca que essa ação é justificada pelo fato de que qualquer atividade que possa ser exercida a um preço que gere alguma contribuição aos custos fixos da empresa é melhor do que a ausência total de atividade.
- d) método de preços promocionais: a determinação do preço de venda com base neste método abrange a situação na qual as empresas oferecem alguns produtos a preços tentadores com a finalidade de atrair o consumidor para o seu estabelecimento. Este método é utilizado principalmente por supermercados. Ao oferecer produtos com preços promocionais, o supermercado atrai o consumidor para o local de venda desses produtos e, à medida que estimulam a intensa movimentação de pessoas pela empresa, estimulam as vendas de outros produtos, que estão sendo vendidos a preços normais.

Kotler (1998) salienta ainda que o estabelecimento de preço orientado para os concorrentes é muito comum no caso de licitações, sendo que a empresa fixa seu preço

baseada nas expectativas de como os concorrentes agirão, não levando em conta seus custos ou a demanda. Esse preço é conhecido como preço de licitação.

Em relação à orientação ao concorrente, Narver e Slater (*apud* GATIGNON E XUEREB, 1997) salientam que esta pode ser definida como a habilidade e a vontade para identificar, analisar e responder às ações dos concorrentes. A reação da empresa em relação à modificação da política de preço de um concorrente é discutida a seguir.

Conforme menciona Kotler (1998), a primeira ação a ser tomada por uma empresa que enfrenta uma alteração de preço de um concorrente é procurar entender sua intenção e o período de duração da mudança. A ação da empresa depende do tipo de produto que ela mesma está fabricando – se homogêneo ou heterogêneo. Cabe citar que em um mercado caracterizado por produtos heterogêneos, uma empresa dispõe de maior liberdade para reagir a uma alteração de preço de um concorrente. O autor cita algumas opções das quais dispõem a empresa para reagir à redução de preço de um concorrente:

- a) manter o preço;
- b) aumentar a qualidade percebida;
- c) reduzir o preço;
- d) aumentar o preço e melhorar a qualidade;
- e) lançar uma linha de “combate” a preço baixo;

O autor complementa, destacando que a opção a ser adotada varia em cada situação; cita que é fundamental que a empresa leve em consideração aspectos como o ciclo de vida do produto, a importância deste para o portfólio de produtos da empresa, as intenções e recursos do concorrente, a sensibilidade a preço e à qualidade do mercado, o comportamento dos custos em relação ao volume e as oportunidades alternativas da empresa.

2.4.4.4 Método baseado nas características do mercado ou preço do valor percebido

O método baseado nas características do mercado requer uma análise e exploração detalhada do tipo de demanda por parte da empresa, para que esta possa compreender os aspectos inerentes ao mercado no qual atua. Nesse sentido, o conhecimento da demanda e suas variações conforme a mudança de preço dos produtos tornam-se imprescindível para que o profissional estabeleça uma política de preços eficiente e competitiva.

Na concepção de Kotler (1998, p.31), um mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Do exposto, advém a importância de analisar até que ponto consumidores potenciais estariam dispostos a pagar por um produto, em função do benefício que este proporciona.

O método baseado nas características do mercado origina o preço do valor percebido. Para Kotler (1998), as empresas vêem as percepções de valor dos compradores como fatores-chave para a fixação do preço. Este método caracteriza-se pela utilização de variáveis não relacionadas a preço no marketing mix para desenvolver o valor percebido nas mentes dos compradores.

Cabe destacar que o preço de valor percebido deve adequar-se à idéia de posicionamento do produto. A empresa desenvolve um conceito de produto para um mercado-alvo específico, planejando a qualidade e o preço.

Tucker (1999) considera valor como a combinação de três fatores: qualidade (Fator Q), serviço (Fator S) e preço (Fator P), originando o que o autor denomina de Proposição de Valor. O Fator Q significa os aspectos físicos, tangíveis de um produto, enquanto o Fator S refere-se tanto ao nível do serviço percebido pelo cliente quanto à quantidade dos serviços que foram comprados ou oferecidos com o produto. O Fator P refere-se ao preço pago por aquilo que se obteve.

O autor complementa o tema afirmando que se os produtos de uma empresa atendem às necessidades de um comprador e este considera justo o preço requisitado, pode-se dizer que o negócio produziu valor para o comprador, e a Proposição de Valor está adequada a ele.

Neste âmbito, o desafio consiste em “determinar o que seus clientes valorizam, o que eles consideram tratamento justo e apropriado, por quais produtos/serviços eles estão dispostos a pagar, ou a pagar mais, e o que você realmente pode oferecer a eles” (TUCKER, 1999, p.3).

Oferecendo contribuição adicional ao tema, Sardinha (1995), salienta que embora o nível geral de consumo seja determinado pela renda disponível e pelo ciclo econômico, é a demanda específica pelos produtos de uma empresa que tende a influenciar as decisões de preço da empresa e de seus concorrentes, conforme a dinâmica de competição da indústria. Neste sentido, o autor ressalta os aspectos sobre os quais o responsável pela política de preços deve inferir sobre a demanda. Deles, destacam-se os seguintes:

- a) o tipo e o grau das necessidades dos consumidores;
- b) a efetiva capacidade de gastos dos consumidores, em relação aos seus rendimentos;
- c) o benefício agregado ao uso do produto da firma, do ponto de vista do consumidor;
- d) a relação benefício/custo percebida pelos consumidores acerca dos produtos da firma e de seus concorrentes de mesma faixa de preços;
- e) os modismos e as tendências comportamentais em voga na sociedade.

Neste contexto, Kotler (1998), menciona que a administração de marketing tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda, de modo a auxiliar a empresa no alcance de seus objetivos. O autor expõe situações diferentes de demanda, que devem ser analisadas pela empresa e as respectivas ações a serem tomadas, conforme pode ser visualizado na Figura 21.

Situação da demanda	Caracterização	Tarefa de marketing
Demanda negativa	Grande parte do mercado não gosta do produto e pode até pagar para evita-lo	Redesenho do produto, preços menores e promoção podem mudar as crenças e atitudes do mercado
Demanda inexistente	Consumidores-alvos estão indiferentes ou desinteressados pelo produto	Encontrar maneiras de conectar os benefícios do produto com as necessidades naturais das pessoas
Demanda latente	Forte necessidade do consumidor não é satisfeita por qualquer produto existente	Mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver bens e serviços que atenderiam à demanda
Demanda declinante	Declínio no número de consumidores de um ou mais produtos da empresa	Reverter a demanda declinante com base na recriação do produto
Demanda irregular	Demanda que varia em base sazonal,	Encontrar maneiras de alterar o

	diária ou horária	mesmo padrão de demanda por meio de preço flexível e promoção
Demanda plena	Satisfação com o volume de negócios da empresa	Manter o nível atual da demanda mantendo ou melhorando a qualidade e mensurar a satisfação dos consumidores
Demanda excessiva	Nível de demanda superior ao que podem ou desejam atender	Reduzir a demanda a partir dos segmentos menos rentáveis por meio do aumento de preços e redução da promoção e serviços
Demanda indesejada	Os produtos indesejados são aqueles que atraem esforços organizados para desencorajar o seu consumo	Fazer com que as pessoas desistam de gostar do produto, usando ferramentas como, mensagens que atemorizam e, também, aumentos de preços

Figura 21 Situações de demanda e tarefas de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler, 1998, p.34

Como se pode observar na Figura 21, a identificação adequada do tipo de demanda é fundamental para a tomada de decisão sobre uma política de preços que seja compatível com as características dos consumidores potenciais dos produtos da empresa.

Cabe, ainda, citar Santos (1995) quando menciona que o conhecimento do mercado permite ao profissional decidir se venderá o seu produto a um preço mais alto, com o objetivo de atrair as classes economicamente mais elevadas, ou a um preço popular, com a finalidade de atrair a atenção das classes economicamente inferiores.

2.4.4.5 Método misto

A adoção do método misto requer a combinação dos três fatores expostos anteriormente: custos envolvidos, decisões do concorrente e características do mercado. É importante argumentar a respeito da importância da utilização do método, considerando esses aspectos, porquanto a empresa que não adotar uma política de preços que englobe esses aspectos arcará com sérias conseqüências como vender o produto constantemente abaixo do seu custo e perder parcela significativa de participação no mercado.

A adoção deste método é proposta por uma gama de autores, que enfatizam a importância de uma política de preços que não só se direcione para os aspectos internos à empresa como custos - embora esse seja um parâmetro fundamental para o estabelecimento do preço de um produto – mas também considere aspectos externos à empresa, caracterizando-se como imprescindível a política dos concorrentes e questões inerentes ao mercado no qual a empresa atua.

Inserido nesse contexto, corroborando as afirmações expostas, cabe citar Kotler (1998), que propõe o seguinte procedimento de seis estágios para o estabelecimento de uma política de preço: seleção do objetivo de preço, determinação da demanda, estimação dos custos, análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preço, seleção do preço final. Esse procedimento proposto será analisado detalhadamente no tópico a seguir.

2.4.5 Estabelecimento de uma política de preços

Para a discussão da política de preços, tem-se como fundamento a abordagem de Kotler (1998), Bernardi (1998) e Sardinha (1995).

A política de preço deve estar de acordo com a estratégia de marketing. Contudo, a escolha de uma política de preço, além de ser subjetiva, na concepção de Sardinha (1995), é independente do apreamento baseado no método dos custos. Nesse sentido, a determinação de uma política de preços exige análise detalhada do mercado, da concorrência e dos fatores internos e externos à empresa, de modo a resultar em um valor coerente à estratégia de marketing.

Para Sardinha (1995), a decisão sobre a política de preço da empresa resulta em um modelo composto da estrutura da indústria na qual ela se encaixa, das características da demanda, do estágio do ciclo de vida do produto, da legislação em vigor e dos fatores tecnológicos.

Apresentado a mesma linha de raciocínio, Bernardi (1998) expõe que a empresa estabelece sua política de preços em função de três aspectos: dos objetivos, da demanda e da concorrência.

A abordagem dos autores apresentados converge para o modelo de definição da política de preço, apresentado por Kotler (1998). Neste contexto, destaca-se o modelo exposto

pelo autor que engloba um procedimento de seis etapas para o estabelecimento de uma política de preços, a saber:

- a) seleção do objetivo do preço;
- b) determinação da demanda;
- c) estimativa dos custos;
- d) análise dos custos; preços e ofertas dos concorrentes;
- e) seleção de um método de determinação de preço;
- f) seleção do preço final.

O autor salienta ainda que é importante estabelecer algumas estratégias para a adaptação do preço, tendo em vista que as empresas não definem um preço único, mas, elaboram uma estrutura de preços que refletem aspectos como variações na demanda geográfica e nos custos, exigências dos segmentos de mercado, época da compra e volume de pedidos.

Tendo em vista o modelo apresentado por Kotler (1998), será detalhada a seguir cada etapa deste. Nesta exposição, tem-se como objetivo analisar os fatores de influência na determinação do preço de venda, conforme discutidos, anteriormente, em cada etapa do processo de estabelecimento de uma política de preço. Dessa forma, os objetivos, as estratégias, as características da demanda, os métodos de custo e todos os outros fatores de influência já abordados serão revisados para constituir o modelo composto pelas etapas e as alternativas possíveis, conforme ilustra a Figura 22.

Etapas	Alternativas
Seleção do objetivo e estratégias	Objetivos: Sobrevivência, maximização do lucro, maximização do faturamento, maximização do crescimento de vendas, maximização da desnatação de mercado e liderança de produto-qualidade Estratégias: Estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica, satisfação, recuperação de caixa, estratégia de preço elevado em relação à qualidade, estratégia de preço condizente em relação à qualidade.
Determinação da demanda	Demanda elástica e inelástica Sensibilidade preço: valor único, consciência da existência de substitutos, dificuldade de comparação, despesa em relação à renda total, benefício final, custo compartilhado, investimento reduzido, preço-qualidade, estoque
Estimativa dos custos	Custeio por absorção (integral/pleno) e custeio direto (marginal)

Análise dos custos e preços dos concorrentes	Método baseado nas decisões dos concorrentes
Seleção de um método de determinação de preço	
Método baseado nos custos dos produtos	Método baseado no custo pleno, método baseado no custo marginal, método baseado no custo de transformação, método baseado no custo-padrão, método baseado nos custos estimados Estrutura de preço: <i>markup</i> e retorno do capital investido
Método baseado na decisão dos concorrentes	Método do preço corrente, método de imitação de preços, método de preços agressivos e método de preços promocionais.
Método baseado nas características do mercado	- Utilização do preço com base no valor percebido; - Análise e exploração detalhada do mercado: o tipo e o grau das necessidades dos consumidores; a efetiva capacidade de gastos dos consumidores, em relação aos seus rendimentos; o benefício agregado ao uso do produto, do ponto de vista do consumidor; a relação benefício/custo percebida pelos consumidores acerca dos produtos da empresa e de seus concorrentes de mesma faixa de preços; os modismos e tendências comportamentais em voga na sociedade.
Método misto	Combinação dos seguintes fatores: custos envolvidos, decisões do concorrente e características do mercado
Seleção do preço final e adaptação do preço	Preço psicológico, influência de outros elementos do marketing mix no preço (preço diferenciado, preço de composto de produto, preço geográfico e preço promocional) e impacto do preço sobre terceiros (distribuidores, revendedores e governo)

Figura 22 Etapas para o estabelecimento de uma política de preço

Fonte: elaborado pela autora

Primeiramente, a empresa estabelece qual o seu objetivo em relação a um determinado produto, adotando a estratégia que possa levar ao alcance desse objetivo. Após definidos o objetivo e a estratégia, torna-se importante identificar o tipo de demanda existente pelos produtos da empresa – elástica ou inelástica, com o intuito de verificar o preço que deve ser cobrado pelo produto empresa. Kotler (1998) salienta que a demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto.

Assim como a demanda fixa o preço máximo para o produto, os custos estabelecem o limite mínimo, sendo que a empresa deve cobrar um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda do produto, incluindo um retorno justo por seu esforço e risco.

A análise dos custos e preços dos concorrentes fornece à empresa um ponto de referência para determinar em que níveis os preços podem ser fixados. Kotler (1998) afirma que é importante que a empresa realize o *benchmark* de seus custos em relação aos concorrentes para saber se está operando em vantagem ou em desvantagem.

A próxima etapa consiste na seleção de um método de estabelecimento de preço, que estão incluídos em quatro tipos: método baseado nos custos dos produtos, método baseado na decisão dos concorrentes, método baseado nas características do mercado e método misto.

Após a seleção do método, deve-se determinar o preço final, considerando fatores adicionais como o preço psicológico, a influência de outros elementos do marketing mix sobre o preço, as políticas de preço da empresa e o impacto do preço sobre terceiros. O autor propõe ainda a adaptação do preço a algumas situações necessárias, com base na mudança em um dos elementos do marketing mix.

Tendo apresentado as etapas de uma política de preços, discorre-se a seguir, sobre a formação do preço de venda para os mercados externos.

2.4.6 Formação do preço de venda para o mercado externo

O estabelecimento do preço para exportação, segundo a abordagem de Bernardi (1998), deverá considerar os seguintes aspectos: custo, custos/despesas adicionais e inexistentes, custo de exportação. Nesse sentido, o preço de exportação pode ser estabelecido a partir do custo e do preço interno.

No que concerne aos custos, o autor salienta que embora as empresas utilizem o método com base no custeio integral ou por absorção, conforme detalhado anteriormente, é fundamental que, tendo em vista os objetivos da exportação, as empresas considerem também o método que se fundamenta no custeio variável.

Bernardi (1998) atenta para a importância de se analisar os custos e as despesas adicionais e inexistentes para cada modalidade de exportação, conforme descrito na Figura 23.

Despesas adicionais	Despesas inexistentes
Embalagem especial para apresentação	Comissões internas
Embalagem especial para transporte e embarque	Despesas com distribuição
Despesas com despachantes	Despesas com propaganda
Corretores de câmbio	Despesas com assistência técnica
Comissão de agentes no exterior	Embalagem do mercado interno
Seguro internacional (dependendo da modalidade de exportação)	Eventuais despesas administrativas
Frete internacional (dependendo da modalidade de exportação)	
Frete interno (dependendo da modalidade de exportação)	
Outros específicos de cada caso, conforme acordos negociados com o importador	

Figura 23 Custos / despesas adicionais e inexistentes na exportação

Fonte: elaborado pela autora

**Em se tratando do custo de uma exportação,
Bernardi (1998) afirma que este pode ser determinado
de duas formas: por dentro e por fora.**

No primeiro caso, considerando os custos e as despesas totais para o mercado interno, o custo de exportação (CE) será igual a:

$$\mathbf{CE = CTI + CDA - CDI}$$

em que: CTI = custo total interno;

CDA = custos / despesas adicionais;

CDI = custos / despesas inexistentes.

Fundamentando-se nos custos e nas despesas variáveis para o mercado interno, o custo de exportação calculado por dentro será dado pela seguinte fórmula:

$$\mathbf{CE = CMI + CDVE - CDVIE}$$

em que: CMI = custo marginal interno;

CDVE = custos / despesas variáveis da exportação;

CDVIE = custos / despesas variáveis inexistentes na exportação.

Já, no segundo caso - o cálculo do custo por fora – o custo de exportação será obtido por meio da subtração dos custos / despesas inexistentes (CDI) do custo total interno (CTI) ou por meio da subtração dos custos / despesas inexistentes (CDI) do custo marginal interno (CMI), considerando o custo total ou a margem de contribuição.

Nesse âmbito, Bernardi (1998) propõe um modelo para a determinação do preço de exportação (PE) a partir do custo e, também, do preço interno. O primeiro está demonstrado na Figura 24.

PE - cálculo realizado por fora	PE - cálculo realizado por dentro
1. Custo total interno	1. Custo total interno
custo de exportação	custo ajustado (CTI – CDI)
x Markup MU	x Markup MU
= Preço de exportação \$	= Preço para exportar
: Taxa de câmbio \$ (TC)	+ custos e despesas de exportação
= Preço de exportação em moeda estrangeira PEME	= Preço de exportação \$

	: Taxa de câmbio \$ (TC)
2. Custo marginal interno	= Preço de exportação em moeda estrangeira PEME
Custo marginal de exportação	
x Markup MU	2. Custo marginal interno
= Preço de exportação \$	Custo ajustado (CMI – CDI)
: Taxa de câmbio \$ (TC)	x Markup MU
= Preço de exportação em moeda estrangeira PEME	= Preço para exportar
	+ custos e despesas de exportação
	= Preço de exportação \$
	: Taxa de câmbio \$ (TC)
	= Preço de exportação em moeda estrangeira PEME

Figura 24 Preço de exportação a partir do custo

Fonte: elaborado pela autora

No que concerne ao preço de exportação a partir do preço interno, Bernardi (1998) ressalta que se parte do pressuposto do menor preço interno possível e excluem-se todos os custos e todas as despesas que não existem na venda para o mercado externo e se lhes adicionam os novos custos que ocorrerá com a exportação.

Kotler (1998) destaca que as empresas devem estabelecer o preço em países diferentes com base em três alternativas:

- a) fixar um preço uniforme para qualquer país, com diferentes taxas de lucro, sendo que isto resultaria em um preço muito elevado nos países pobres e outro não tão elevado nos países ricos;
- b) fixar um preço baseado no mercado de cada país, sendo que esta prática deixaria de lado as diferenças reais de custos de cada país e levaria a uma situação em que intermediários de países que pagam preço baixo transfeririam o produto para países que cobram preços mais elevados;
- c) fixar um preço baseado no custo de cada país, utilizando um *markup* padrão sobre o custo de cada país, sendo que se correria o risco de colocar o preço do produto muito acima do mercado em países onde os custos são elevados.

Considerando o exposto, Bernardi (1998) salienta, ainda, que embora os fatores abordados sejam de fundamental importância, a política da empresa e os objetivos da exportação são os fatores que devem determinar o *markup*, a modalidade de venda e o método de formação de preços a serem utilizados, com o propósito de levar a empresa à competitividade no mercado internacional.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, procura-se oferecer respostas basicamente às seguintes perguntas: De que se trata? – ou seja, qual o tipo da pesquisa?; Como a pesquisa foi realizada?; e Quais as limitações do estudo? (MAYA, 1998)⁸

3.1 Caracterização do estudo

Trata-se de um estudo teórico e empírico, exploratório, com pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva e explicativa, realizado por intermédio de um estudo de caso do tipo casos múltiplos, levado a efeito com pesquisa de campo de dados primários, apoiada, em todas as fases, por investigação contínua de dados secundários. Ainda, quanto à dimensão temporal, é um estudo *cross-sectional*.

Para Selltiz et al (1974), estudos exploratórios, além da formulação de um problema ou a criação de hipóteses, têm outras funções. Dentre estas, as que estão presentes na pesquisa em tela são: aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar e aumentar o conhecimento do pesquisador acerca da situação em que pretende realizar tal estudo.

Autores diferentes oferecem diferentes conceitos para as pesquisas descritivas e explicativas, a exemplo de Ferrari (1982). Para efeito da presente dissertação, optou-se pelo conceito de Castro (1977).

Segundo Castro (1977, p.66),

quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas (...) em oposição, uma pesquisa explicativa buscaria estudar o nexos, a associação entre duas ou mais variáveis. Tentamos ver o que sucede com y quando x ocorre, como x explica y, qual o fator de x que faz y acontecer, como a causa x gera o efeito y, como x se correlaciona com y.

⁸ Anotações de aula do Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya no curso de Pesquisa de Marketing, oferecido na UFSC/CSE por intermédio da Ação Júnior.

No que tange ao estudo multicase, conforme a definição de Triviños (1994), é importante salientar que a pesquisa é caracterizada por esta classificação quando engloba duas ou mais unidades de análise, como ocorre no presente estudo. Pode-se falar também em casos múltiplos, segundo a abordagem de diversos autores, dos quais pode-se citar Roesch (1999), por exemplo.

Apresentando a mesma linha de abordagem, encontram-se Yin (1989) e Godoy (1995). O primeiro autor ressalta que tal estudo é um caminho para investigar, examinar e interpretar fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto de vida real. O segundo autor reforça o contexto em que se situa, essencialmente.

Babbie (1998) conceitua um estudo *cross-sectional* como aquele que investiga algum fenômeno no qual se realiza um corte transversal no tempo e são feitas análises detalhadas, fundamentando-se em observações realizadas uma única vez. O autor chama a atenção para um aspecto que requer cuidado no estudo *cross-sectional*, qual seja, cada conclusão deve ser limitada para um período de tempo e estão sujeitas a testes adicionais baseados em dados coletados outras vezes.

O método científico na produção do conhecimento foi o dedutivo-indutivo combinado com o fenomenológico, este de Edmund Husserl⁹.

3.2 Objeto do estudo

O objeto do estudo foi o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista (Santa Catarina – Brasil) e oito das onze empresas que exportaram em um dos anos de 2001, 2002 e 2003.

Os informantes-chave foram o Gerente de Exportação do Consórcio e executivos e profissionais, credenciados, das aludidas oito empresas. O critério utilizado para a seleção das empresas foi a atividade de exportação nos últimos três anos. Desse modo, estudaram-se oito das onze empresas que exportaram em um dos anos de 2001, 2002 e 2003.¹⁰

⁹ Edmund Husserl (1859-1938) nasceu na Moravia, então parte do Império Austro-Húngaro, e foi professor na Universidade Feiburg (1916-1928) na Alemanha. Influenciou uma geração forte de pesquisadores, seus alunos, dentre eles, Karl Jaspers e Martin Heidegger. Sua obra notável sobre fenomenologia tem por título *Ideen Zu Einer Reiner Phanomonologie und Phanomenologischen Philosophie*. Maiores informações, consultar, em especial, Danilo Marcondes (1997), dentre outros autores.

¹⁰ Os informantes-chave de cada empresa são apresentados no item 3.4 (Procedimento utilizado na realização da pesquisa).

3.3 Definição de termos e expressões

Conforme a abordagem de Kerlinger (1980) há dos tipos de definição – a constitutiva e a operacional. A primeira relaciona-se à definição de palavras a partir da utilização de outras palavras, sendo que normalmente são definições de dicionário e são usadas por todos. O conceito de definição operacional – o segundo tipo – está relacionado à importância de definir as variáveis de modo que possam ser testadas. Assim, escreve o autor: a definição operacional “atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo” (KERLINGER, 1980, p.46).

Neste âmbito, considerando os tipos de definições apresentados, com o objetivo de identificar as categorias de análise da pesquisa, são abordadas, a seguir, as definições constitutivas e operacionais das categorias preço e fatores de influência na determinação do preço.

3.3.1 Preço

Define-se preço como a “quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa para adquirir um produto e que a empresa recebe em troca da cessão monetária” (SARDINHA, 1995, p.3). Nesse sentido, o preço consiste na quantia monetária entregue pelo consumidor para satisfazer suas exigências, sendo que a empresa cede seu produto visando atingir determinado lucro.

O autor salienta ainda que o preço é um elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir, caracterizando-se por ser a única forma de quantificar o marketing mix.

3.3.2 Fatores de influência na determinação do preço

Descreve-se, na seqüência, a operacionalização das variáveis relacionadas aos fatores de influência na determinação do preço.

a) Seleção do objetivo e estratégia de preço

Fundamentando-se em Kotler (1998), os objetivos a serem alcançados pela fixação do preço consistem em: sobrevivência, maximização do faturamento a curto prazo, maximização do lucro a longo prazo, crescimento nas vendas e aumento da participação no mercado, e liderança de produto em função da qualidade.

Quanto às estratégias para a determinação do preço, tem-se como base Cogan (2002), Kotler (1998) e Sardinha (1995).

A operacionalização da categoria fatores de influência na determinação do preço, considerando a primeira etapa proposta por Kotler (1998), ocorreu por meio da identificação, nas organizações estudadas, dos objetivos citados anteriormente e das seguintes estratégias relacionadas a esses objetivos: estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica e estratégias de preços condizentes em relação à qualidade.

b) Custos

No que concerne ao fator custos, pode-se destacar que se pesquisou a utilização de dois métodos: o custeio integral ou por absorção e o custeio direto ou variável.

O custeio por absorção é caracterizado por Martins (1990) como aquele em que ocorre a apropriação de todos os custos de produção, quer fixos, quer variáveis, quer diretos ou indiretos, enquanto o custeio direto é caracterizado pela alocação somente dos custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo compor diretamente o resultado.

A operacionalização dessa variável ocorreu pela identificação, nas empresas estudadas, dos tipos de custos considerados para a formação do preço de venda.

c) Elementos do marketing mix

A análise da influência dos elementos do marketing mix (produto, praça e promoção) no preço ocorreu a partir da identificação de cada componente/ferramenta desses elementos e da influência desses componentes no preço. Desse modo, definiram-se os seguintes componentes para os três elementos do marketing mix:

- a) produto: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções;
- b) promoção: propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto;
- c) praça: canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte.

d) Situação da demanda - clientes

A operacionalização dessa variável ocorreu a partir da caracterização da sensibilidade a preço no setor de calçados, conforme a visão das empresas, e do tipo de influência exercida pelo cliente em relação às decisões de preço da empresa.

e) Concorrentes

A análise dos concorrentes auxilia a empresa a determinar em que nível fixar seus preços, sendo que a empresa pode usar como ponto de referência no estabelecimento de seus preços. Nesta etapa, também é importante que a empresa analise o posicionamento da concorrência, identificando o tipo de comportamento competitivo no setor de atuação da empresa e a posição específica da empresa dentro de seu comportamento competitivo.

A posição específica da empresa determina a sua estratégia. A avaliação dessa variável foi feita com base na identificação quanto à empresa adotar as estratégias de preços competitivos, cujo fator considerado é a concorrência e com base na identificação de como os

concorrentes afetam os preços da empresa, por intermédio da reação de preços em função do concorrente.

Assim, na pesquisa em tela, o estudo da concorrência englobou a caracterização da concorrência no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, a posição da empresa em relação aos concorrentes domésticos e estrangeiros, à forma pela qual os concorrentes afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa, às situações nas quais a empresa tem a iniciativa de reduzir e aumentar os preços, e o modo pelo qual a empresa reage à redução do preço de um concorrente.

f) Governos doméstico e estrangeiro

O governo, como fator de influência no preço, foi operacionalizado a partir da identificação das ações dos governos doméstico e estrangeiro que afetam o preço, com base no seguinte questionamento: ‘Quais os impactos causados pelos governos doméstico e estrangeiro na formação do preço de venda dos produtos da empresa?’ (questões 58 e 59). A questão 58 referia-se ao governo doméstico e a 59 ao governo estrangeiro.

3.4 Problema e hipóteses

Por conveniência didática, transcrevem-se o problema e as hipóteses. Aqui, cada hipótese é apresentada na sua forma nula e alternativa.

No item 3.5, que se segue, são oferecidos, novamente, os objetivos e as hipóteses, com a finalidade de mostrar suas relações com as perguntas do questionário – instrumento de coleta de dados – na fase quantitativa.

O enunciado do problema central de pesquisa é:

Qual a relação entre o preço e os demais componentes do marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista?

Descrevem-se, a seguir, as hipóteses da pesquisa. As hipóteses básicas são em número de quatro e são identificadas, em sua forma alternativa, por H_{BA1} , H_{BB1} , H_{BC1} , H_{BD1} . Para cada hipótese básica, mostram-se as hipóteses secundárias relacionadas.

A primeira hipótese básica relaciona-se às estratégias de preços utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{BA0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{BA1} : há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

As hipóteses secundárias relacionam-se ao tipo de estratégia utilizada, sendo que a variante é o tipo de estratégia. O enunciado geral das hipóteses secundárias é:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sx1} : há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Ressalta-se que, na expressão H_{sx0} , x varia de a a s , como mostra a figura a seguir. Cada letra refere-se à determinada estratégia de preço, dando origem às hipóteses secundárias.

Variante x	Estratégia de preço	Classificação
a	Desconto em um segundo mercado	Estratégia de preços distintos
b	Desnatação	
c	Descontos periódicos	
d	Descontos randômicos	
e	Fixação do preço igual ao dos concorrentes	Estratégia de preços competitivos
f	Cotação por baixo do preço da concorrência	
g	Liderança de preços	
h	Seguidores de preços	
i	Preço de penetração no mercado	
j	Preço cativo	Estratégia de preços por linhas de produtos
k	Preço isca	
l	Preço pacote	
m	Preço referência	Estratégia de preços imagem e psicológica
n	Preço ocasional	
o	Preço prestígio	
p	Premium	Estratégias de preços condizentes em relação à qualidade
q	Preço médio	
r	Economia	
s	Alto valor	

Figura 25 Estratégias de preço e hipóteses relacionadas

Fonte: elaborado pela autora

A segunda, a terceira e a quarta hipóteses básicas referem-se à relação entre o preço e os demais elementos do marketing mix. A segunda hipótese diz respeito ao elemento produto (grupo a); a terceira ao elemento promoção (grupo b); e a quarta ao elemento praça (grupo c). As hipóteses básicas e secundárias estão descritas na seqüência, separadas por grupo.

Grupo a – Análise dos componentes do produto

Apresenta-se a segunda hipótese básica da pesquisa, em sua forma nula e alternativa:

H_{BB0} : o elemento qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

H_{BB1} : o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

As hipóteses secundárias relacionadas aos elementos do produto, referentes à influência do elemento qualidade (que possui o maior impacto no preço) em relação aos demais elementos do produto são:

H_{sa1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sc1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sd1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{se1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{sf1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sg1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

H_{sh1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

H_{si1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

Grupo b – Análise das ferramentas promocionais

A terceira hipótese básica está descrita a seguir:

H_{BC0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

H_{BC1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

As hipóteses secundárias relacionadas à influência exercida pela força de vendas são:

H_{sa1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sb1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sc1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sd1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

Grupo c – Análise dos fatores da praça

A quarta hipótese básica da pesquisa, em sua forma nula e alternativa, é mostrada a seguir.

H_{BD0} : o fator cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

H_{BD1} : o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

As hipóteses secundárias são:

H_{sa1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os canais

H_{sb1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que a variedade

H_{sc1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda

H_{sd1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque

H_{se1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o transporte

3.5 Procedimentos utilizados na realização da pesquisa

Os procedimentos utilizados na realização da pesquisa abrangem as técnicas de coleta de dados e as técnicas de análise de dados utilizadas em cada fase das investigações.

No que concerne à obtenção dos dados primários, as técnicas utilizadas foram as entrevistas estruturadas e semi-estruturadas e a observação direta. Utilizou-se a entrevista semi-estruturada para a pesquisa no Consórcio e a entrevista estruturada para as pesquisas nas empresas. As entrevistas foram realizadas na última semana do mês de maio de 2004 e na primeira quinzena do mês de junho. Os informantes-chave de cada empresa estão descritos na Figura 26.

Unidade de análise	Informante-chave^{II}
Consórcio de Exportação	Gerente de Exportação
Calçados Ala	Gerente de Vendas
Raphaella Booz	Auxiliar Administrativo (Responsável pela área comercial)
Suzana Santos	Gerente de Vendas
Stella Bella	Administrador Financeiro
Villamon	Proprietário
Show Rio	Gerente de Vendas
Século XXX	Auxiliar de Vendas
Contramão	Assessor Comercial

Figura 26 Unidades de análise e Informantes-chave

Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa foi realizada em três fases: a primeira fase, qualitativa, a segunda, quantitativa e a terceira, qualitativa, todas apoiadas por investigação contínua de dados secundários.

Na primeira fase, qualitativa, buscou-se definir o que seria investigado na segunda fase, a quantitativa. Nesta fase, a técnica de levantamento de dados que prevaleceu aproximou-se da entrevista aprofundada (*depth interview*). Assim, o resultado (*out put*) desta fase foi: o instrumento de coleta de dados para a fase seguinte, qual seja, o questionário (Apêndice A) para entrevistar os informantes-chave das empresas do Consórcio e o roteiro de entrevista (Apêndice B) para entrevistar o informante-chave do Consórcio.

Na segunda fase, a quantitativa, procedeu-se ao levantamento de dados usando a técnica da entrevista com o questionário e o roteiro de entrevista. A análise dos dados foi realizada com base em técnicas da estatística paramétrica e não paramétrica.

No que diz respeito à pesquisa descritiva, utilizou-se a proporção e a média – como medida de tendência central. Na pesquisa explicativa, na qual a ênfase recaiu no teste das hipóteses, foram utilizadas as seguintes técnicas: *clusters analysis* (análise de conglomerados); teste não paramétrico de Wilcoxon, sendo que, para testar se as diferenças entre as estratégias de preços utilizadas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros eram significativas, utilizou-se o teste bilateral e para identificar se o impacto dos elementos

^{II} No capítulo 4 – RESULTADOS DA PESQUISA – utiliza-se a denominação E-1, E-2,..., E-8, referindo-se aos entrevistados das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, pesquisadas no presente estudo.

do marketing mix no preço que tinham maior influência era significativo, utilizou-se o teste unilateral.

Na terceira fase, também chamada de qualitativa, a pesquisadora, aproximando-se do método fenomenológico de Edmund Husserl, fez uma análise qualitativa dos dados e informações levantados na fase quantitativa, tomando o cuidado para não ferir o princípio da objetividade, ao interagir com o objeto do estudo, tendo como objetivo a intuição eidética de Husserl. Desse modo, chegou-se aos resultados apresentados no capítulo quatro da dissertação (RESULTADOS DA PESQUISA).

Na fase quantitativa, foram utilizados os seguintes recursos de processamento dos dados: utilizou-se o software SPSS para a tabulação dos dados e para o desenvolvimento da *cluster analysis* (análise de conglomerados); utilizou-se o software Excel para apresentar as tabelas de distribuição de frequência e de contingência e os gráficos.

A técnica de análise de dados utilizada consistiu na análise de conteúdo e na análise estatística. Cabe salientar que o tratamento das informações ocorreu por meio de técnicas estatísticas, destacando-se a proporção e a média e a elaboração de índices de impacto dos elementos do marketing mix (produto, promoção e praça) no preço.

A seguir, têm-se as perguntas do instrumento de coleta de dados (apêndice a) relacionadas à perseguição de cada objetivo específico, bem como aos testes das hipóteses.

Objetivo a: investigar os elementos que compõem o preço na Teoria.

Objetivo b: caracterizar o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista: roteiro de entrevista (apêndice b).

Objetivo c: descrever o perfil das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados: questões 6¹² a 9 (Bloco I).

Objetivo d: pesquisar em que estágio as empresas se encontram nos negócios internacionais: questões 11 e 12 (Bloco II).

Objetivo e: investigar a aplicação do marketing mix no mercado internacional: questões 13 a 21 (Bloco III).

Objetivo f: descrever a atividade de exportação das empresas: questões 22 a 28 (Bloco IV).

Objetivo g: identificar as etapas consideradas no estabelecimento da política de preços da empresa: questão 29 (Bloco V).

¹² Esta questão tem como finalidade verificar a frequência de exportação das empresas desde o início das suas operações de exportação. Já a questão 7, restringe-se exclusivamente ao ano de 2003.

Objetivo h: identificar o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico e para os mercados estrangeiros: questões 30 e 31 (Bloco V).

Objetivo i: investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros: questões 32 a 42 (Bloco V).

Objetivo j: pesquisar o tipo de apreçamento utilizado pelas empresas: questão 44

Objetivo k: examinar métodos selecionados na fixação do preço: questões 43; 45 a 51 (Bloco V e VI).

Objetivo l: analisar, de forma comparativa, os fatores de influência na formação do preço, presentes nas vendas para o mercado interno e externo: questões 52 a 68 (Bloco VIII).

Objetivo m: investigar a relação entre o preço e os demais elementos do marketing mix, identificando a influência dos elementos no preço: questões 69 a 72 (Bloco IX).

Objetivo n: pesquisar a importância do Consórcio de Exportação junto às atividades de exportação das empresas: questões 73 a 76 (Bloco X).

Objetivo o: classificar as empresas, em conjuntos por afinidade, em função das influências exercidas no preço pelos demais elementos do marketing mix, por intermédio da técnica *Cluster Analysis* (Análise de Conglomerados): questões 69 a 72 (Bloco IX).

H_{BA1}: há diferença significativa no grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros: questões 32 a 42 (Bloco V).

H_{BB1}: o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto: questão 69 (Bloco IX).

H_{BC1}: a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais: questão 70 (Bloco IX).

H_{BD1}: o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça: questão 71 (Bloco IX).

3.6 Limitações do estudo

Pesquisas, particularmente tratando-se de pesquisa de marketing, como no presente estudo, convivem com limitações.

A principal limitação é inerente ao fato de se tratar de estudo de caso. Dessa forma, os resultados desta pesquisa não, necessariamente, aplicam-se a outros Consórcios¹³ do mesmo ramo, nem a esse mesmo Consórcio em outros momentos mais distantes no tempo.

Uma outra limitação que convém registrar é que a análise dos dados levantados foi feita com base nos depoimentos dos informantes-chave, aludidos em 3.5 supra, não obstante a ausência de dados secundários disponíveis, como também, o rigor acadêmico que revestiu a elaboração do questionário e do roteiro de entrevista, bem como, as suas aplicações respectivas, conduzidas pela pesquisadora em pessoa e *in loco*, por intermédio das entrevistas.

¹³ Entenda-se por consórcio o Consórcio e as empresas dele selecionadas para efeito do presente estudo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta a descrição e a análise dos dados, que culminam nos resultados da pesquisa. Esses resultados foram gerados durante a perseguição dos objetivos específicos e dos testes das hipóteses.

4.1 O Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista

O Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista foi desenvolvido pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina – FIESC e foi lançado juntamente com o Consórcio das empresas do setor do vestuário e artefatos de tecido de Brusque.

Inicialmente, o Consórcio era constituído por nove empresas. Segundo informações do Centro Internacional de Negócios – CIN, após capacitar nove pequenas empresas do setor calçadista de São João Batista e nove do setor de vestuário de Brusque para a estruturação do Consórcio, o Sistema FIESC iniciou a definição dos mercados a serem explorados e as participações em feiras internacionais para o estabelecimento de contatos com os potenciais clientes. Assim, na sua criação, algumas ações do Consórcio consistiram em:

- a) adequação dos produtos das empresas participantes;
- b) estudos de mercado na América Latina;
- c) contratação de consultoria para programa de qualidade;
- d) consultorias específicas identificadas pelas empresas;
- e) implantação de programas de promoção comercial;
- f) pré-seleção de produtos a serem inseridos na pauta de exportação;
- g) identificação das principais feiras brasileiras e no exterior;
- h) elaboração do catálogo do consórcio e criação de *site* na Internet;
- i) organização de missões empresariais e rodadas de negócios.

Com base na entrevista realizada, pode-se destacar que as estratégias de marketing do Consórcio de Exportação são desenvolvidas separadamente para cada país, ou seja, cada mercado é visto de forma independente, conforme enfatizou o Gerente de Exportação do Consórcio. Os principais mercados para os quais as empresas do Consórcio exportaram em

2003 foram: Estados Unidos, Portugal, Equador, Chile, Costa Rica, Espanha, Peru, Bolívia e Panamá. A participação de cada mercado no conjunto do total exportado pelas empresas do Consórcio será mostrada mais adiante.

Em relação ao produto exportado com a participação do Consórcio, é relevante salientar que o produto é lançado no mercado externo, na maioria das vezes, sem alterações, o que caracteriza a estratégia de extensão direta, de acordo com a abordagem de Kotler (1998). A utilização dessa estratégia pelas empresas será ressaltada em seções posteriores.

Referente às estratégias de promoção, geralmente é efetuada pela própria empresa. O Consórcio realizou algumas atividades de promoção quando houve uma reunião das empresas para se trabalhar com uma marca única. Para a comunicação ao mercado externo, o Consórcio utiliza principalmente os seguintes meios: catálogos, viagens e visitas a clientes estrangeiros, participação em Feiras Nacionais e Internacionais, envio de amostras e cd-rooms contendo os produtos da empresa, comunicação via Internet, telefone, correio.

No tocante ao preço praticado nos mercados estrangeiros, pode-se destacar que é fixado um preço único para todos os países estrangeiros. O Consórcio ganha uma comissão de 3% na venda de produtos aos varejistas e representantes.

Quanto à distribuição, pode-se assinalar que os canais de distribuição utilizados no mercado externo são representantes, varejistas, atacadistas e agente de vendas.

Dentre os problemas mais frequentes encontrados pelas empresas e pelo Consórcio em relação à exportação, o Gerente de Exportação mencionou: exigência de alta qualidade do produto do país importador, preço não-competitivo, seleção inadequada dos parceiros comerciais, falta de serviços pós-vendas e escassa participação em eventos internacionais.

O Consórcio realiza pesquisa de mercado, considera as estratégias do marketing mix (produto, preço, praça e promoção) e guia suas atividades com um plano de marketing. Para a seleção de mercados estrangeiros, o Consórcio usa um procedimento que se baseia na definição de mercados em função do tipo de produtos oferecidos pelas empresas.

No que diz respeito à importância do Consórcio de Exportação para as empresas, o Gerente de Exportação destaca que a principal vantagem relaciona-se à prospecção de clientes, fato este que vai ser comprovado na análise da participação do Consórcio na visão das empresas. Em se tratando das atividades que auxiliam as empresas, pode-se dizer que, atualmente, as principais atividades são coordenadas pelo Sindicato de Calçados de São João Batista, que coordena o estudo do Arranjo Produtivo Local – APL (Ação conjunta do governo do estado e do SEBRAE que teve início em 2003), Sindicato do qual o Consórcio faz parte.

Apresenta-se, a seguir, o resumo das ações do Consórcio de Exportação até o final de 2004:

- a) participação em Feiras Nacionais (Franca);
- b) desenvolvimento de Atividades de Marketing e Publicidade;
- c) prospecção de clientes nos seguintes mercados: Chile, Bolívia, Peru, Equador, Panamá, Costa Rica, Espanha e Portugal.

Cabe enfatizar que, das empresas que constituem o Consórcio de Exportação, onze empresas exportaram em um dos últimos três anos (2001, 2002 e 2003). Nesse sentido, o estudo se fundamentou nessas empresas, como será relatado a seguir.

4.2 Apresentação das empresas estudadas

Analisaram-se oito empresas que exportaram pelo Consórcio em um dos últimos três anos (2001, 2002 e 2003). A Figura 27 mostra as principais informações dessas empresas, com base nas entrevistas realizadas.

Marca	Razão Social	Ano de criação	Nº de empregados	Linhas de produtos (L) e modelos (M)
Calçados Ala	Indústria e Comércio de Calçados Ala	1985	85	L – 15 M - 10
Raphaella Booz	Indústria e Comércio de Calçados Tânia	1966	240	L – 12 M - 10
Suzana Santos	Industria e Comércio de Calçados Suzana Santos	1994	200	L – 20 M - 10
Villamon	Villamon Ind. e Com. de Calçados	1998	17	L – 8 M - 7
Stella Bella	Ind. e Com. de Calçados Taciani	1986	35	L – 6 M - 6
Show Rio	G.A.S. Ind. e Com. de Calçados Ltda.	1996	49	L – 10 M – 10
Século XXX	Dirley Ind. e Com. de Calçados Ltda.	1986	150	L – 16 M – 10
Contramão	N&C Ind. e Comércio de Calçados Ltda.	1994	115	L- 8 M - 10

Figura 27 Informações empresas pesquisadas

Fonte: dados da pesquisa

Conforme pode ser observado na Figura 27, seis das oito empresas estão há mais de dez anos no mercado, sendo que foram criadas antes de 1994. São elas: Calçados Ala, Raphaella Booz, Stella Bella, Século XXX e Contramão. As empresas Suzana Santos e Contramão foram criadas em 1994. Considerando as duas outras empresas, cabe assinalar que a Show Rio foi criada em 1996 e a Villamon em 1998. Assim, pode-se ressaltar que todas as empresas pesquisadas atuam no mercado há mais de cinco anos.

A última coluna da Figura 27 exhibe as linhas de produtos e modelos das empresas. Assim, como exemplo, a Calçados Ala possui 15 linhas de produtos e trabalha com 10 modelos em cada linha.

A figura a seguir mostra a atividade de exportação das empresas relacionada ao ano que elas começaram a exportar, a frequência de exportação nos últimos 3 anos e a exportação em 2003.

Marca	Ano que iniciou a exportar	Exportação nos últimos 3 anos	Exportação em 2003
Calçados Ala	2002	2002 e 2003	Sim
Raphaella Booz	1986	2001, 2002 e 2003	Sim
Suzana Santos	1999	2001, 2002 e 2003	Sim
Villamon	2001	2002	Não
Stella Bella	2003	2001 e 2003	Sim
Show Rio	1997	2001, 2002 e 2003	Sim
Século XXX	2000	2001, 2002 e 2003	Sim
Contramão	2000	2001, 2002 e 2003	Sim

Figura 28 Atividade de exportação das empresas

Fonte: dados da pesquisa

Como já citado anteriormente, o critério utilizado para a seleção das empresas foi a exportação nos últimos três anos, que pode ser visualizado na terceira coluna da figura. A caracterização detalhada da atividade de exportação será realizada na seção a seguir (Perfil das empresas do consórcio de exportação de calçados).

4.3 Perfil das empresas do consórcio de exportação de calçados

A identificação do perfil das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista abrange as questões referentes ao bloco I do questionário (I – Caracterização da empresa) e é realizada com base na análise dos seguintes elementos: a exportação das empresas no ano de 2003, a frequência com que ocorre a atividade de exportação na empresa e os principais destinos das exportações dos produtos das empresas do Consórcio. A questão a seguir refere-se ao primeiro fator.

4.3.1 Exportação das empresas no ano de 2003

A resposta, na seqüência, tem por base a questão 7 do instrumento de pesquisa, que apresenta o seguinte questionamento: A empresa exportou no ano de 2003?

Tabela 3 Exportação em 2003 das empresas do Consórcio

Exportação em 2003	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Sim	7	87,5%	87,5%
Não	1	12,5%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

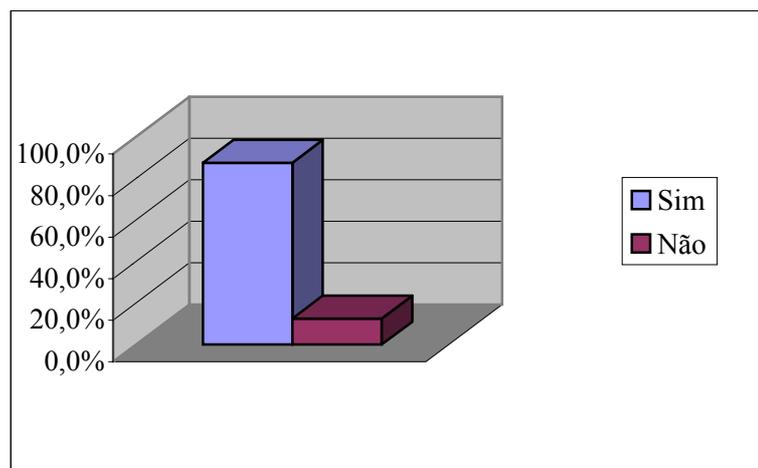


Figura 29 Exportação das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no ano de 2003

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser verificado na Tabela 3, 87,5% do total das empresas pesquisadas exportaram no ano de 2003, sendo importante registrar que 12,5% não exportaram, o que representa uma empresa. É relevante destacar que essa empresa, em toda a sua existência, só exportou uma vez no ano de 2001, por intermédio do Consórcio de Exportação, sendo que o mercado destino da exportação foi o Caribe. O volume exportado foi de 1200 pares, o que representou pouco em função do total produzido pela empresa. Ao ser questionada sobre a razão pela qual a empresa não exportou no ano de 2003, esta informou que não houve mais incentivo e é difícil exportar por conta própria, em decorrência de ser uma pequena empresa.

4.3.2 Frequência de exportação

Em relação à frequência com que ocorre a atividade de exportação na empresa, a Tabela 4 exibe os resultados da pesquisa.

Tabela 4 Frequência de exportação

Frequência de exportação	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
A empresa exporta continuamente sem interrupções	3	37,5%	37,5%
A empresa exporta descontinuamente (há interrupções)	3	37,5%	75,0%
As exportações dependem de boas oportunidades	2	25,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

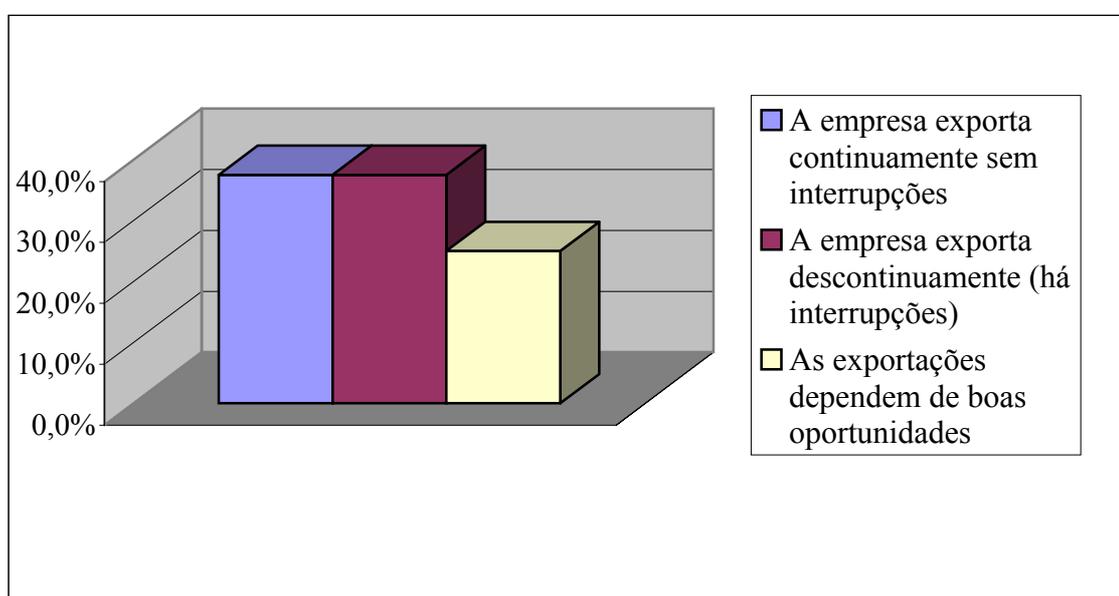


Figura 30 Frequência de exportação

Fonte: dados da pesquisa

Do total das empresas pesquisadas, conforme a Tabela 4, pode-se observar que 37,5% das empresas exportam continuamente, ou seja, a atividade de exportação não sofre grandes interrupções. Outros 37,5% exportam descontinuamente, sendo que o fluxo de exportações não é constante, não caracterizando uma atividade constante(fixa) da empresa. Para 25% das empresas, as exportações dependem de boas oportunidades, ou seja, a exportação é condicionada ao aparecimento de uma oportunidade específica. Essas empresas não possuem um papel ativo quanto à atividade de exportação. O principal fator indicado em relação às oportunidades consiste no contato com o cliente estrangeiro por meio da participação em Feiras, principalmente a FRANCAL, que ocorre no estado de São Paulo no mês de julho.

4.3.3 Principais países importadores em 2003

A Tabela 5 mostra os principais destinos das exportações das empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista em 2003.

Tabela 5 Principais destinos das exportações

País	Frequência absoluta	Frequência relativa¹⁴
Estados Unidos	4	50,0%
Israel	3	37,5%
México	3	37,5%
Portugal	2	25,0%
Turquia	2	25,0%
Porto Rico	2	25,0%
Panamá	2	25,0%
Costa Rica	2	25,0%
Espanha	2	25,0%
Colômbia	2	25,0%
Chile	2	25,0%
República Dominicana	2	25,0%
Bolívia	1	12,5%
Equador	1	12,5%
Venezuela	1	12,5%
Emirados	1	12,5%
Nova Caledônia	1	12,5%
Chipre	1	12,5%
Inglaterra	1	12,5%

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne aos principais destinos das exportações dos produtos das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, no ano de 2003, pesquisadas neste estudo, pode-se destacar, de acordo com a Tabela 5: 50% das empresas exportaram para os Estados Unidos; 37,5% exportaram para Israel e México; 25% exportaram para Portugal, Turquia, Porto Rico, Panamá, Costa Rica, Espanha, Colômbia, Chile e República

¹⁴ O somatório dos percentuais é superior a 100% pois nessa questão deveria ser indicado mais de um país.

Dominicana; e 12,5% exportaram para os seguintes países: Bolívia, Equador, Venezuela, Emirados, Nova Caledônia, Chipre, Inglaterra.

Torna-se importante também mencionar os principais países importadores em função do volume de exportação. Esses dados podem ser vistos na Tabela 6.

4.3.4 Principais mercados importadores¹⁵ em função do volume de exportação

Tabela 6 Principais destinos das exportações das empresas em função do volume de exportação

País	Nº pares exportados	%	% acumulado
Israel	28.000	13,16	13,16
Portugal	28.000	13,16	26,32
Turquia	22.000	10,34	36,65
Bolívia	20.000	9,40	46,05
Porto Rico	18.000	8,46	54,51
Panamá	17.000	7,99	62,50
Equador	15.000	7,05	69,55
Costa Rica	13.500	6,34	75,89
Estados Unidos	12.800	6,02	81,91
México	12.000	5,64	87,55
Espanha	7.000	3,29	90,84
Colômbia	5.000	2,35	93,19
Chile	4.500	2,11	95,30
Venezuela	4.000	1,88	97,18
Emirados	2.000	0,94	98,12
Nova Caledônia	2.000	0,94	99,06
República Dominicana	2.000	0,94	100,00
TOTAL	212.800	100,00	

¹⁵ As informações contidas nessa tabela referem-se a sete empresas, visto que uma empresa não possuía dados para especificar o número de pares exportados para cada país.

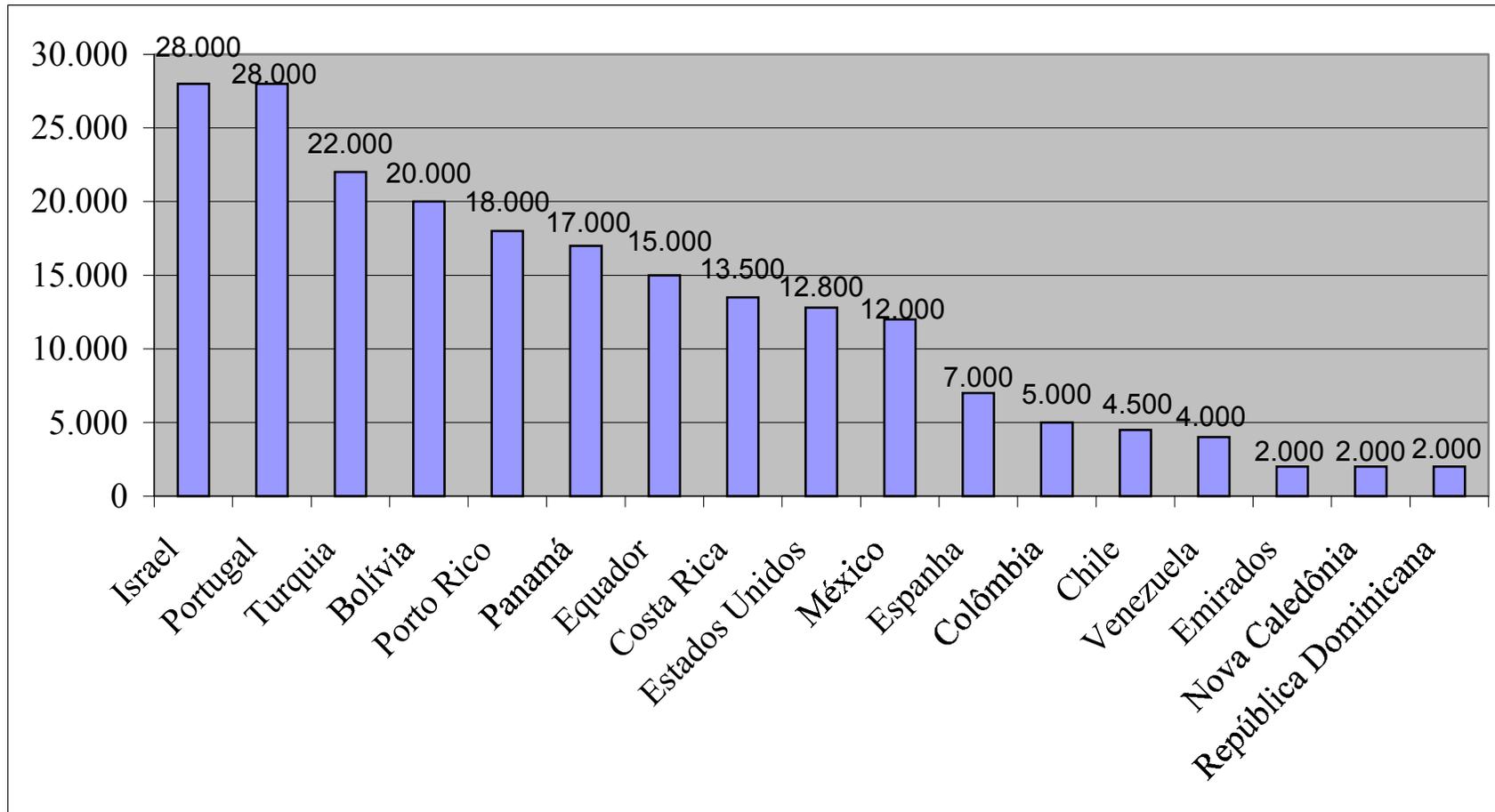


Figura 31 Principais mercados importadores em função do volume

Fonte: dados da pesquisa

Em termos de volume de exportação, pode-se ressaltar que os principais países importadores, segundo pode ser observado na Tabela 6, que representam um volume de exportação maior que 5% do total do volume exportado, são: Israel e Portugal, que importaram 28.000 pares, correspondendo a 13,16% do total do que foi exportado pelas empresas; Turquia, para a qual foram exportados 22000 pares (10,34%); e Bolívia, que recebeu 20000 pares (9,40%). Outros países que merecem destaque são: Porto Rico (8,46%), Panamá (7,99%), Equador (7,05%), Costa Rica (6,34%), Estados Unidos (6,02%) e México (5,64%).

Contrastando a Tabela 5 (principais países importadores) com a Tabela 6 (volume de exportação), é importante notar que, embora os Estados Unidos sejam o principal destino das exportações, apontado por 50% das empresas, está em nono lugar em termos do volume de exportação, como pode ser visualizado mais claramente na Figura 32. Pode-se perceber que, apesar de quatro empresas exportarem para esse país, o volume exportado é pequeno quando comparado à exportação para os outros países.

Já Israel, o segundo principal mercado importador, apontado por 37,5% das empresas, é o primeiro, juntamente com Portugal, em volume de exportação, sendo que os dois países juntos importam 26,32% do total (conforme informação descrita na Tabela 6).

4.4 Marketing global

Com o objetivo de identificar o estágio de evolução do Marketing Global em que se encontram as empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista, com base nas etapas e características referentes à abordagem de Kotabe e Helsen (2000), pesquisaram-se dois fatores principais: a preparação da empresa em relação à exportação e a orientação em relação à adoção de estratégias (policêntrica, centrada na região ou sociocêntrica).

Esses fatores referem-se, respectivamente, às questões 11 e 12 e constituem o Bloco II do questionário. (II – Marketing Global). Os resultados dessas questões encontram-se a seguir e permitem classificar o conjunto das empresas em determinado estágio.

4.4.1 Preparação em relação à exportação

Primeiramente, analisa-se a preparação em relação à exportação, segundo os dados apresentados na tabela a seguir.

Tabela 7 Preparação em relação à exportação

Preparação em relação à exportação	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
A empresa exporta somente em resposta a pedidos encaminhados por clientes estrangeiros	4	50,0%	50,0%
A empresa possui uma estratégia deliberada em relação à exportação	4	50,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

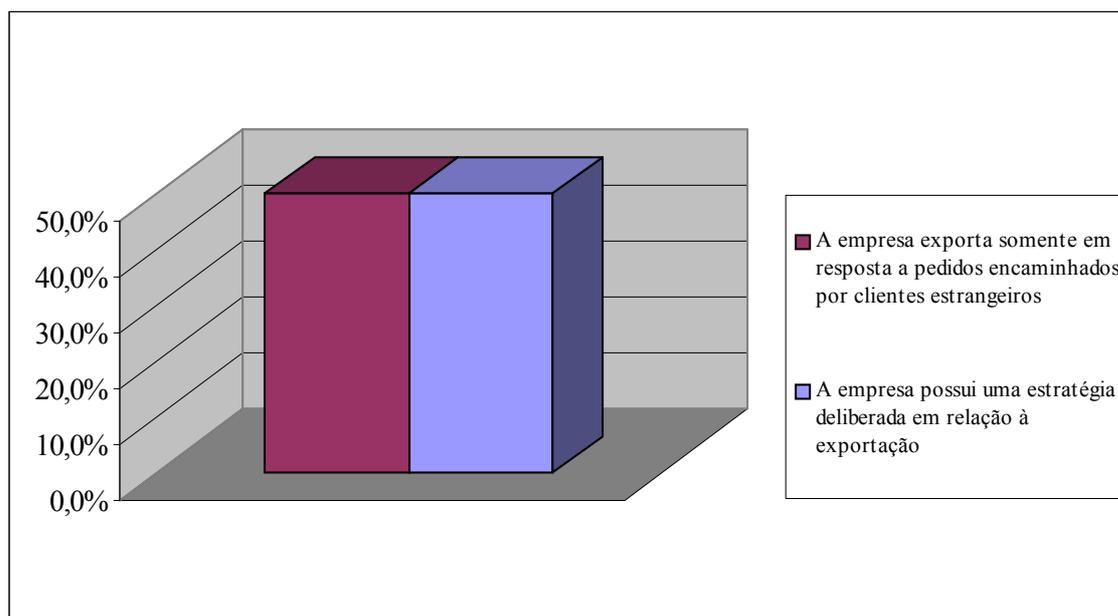


Figura 32 Preparação em relação à exportação

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne à preparação em relação à exportação, cabe salientar que 50% das empresas exportam somente em resposta a pedidos encaminhados por clientes estrangeiros e 50% possuem uma estratégia deliberada no que diz respeito à exportação.

A questão a seguir refere-se à orientação para a adoção de estratégias, considerando três opções: a empresa adota as estratégias de marketing separadamente para cada país; a empresa adota as estratégias em base regional; a empresa adota uma postura única (global).

4.4.2 Estratégias de marketing da empresa

O desenvolvimento das estratégias de marketing, considerando a orientação para a adoção das estratégias, está mostrado na Tabela 8.

Tabela 8 Orientação para a adoção das estratégias de marketing

Orientação para a adoção das Estratégias de marketing	Freqüência absoluta	Freqüência relativa	Freq. rel. acumulada
As estratégias de marketing para cada país são desenvolvidas independentemente	0	0,0%	0,0%
As estratégias de marketing são desenvolvidas em base regional	0	0,0%	0,0%
A empresa adota uma postura global	4	50,0%	50,0%
Não aplicável	4	50,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

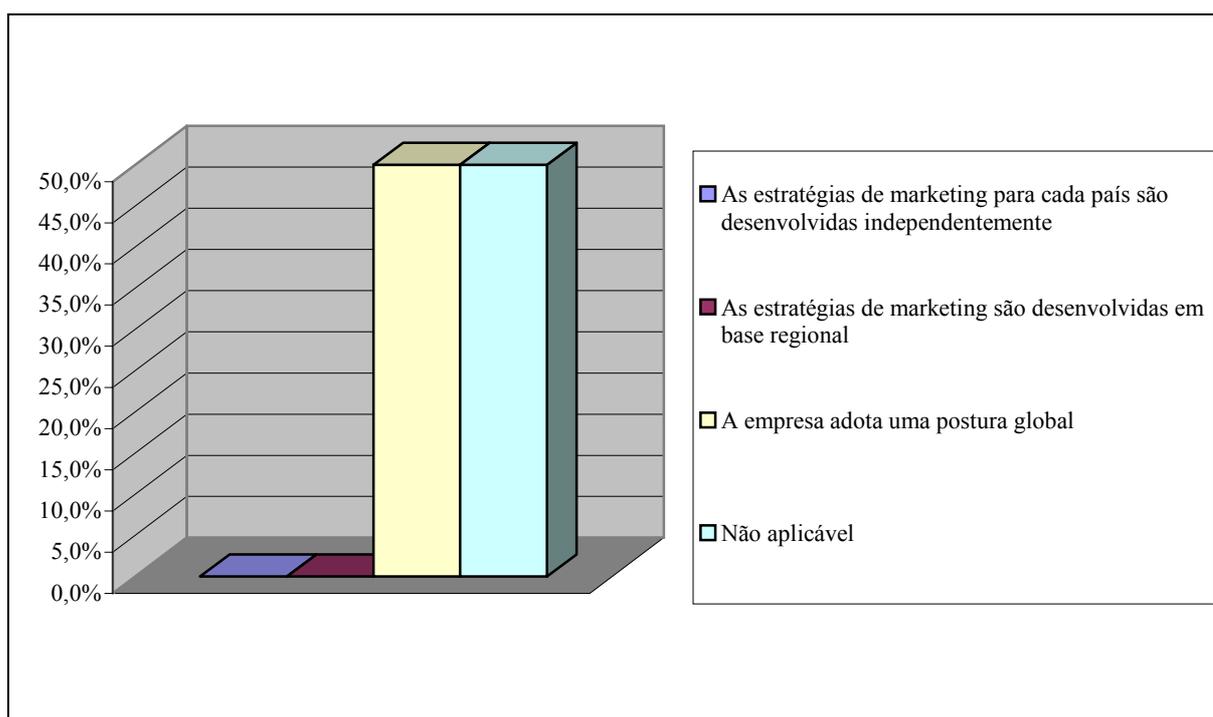


Figura 33 Orientação para a adoção das estratégias de marketing

Fonte: dados da pesquisa

As quatro empresas que responderam que possuem uma estratégia deliberada em relação à exportação na questão anterior (questão 4.4.1) destacaram que as estratégias de marketing da empresa não são diferenciadas nem por país nem por região, apontando que a empresa atua no mercado estrangeiro como atua no mercado doméstico, ou seja, trata os mercados estrangeiros como extensão do seu mercado interno, oferecendo o mesmo produto, ou com pequenas alterações. Quando essas empresas não tratam o mercado estrangeiro da mesma forma que tratam o mercado doméstico, a diferença é tão pequena, que não pode ser caracterizada como a adoção de uma estratégia diferenciada. Como pode ser observado na Tabela 8, 50% das empresas – todas as que possuem uma estratégia deliberada em relação à exportação – adotam uma postura global.

A alternativa ‘Não aplicável’ refere-se àquelas empresas que exportam somente em resposta a pedidos encaminhados por clientes estrangeiros.

Com base nas características pesquisadas nas empresas, pode-se ressaltar que as empresas do Consórcio de exportação, em seu conjunto, encontram-se no estágio “Marketing de Exportação”, conforme a abordagem de Kotabe e Helsen (2000, p.31), como foi apresentado no embasamento teórico. As empresas possuem as características descritas pelos autores como as próprias do estágio de Marketing de Exportação, que se caracteriza por possuir um processo de internacionalização como consequência das adaptações extras às condições de mudança da empresa e de seu ambiente, ao invés de ser decorrente de alguma estratégia deliberada da empresa.

Justifica-se a classificação das empresas no estágio de Marketing de Exportação haja vista que, de acordo com Kotabe e Helsen (2000), as empresas, nesse estágio, adotam um enfoque etnocêntrico aos mercados externos, tratando-os como uma extensão de seus mercados domésticos, sendo que os produtos são desenvolvidos segundo as necessidades dos clientes do mercado interno.

Os autores salientam também outra característica dessa etapa, que consiste na empresa estar no Marketing de Exportação em função de algumas pressões externas, sendo que a principal é a saturação do mercado doméstico. Na pesquisa realizada, verificou-se que dentre as principais razões que levam as empresas a exportarem, 62,5% das empresas mencionaram a saturação do mercado doméstico (questão 4.6.1, mostrada mais adiante). A partir dessas questões, justifica-se a classificação das empresas nesse estágio.

4.5 Decisões sobre o programa de marketing

Com o intuito de analisar a adaptação das estratégias do composto de marketing das empresas nos mercados externos, investigaram-se as estratégias das empresas concernentes ao produto, promoção, preço e praça. As análises a seguir têm como base o Bloco III do instrumento de pesquisa (III – Decisões sobre o programa de marketing).

Pesquisaram-se, inicialmente, as estratégias em relação ao produto e as estratégias em relação à promoção, verificando a classificação da empresa em razão de um continuum, que é extremado por dois pontos: um composto de marketing padronizado e um composto de marketing adaptado. Essa classificação fundamentou-se na abordagem de Keegan (*apud* Kotler, 1998), conforme foi discutido no embasamento teórico. Descrevem-se, então, os resultados em relação ao produto e à promoção.

4.5.1 Estratégia em relação ao produto

As estratégias adotadas pelas empresas no mercado internacional em relação ao produto estão mostradas na tabela a seguir.

Tabela 9 Estratégias adotadas em relação ao produto

Estratégia em relação ao produto	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Extensão direta (Lançar o produto no mercado estrangeiro sem mudanças)	4	50,0%	50,0%
Adaptação do produto (Alteração do produto)	4	50,0%	100,0%
Invenção do produto (Criar um produto novo)	0	0,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

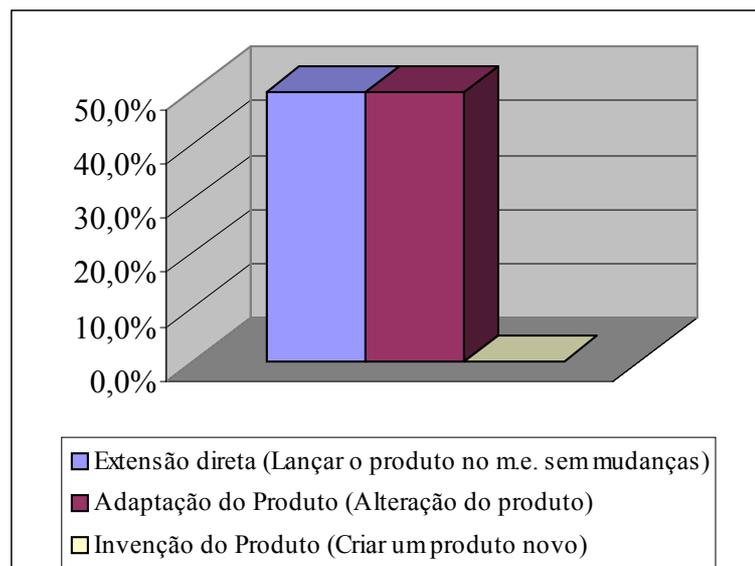


Figura 34 Distribuição das estratégias utilizadas em relação ao produto

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as empresas pesquisadas, as alternativas de lançar o produto no mercado externo sem mudanças e lançar o produto com algumas alterações para atender às condições locais foram indicadas, cada uma, por 50% das empresas.

É importante considerar que as empresas que indicaram adaptar o produto, ao serem questionadas sobre o tipo de adaptação, mencionaram que a alteração é muito pequena, dependendo da solicitação do cliente, e não de forma generalizada para todo o mercado externo. Solicitam-se alterações da cor de determinados componentes do calçado, visto que, em determinados países, preferem-se cores mais discretas ou alterações nas tiras, sem promover qualquer mudança significativa no produto. As empresas citaram também a exigência de alterações na embalagem, para atender às especificações de determinado país.

A criação de um novo produto não foi indicada por nenhuma das empresas. A não adoção dessa estratégia é condizente com o estágio do Marketing de Exportação, no qual a empresa possui uma postura não tão proativa, se comparada à postura dominante nos outros estágios do Marketing Global.

A seguir, apresentam-se as estratégias em relação à promoção.

4.5.2 Estratégia em relação à promoção

O resultado das opções estratégicas de promoção adotadas pelas empresas no mercado internacional pode ser visualizado na tabela a seguir.

Tabela 10 Estratégias adotadas em relação à promoção

Estratégias em relação à promoção	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Emprego, no exterior, das mesmas campanhas do m.d.	4	50,0%	50,0%
Ajustes a cada mercado local, no exterior	4	50,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

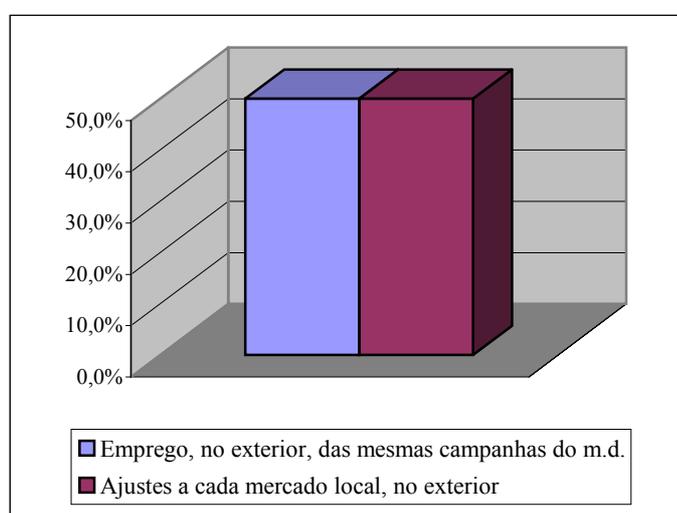


Figura 35 Estratégias adotadas em relação à promoção

Fonte: dados da pesquisa

As respostas verificadas nessa questão, de forma semelhante às ocorridas na questão anterior (estratégias em relação ao produto), apontam que 50% das empresas empregam, no mercado externo, as mesmas estratégias promocionais utilizadas no mercado doméstico e 50% ajustam seu composto promocional ao mercado externo. Nesse ponto, é importante assinalar que o composto promocional, para esses 50%, é ajustado para o mercado externo de forma geral, e não para cada mercado específico.

Quanto às mudanças no composto promocional, notou-se que não há uma mudança de grande magnitude na propaganda. Conforme destacou uma das empresas pesquisadas, a principal mudança ocorre na forma de relacionar-se com o cliente. Algumas empresas relataram que é o próprio cliente (no caso, distribuidores, revendedores e varejistas) que realiza a propaganda no mercado externo. Duas empresas enfatizaram que a propaganda para o mercado externo já foi realizada por intermédio do Consórcio, que entregava material das

empresas aos distribuidores. Uma dessas empresas destacou que só realizaram propaganda destinada ao mercado externo quando o Consórcio de Exportação incentivou a adoção de uma marca única – a Brenda Bresca – que consistiu na reunião de esforços de 10 empresas da região para aumentar a competitividade dos calçados do Pólo de São João Batista no mercado externo, a partir da participação dessas empresas em Feiras Internacionais.

Com base nas informações expostas, de acordo com o que foi observado nas entrevistas, pode-se ressaltar que a maioria das empresas não tem o controle sobre as propagandas realizadas no mercado externo, haja vista que estas ficam sob responsabilidade do próprio cliente, sendo que não há uma mudança de estratégia de promoção da empresa.

Considerando o exposto, é possível ressaltar que, no conjunto das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, a estratégia mais utilizada é a extensão direta, conforme as opções estratégicas internacionais de adaptação de produto e promoção apontadas por Keegan (*apud* Kotler, 1998).

Na extensão direta (dual), não há modificação nas estratégias de produto nem nas estratégias de promoção. Como na pesquisa realizada verificou-se que 50% das empresas não alteram o produto nem a comunicação e as outras 50% realizam pequenas modificações no produto e na comunicação, e com base na constatação de que, em alguns casos, a propaganda para o mercado externo não é feita pela empresa, pode-se confirmar a utilização em maior intensidade da extensão direta (dual) em detrimento das outras estratégias. Pode-se visualizar, na figura a seguir, a classificação da extensão direta.

		PRODUTO		
		Não mudar o produto	Adaptar o produto	Desenvolver novo produto
P R O M O Ç Ã O	Não mudar a promoção	Extensão direta	Adaptação de produto	Invenção do produto
	Adaptar a promoção	Adaptação de comunicação	Adaptação completa	

Figura 36 Opções estratégicas internacionais de adaptação de produto e promoção
Fonte: Kotler (*apud* Keegan, 1998, p.367)

4.5.2.1 Comunicação ao mercado externo

Os meios de comunicação utilizados pelas empresas para se comunicarem com o mercado externo podem ser visualizados na Tabela 11.

Tabela 11 Meios de comunicação utilizados pelas empresas

Meio Utilizado	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feiras Internacionais	7	87,5%
Amostras	6	75,0%
Internet	6	75,0%
Visitas/Viagens	5	62,5%
Catálogos	3	37,5%
Telefone	2	25,0%
Correio	2	25,0%
Fax	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa

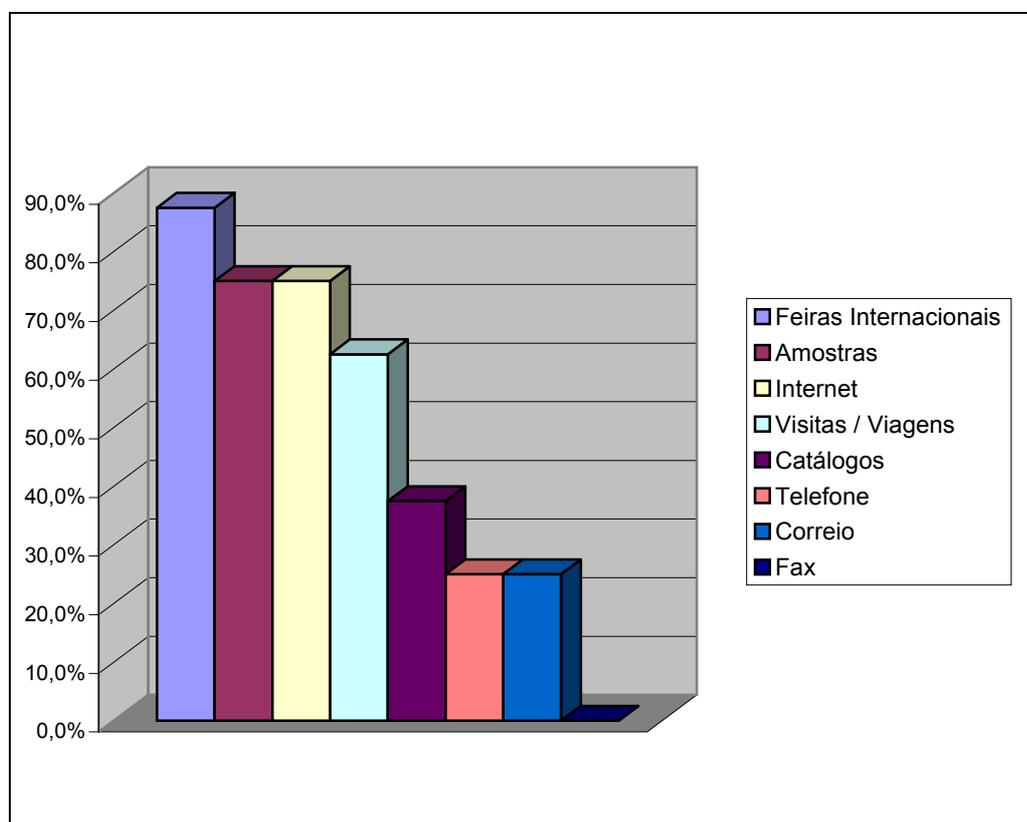


Figura 37 Frequência dos meios de comunicação utilizados pelas empresas

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os meios de comunicação mais utilizados no mercado externo, pode-se citar que a participação em Feiras é destacada por 87,5% das empresas pesquisadas. Como já foi ressaltado anteriormente, a principal Feira na qual as empresas de calçados participam é a FRANCAL, que ocorre em São Paulo. Outra forma que as empresas do Consórcio de exportação de calçados utilizam para mostrar seu produto no mercado externo é o envio de amostras aos clientes estrangeiros, por intermédio de representantes, em que os clientes analisam se gostaram ou não do produto. As amostras, bem como a comunicação via Internet, são utilizadas por 75% das empresas pesquisadas. Visitas aos clientes estrangeiros são realizadas por 62,5% das empresas.

4.5.3 Fixação do preço de venda

Analisa-se, nesta etapa, as opções que as empresas adotam em relação ao estabelecimento do preço em diferentes países, conforme a abordagem exposta por Kotler (1998).

Tabela 12 Fixação do preço em mercados internacionais

Estratégia de Preço	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Fixar um preço único para todos os países	5	62,5%	62,5%
Fixar um preço baseado no mercado de cada país	1	12,5%	75,0%
Fixar um preço baseado no custo de cada país	2	25,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

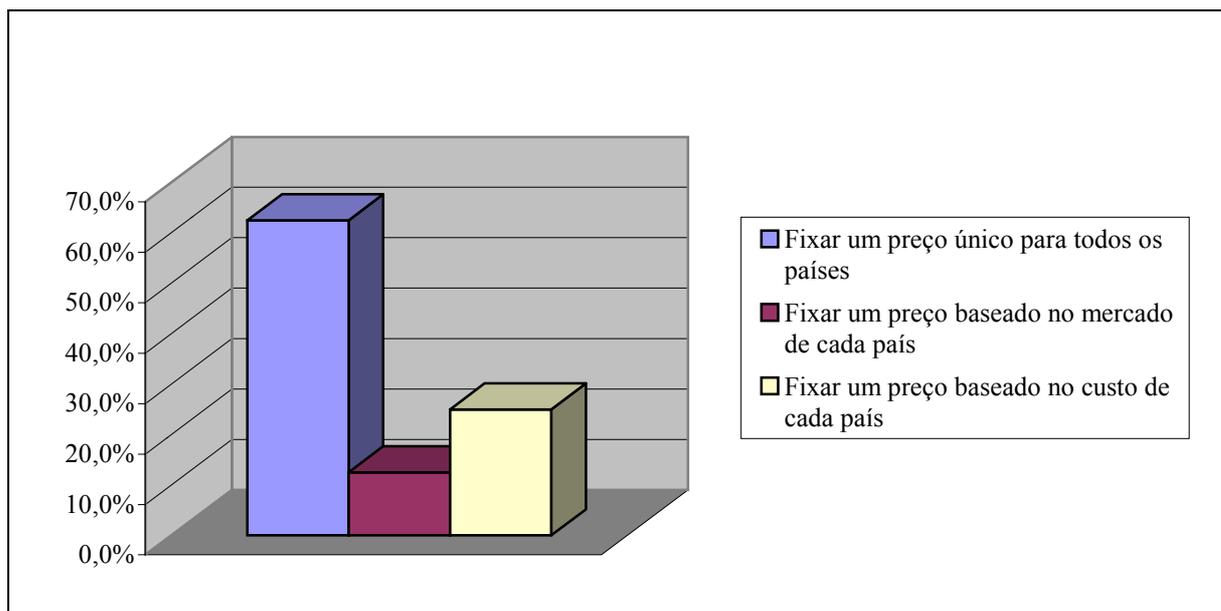


Figura 38 Fixação do preço em mercados internacionais

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne à fixação do preço de venda em mercados estrangeiros, vale salientar que a maioria, 62,5%, fixam um preço único para todos os países, 12,5% estabelecem um preço baseado no mercado de cada país e 25% fixam um preço baseado no custo de cada país.

A análise sobre as estratégias de preços utilizadas pelas empresas nos mercados domésticos e nos mercados estrangeiros será feita em seção posterior.

4.5.4 Estratégia em relação à Praça

O último elemento analisado em relação às decisões sobre o programa de marketing referentes ao mercado internacional diz respeito ao fator praça. Como ressaltado anteriormente – segundo a abordagem de Kotler (1998), a empresa internacional deve assumir uma visão completa quanto à distribuição de seus produtos a usuários finais, que envolve três principais elos entre o vendedor e o usuário final. No primeiro elo, o departamento de exportação ou divisão internacional toma decisões sobre canais e outros elementos do composto de marketing; o segundo elo (canais entre países) coloca os produtos nas fontes dos países estrangeiros; e o terceiro elo (canais dentro de países estrangeiros) transfere os produtos do ponto de entrada do país aos compradores e usuário finais. Os resultados da

pesquisa em relação à decisão do elemento praça, considerando essa abordagem, estão descritos a seguir.

4.5.4.1 Estratégia utilizada para entrar no mercado estrangeiro

Analisa-se, primeiramente, as estratégias utilizadas para entrar no mercado estrangeiro, como está demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 13 Estratégias utilizadas para entrar no mercado estrangeiro

Estratégia de entrada	Frequência absoluta	Frequência relativa
Exportação indireta	8	100,0%
Exportação direta	7	87,5%
Licenciamento	0	0,0%
Joint Ventures	0	0,0%
Franchising	0	0,0%
Investimento direto	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa

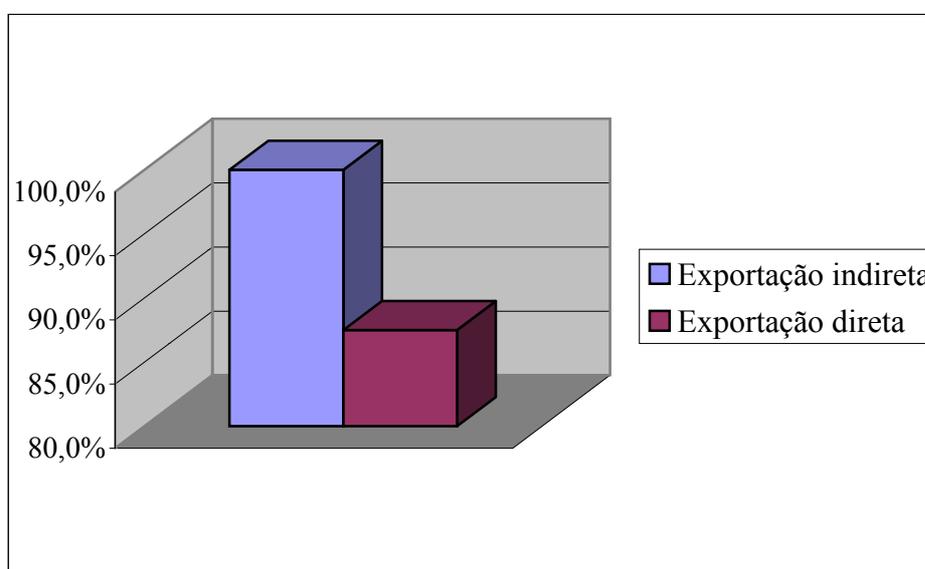


Figura 39 Estratégias utilizadas para entrar no mercado estrangeiro

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as estratégias disponíveis para as empresas para a entrada no mercado estrangeiro, de acordo com a abordagem de Kotler (1998), cabe mencionar que todas as empresas utilizam a exportação indireta e 87,5% utilizam a exportação direta.

As estratégias de licenciamento, *joint venture*, franchising e investimento direto não são utilizadas pelas empresas. Uma das razões é que essas estratégias exigem um maior investimento e controle por parte da empresa e possuem um risco maior em comparação com as duas primeiras alternativas. Tendo em vista que as empresas encontram-se num estágio inicial do Marketing Global (o Marketing de Exportação, como discutido na seção 4.4.2), as estratégias de exportação direta e indireta são mais recomendáveis, pois exigem investimentos menores e possuem um risco relativamente baixo.

Os intermediários utilizados na exportação indireta e as formas de exportação direta estão exibidos nas questões a seguir.

4.5.4.1.1 Intermediários utilizados na exportação indireta

A Tabela 14 mostra os intermediários utilizados na exportação indireta.

Tabela 14 Intermediários utilizados na exportação indireta

Intermediário	Frequência absoluta	Frequência relativa
Consórcio ou cooperativas de exportação	8	100,0%
Agente exportador do próprio país (<i>trading companies</i>)	4	50,0%
Empresa de administração de exportação	3	37,5%
Exportador do próprio país	1	12,5%

Fonte: dados da pesquisa

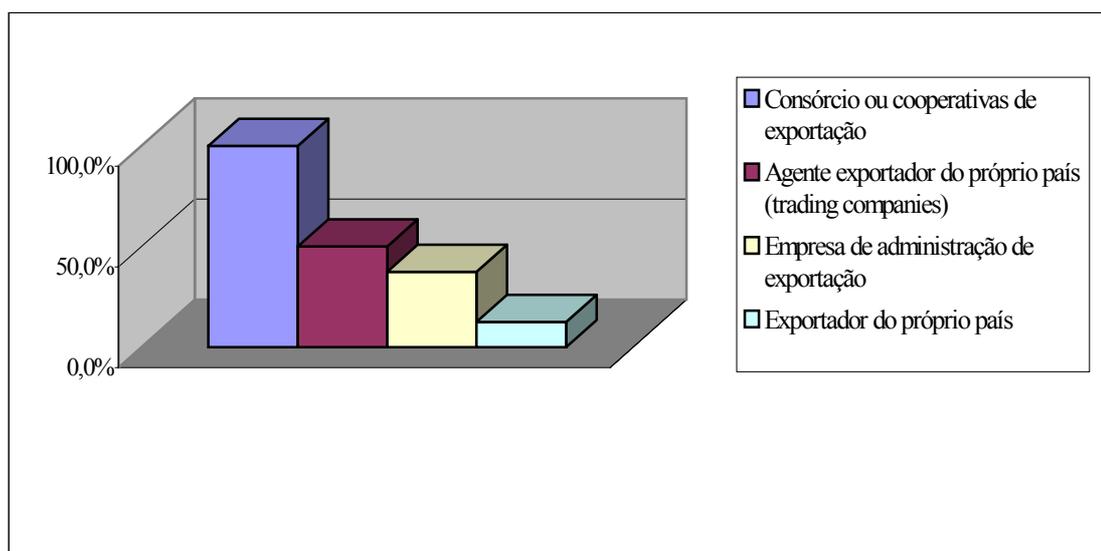


Figura 40 Intermediários utilizados na exportação indireta

Fonte: dados da pesquisa

Como intermediários utilizados na exportação indireta, todas as empresas apontaram que utilizam consórcio ou cooperativas de exportação. Na pesquisa realizada, verificou-se que o consórcio do qual as empresas participam é o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista, objeto do presente estudo. É importante destacar também que, confirmando a importância desse tipo de consórcio, uma das empresas somente exportou por intermédio do Consórcio. A utilização de *trading companies* (agente exportador do próprio país) foi apontada por 50% das empresas. Empresas de administração de exportação e exportador do próprio país são intermediários que são utilizados por 37,5% e 12,5%, respectivamente.

4.5.4.1.2 Formas de exportação direta

As formas de exportação direta pelas quais as empresas podem optar para realizar as suas exportações estão descritas na Tabela 15.

Tabela 15 Formas de exportação direta

Intermediário	Frequência absoluta	Frequência relativa
---------------	---------------------	---------------------

Departamento, divisão ou outra unidade interna de exportação	6	75,0%
Vendedores-viajantes de exportação	5	62,5%
Distribuidores ou agentes no exterior	3	37,5%
Filial ou subsidiária de vendas no exterior	1	12,5%

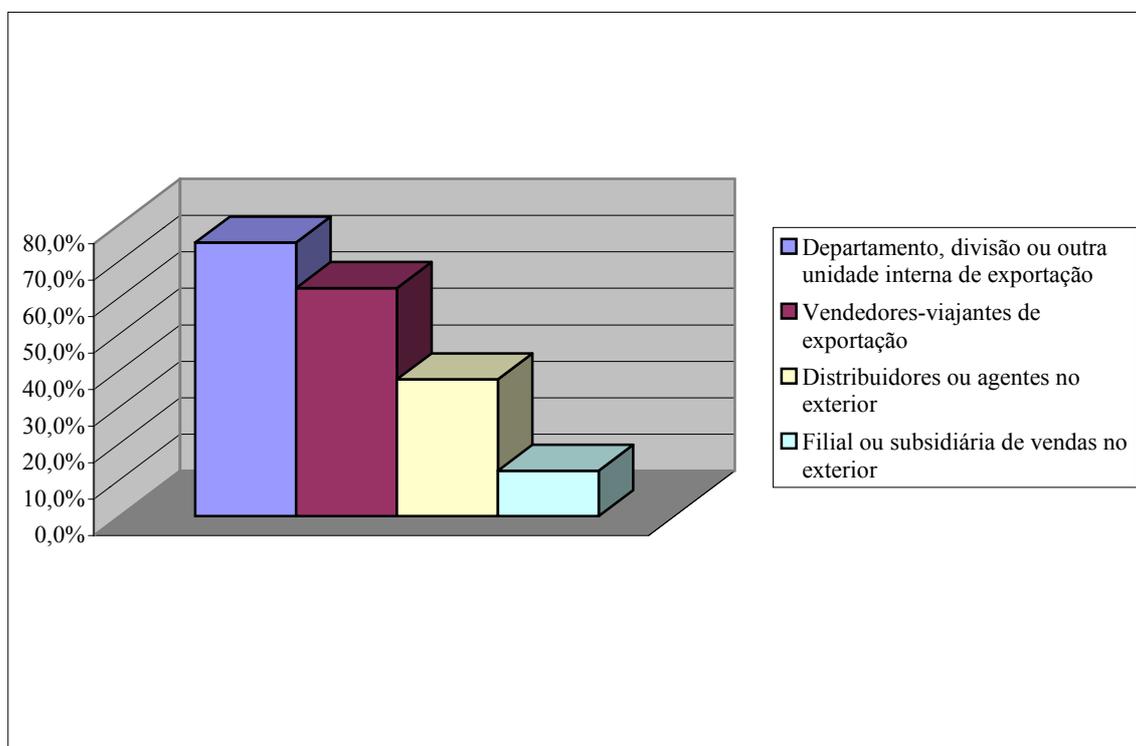


Figura 41 Formas de exportação direta

Fonte: dados da pesquisa

No caso de a empresa realizar sua própria exportação (exportação direta), ela dispõe de algumas maneiras, sendo que, conforme a pesquisa realizada, a mais utilizada pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista é a exportação por intermédio do departamento, divisão, ou outra unidade interna de exportação da empresa (75%). Outras alternativas utilizadas são vendedores-viajantes de exportação (62,5%); distribuidores ou agentes no exterior (37,5%); filial ou subsidiária de vendas no exterior (12,5%).

4.5.4.2 Canal de distribuição utilizado no mercado externo

A Tabela 16 apresenta os canais de distribuição utilizados pelas empresas no mercado externo.

Tabela 16 Canal de distribuição utilizado no mercado externo

Canal de distribuição	Frequência absoluta	Frequência relativa
Varejistas	5	62,5%
Distribuidores	5	62,5%
Agente de Vendas	4	50,0%
Representantes	3	37,5%
Atacadistas	3	37,5%

Fonte: dados da pesquisa

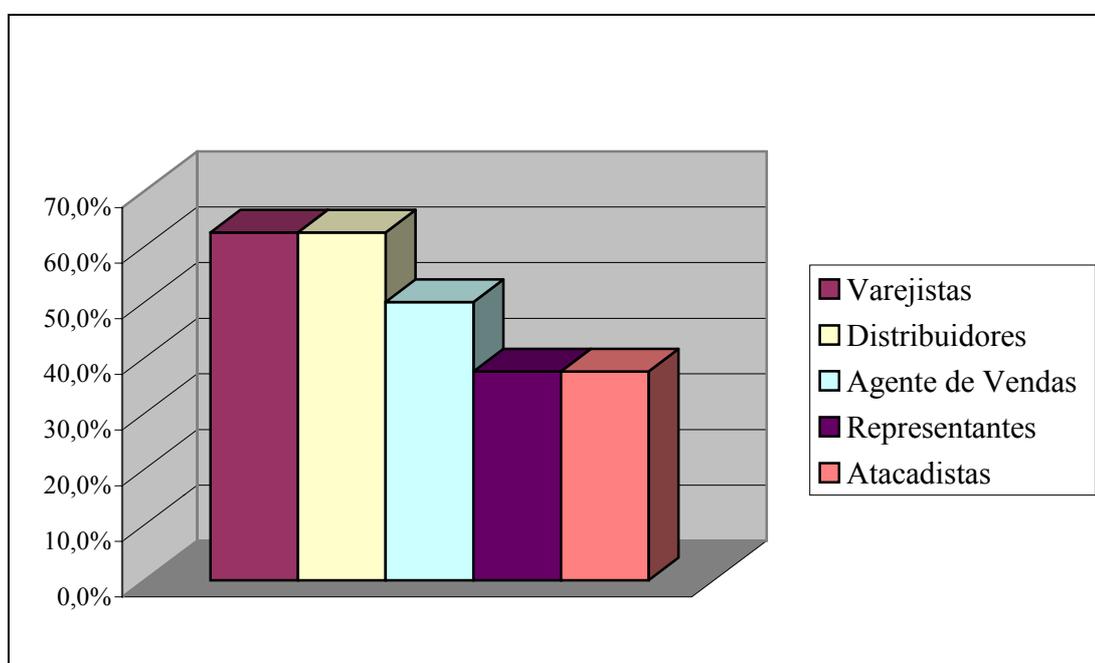


Figura 42 Canal de distribuição utilizado no mercado externo

Fonte: dados da pesquisa

Referente ao canal de distribuição utilizado pelas empresas no mercado externo, torna-se relevante enfatizar que os varejistas e os distribuidores são utilizados por 62,5% das empresas. Das empresas pesquisadas, 50% utilizam agente de vendas no mercado estrangeiro e 37,5% vendem seus produtos por intermédio de representantes e atacadistas.

Vale destacar que o distribuidor pode ser conceituado como um atacadista exclusivo de um fabricante em um determinado mercado geográfico ou em um atacadista especializado

em um determinado mercado geográfico e que nele distribui produtos de diferentes fabricantes.¹⁶

4.5.4.3 Importância dos fatores considerados no transporte dos produtos

A Tabela 17 exibe os fatores considerados no transporte dos produtos e o seu respectivo grau de importância

Tabela 17 Importância dos fatores referentes ao transporte dos produtos (PL – Perfil de linha e PC - Perfil de coluna)

Fatores considerados no transporte dos produtos	Grau de importância					Total
	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	
Localização dos pontos de embarque e desembarque PL%	6 27,3% 75,0%	0 0,0% 0,0%	1 16,7% 12,5%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Custos envolvidos na operação de transporte PL%	2 9,1% 25,0%	3 30,0% 37,5%	2 33,3% 25,0%	1 50% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Rapidez na entrega da mercadoria PL%	6 27,3% 75,0%	2 20,0% 25,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	100%
Possibilidades práticas da utilização do meio de transporte cogitado PL%	3 13,6% 37,5%	3 30,0% 37,5%	2 33,3% 25,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	100%
Segurança PL%	5 22,7% 62,5%	2 20,0% 25,0%	1 16,7% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	0,0%	

Fonte: dados da pesquisa

¹⁶ Anotações de aula do Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya na disciplina Marketing Internacional, oferecida para mestrado e doutorado, por intermédio da UFSC / CSE – CPGA, no primeiro semestre de 2004.

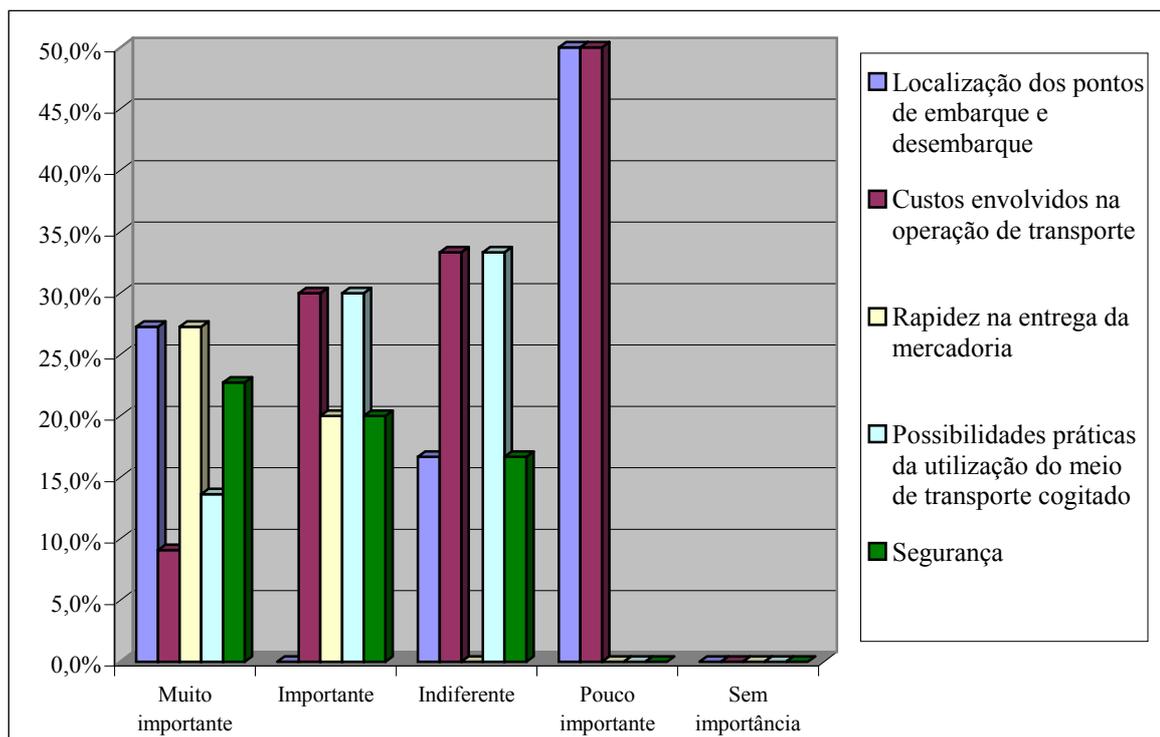


Figura 43 Importância dos fatores referentes ao transporte dos produtos

Fonte: dados da pesquisa

Considerando os dados apresentados na Tabela 17, pode-se observar que a localização dos pontos de embarque e desembarque e a rapidez na entrega da mercadoria são os fatores que possuem um peso maior no grau ‘muito importante’. Estes fatores, indicados por 75% das empresas, correspondem a 27,3% desse perfil. Destaca-se, também, a segurança, indicada por 62,5% das empresas, representando 22,7% do grau ‘muito importante’. É válido ressaltar que esses três fatores, considerando a distribuição nos graus de adoção, tiveram um peso maior nesse grau mais elevado.

Os custos envolvidos na operação de transporte e as possibilidades práticas da utilização do meio de transporte cogitado, que abrangem a disponibilidade, a frequência, a adequação e as exigências legais, tiveram um peso maior na alternativa ‘importante’. Cada um dos fatores foi indicado por 37,5% das empresas, correspondendo a 30% do perfil ‘importante’.

Cabe assinalar que 25% das empresas consideram indiferentes os fatores custos envolvidos na operação de transporte e possibilidades práticas da utilização do meio de transporte cogitado. Esses fatores representam, separadamente, 33,3% do perfil. Salienta-se

também que 12,5% são indiferentes à localização dos pontos de embarque e desembarque e à segurança.

Como mostra a Tabela 17, somente os dois primeiros fatores foram considerados pouco importantes, sendo que ambos foram citados por 12,5% das empresas pesquisadas. É válido destacar ainda que nenhum fator foi considerado sem importância.

4.6 Atividade de exportação

A análise da atividade de exportação refere-se ao Bloco IV do questionário (IV- Atividade de exportação), no qual se questionou sobre as razões que levam a empresa a exportar, os problemas mais frequentes encontrados na empresa em relação à exportação e as principais barreiras de exportação, as atividades de marketing que a empresa realiza para a exportação e os procedimentos utilizados pelas empresas para a seleção de mercados estrangeiros.

4.6.1 Razões que levam a empresa a exportar

A Tabela 18 aborda as principais razões que levam a empresa a exportar.

Tabela 18 Principais razões que levam a empresa a exportar

Razões	Frequência absoluta	Frequência relativa
Obter lucros em períodos de baixa demanda (sazonalidade) do mercado doméstico	8	100,0%
Aproveitar a capacidade ociosa	7	87,5%
Surgimento de oportunidades em mercados estrangeiros	7	87,5%
Aumentar o lucro da empresa	6	75,0%
Saturação do mercado doméstico	5	62,5%
Extensão do ciclo de vida do produto	5	62,5%
Aprimoramento da qualidade	4	50,0%
Implantação de marca em nível internacional	4	50,0%
Diversificação de mercados e riscos	2	25,0%
Aprimoramento dos esforços de marketing	1	12,5%
Custos de produção menores	1	12,5%
Outro. Especificar: Segurança na venda para mercados externos	1	12,5%

Fonte: dados da pesquisa

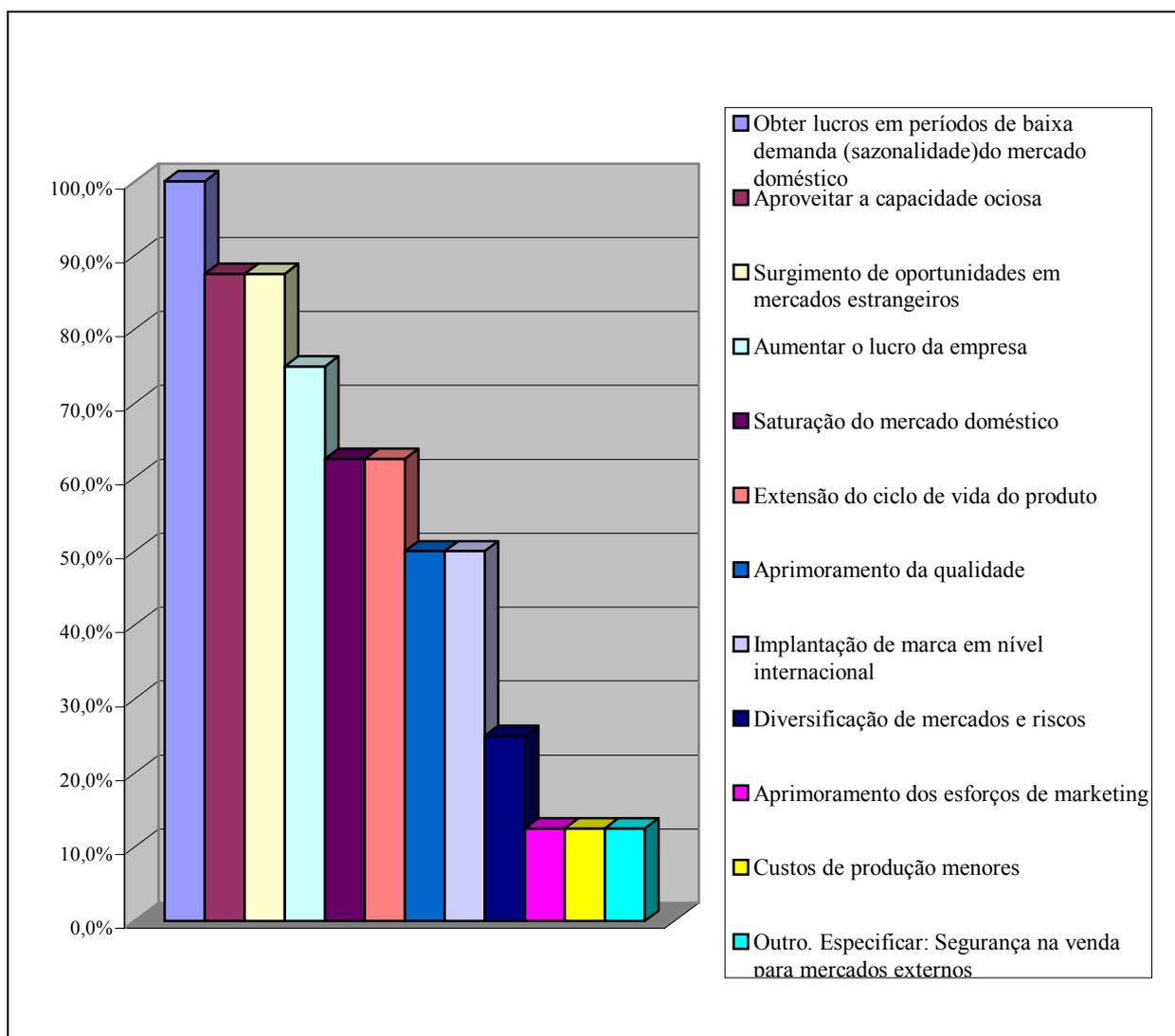


Figura 44 Principais razões que levam as empresas a exportar

Fonte: dados da pesquisa

Ao se questionar as razões que levam as empresas a exportar, tem-se que a principal razão é a obtenção de lucros em períodos de baixa demanda do mercado doméstico, razão citada por todas as empresas, ou seja, haja vista que a produção de calçados caracteriza-se por ser uma atividade sazonal. Segundo a pesquisa realizada, as empresas apontaram que os meses de baixa demanda no mercado doméstico são os meses de janeiro/fevereiro e junho/julho, nos quais há uma preocupação maior com a atividade de exportação, sendo que esta é mais intensa. É relevante lembrar que no mês de julho ocorre a principal Feira de Calçados do país (FRANCAL), que consiste na maior oportunidade que as pequenas empresas possuem para entrar em contato com clientes estrangeiros e iniciar o processo de exportação.

O aproveitamento da capacidade ociosa, o surgimento de oportunidades em mercados estrangeiros e o aumento do lucro da empresa foram apontados, respectivamente, por 87,5%, 87,5% e 75%, das empresas pesquisadas. Como pode ser verificado na pesquisa, o surgimento de oportunidades em mercados estrangeiros denota uma postura menos ativa das empresas, sendo que o cliente é que procura a empresa para comprar um produto, não possuindo a empresa uma estratégia deliberada em relação à exportação e à entrada em determinado mercado estrangeiro.

Outros fatores indicados foram a saturação do mercado doméstico e a extensão do ciclo de vida do produto, ambos apontados por 62,5% das empresas. Observa-se que a saturação do mercado doméstico é um dos principais motivos que levam as empresas a desenvolverem atividades de marketing de exportação, estágio em que as empresas do Consórcio de Calçados se encontram, como foi apresentado na seção 2.1.1 (Evolução do Marketing Global).

Cabe salientar ainda outras razões ressaltadas pelas empresas: o aprimoramento da qualidade e a implantação da marca em nível internacional, apontadas por 50% das empresas; a diversificação de mercados e riscos (25%); o aprimoramento dos esforços de marketing e custos de produção menores (12,5%). Foi citado também como um dos motivos que levam as empresas a exportarem a maior segurança proporcionada na venda para mercados externos.

4.6.2 Problemas mais freqüentes encontrados na empresa em relação à exportação e principais barreiras de exportação

A tabela a seguir mostra os problemas mais freqüentes encontrados nas empresas referentes à atividade de exportação identificados na pesquisa realizada.

Tabela 19 Problemas mais freqüentes em relação à exportação

Problemas	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Falta de continuidade na exportação	7	87,5%
Escassa participação em eventos internacionais	5	62,5%
Mentalidade individualista, dificultando agrupamento entre empresas	4	50,0%
Falta de uma rigorosa análise de risco	4	50,0%
Abordagem generalizada para diferentes mercados	3	37,5%
Exigência de alta qualidade do produto do país importador	3	37,5%
Não-utilização de uma logística adequada	3	37,5%
Falta de treinamento	3	37,5%
Seleção inadequada dos parceiros comerciais	3	37,5%
Falta de serviços pós-vendas	3	37,5%
Preço não-competitivo	2	25,0%
Desconhecimento das implicações legais na exportação	2	25,0%
Descuido com embalagens	1	12,5%
Outro. Especificar: Falta de uma mão-de-obra qualificada	1	12,5%
Promoção falha	0	0,0%
Dificuldades administrativas	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa

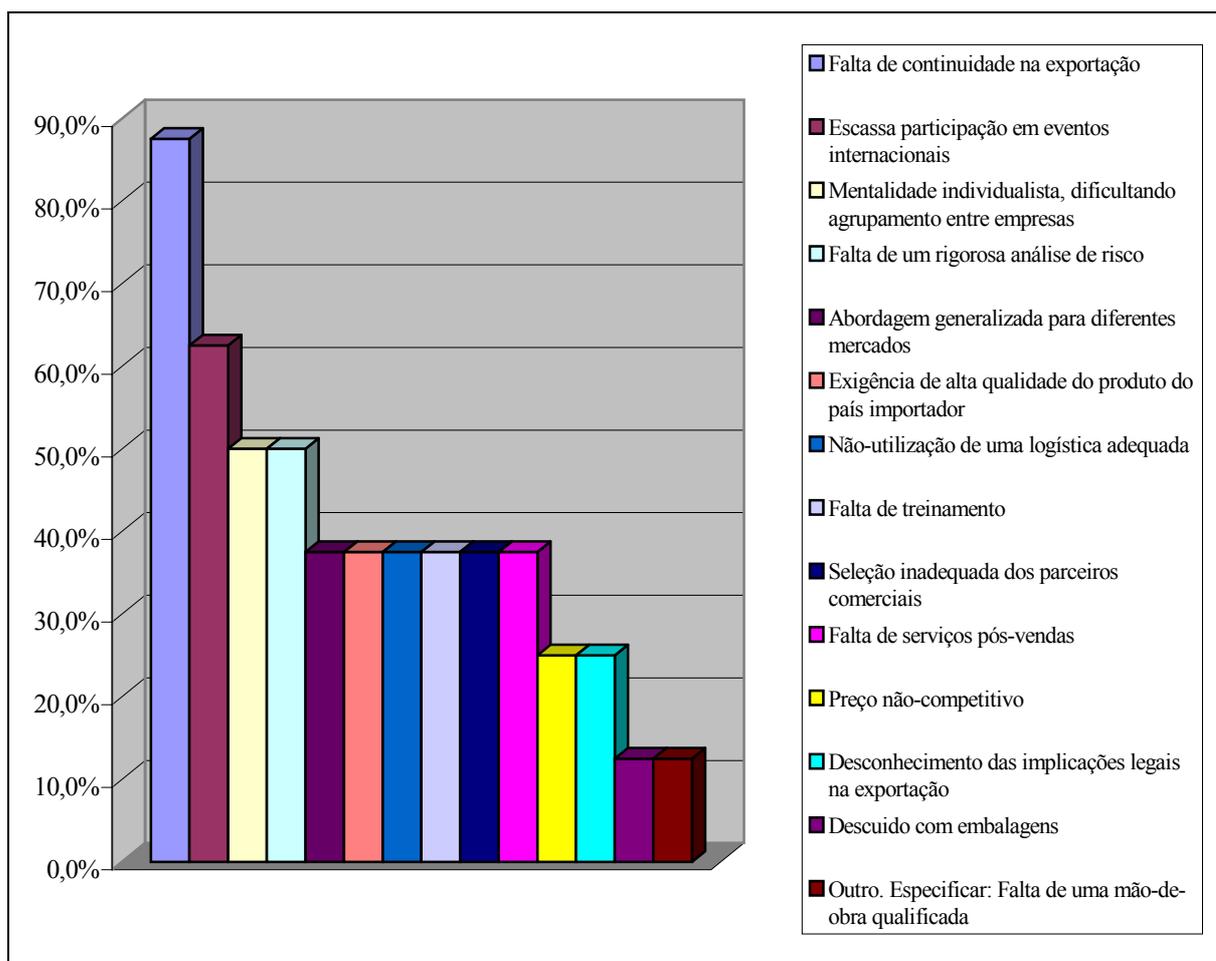


Figura 45 Problemas mais frequentes em relação à exportação

Fonte: dados da pesquisa

No tocante aos problemas mais frequentes encontrados nas empresas em relação à exportação, vale enfatizar a falta de continuidade na exportação e a escassa participação em eventos internacionais, indicados por 87,5% e 62,5%, respectivamente. O segundo problema foi citado pelas empresas em função do alto custo para as pequenas empresas participarem de Feiras Internacionais em outros países. As empresas só conseguem participar quando há um incentivo de órgãos como o governo, ou como o próprio Consórcio de Exportação, ou quando as empresas da região se unem para participar dessas Feiras em conjunto. Houve uma experiência de participação em uma Feira realizada no Chile, na qual o Consórcio teve uma efetiva participação e as empresas participaram com uma marca única.

A falta de continuidade na exportação é gerada, entre outros fatores, pela pequena participação dessas empresas em Feiras. Percebe-se que a maioria das empresas exporta principalmente em períodos de baixa demanda no mercado interno e, quando a atividade interna se normaliza, a ênfase recai sobre este mercado.

Outros problemas referentes à atividade de exportação que merecem ser citados são: mentalidade individualista que dificulta o agrupamento entre empresas e falta de uma rigorosa análise de risco na seleção de determinados mercados e clientes estrangeiros (50%).

Concernente aos problemas enfrentados para exportar em relação ao marketing mix, cabe ressaltar que 37,5% apontaram como problema a exigência de alta qualidade do produto pelo país importador, a falta de serviços pós-vendas e a não-utilização de uma logística adequada. Do total das empresas pesquisadas, 25% indicaram como problema o preço não-competitivo e 12,5% o descuido com embalagens. É importante salientar que a alternativa problemas (falhas) na comunicação não foi indicada por nenhuma empresa. Nesse contexto, pode-se assinalar, conforme os dados descritos, que os principais problemas relacionam-se ao elemento produto, sendo que o elemento preço já vem sendo trabalhado pelas empresas do Consórcio.

Quanto às barreiras de exportação mencionadas pelas empresas, com base na questão 24, cabe destacar as principais: a falta de parceiros (agentes) trabalhando exclusivamente para a empresa, a conscientização em relação à importância da exportação, a burocracia e a falta de conhecimento do processo de exportação, o alto padrão de qualidade do produto exigido pelos mercados estrangeiros, a pouca opção em relação aos representantes; a falta de divulgação da marca da empresa, a falta de incentivos para a exportação, a competitividade da China, como um grande obstáculo à exportação em função da mão-de-obra barata, a falta de conhecimento do cliente estrangeiro e a falta de um canal de distribuição qualificado no exterior.

Com base nas barreiras citadas, pode-se destacar que a maioria está relacionada à falta de preparação das empresas em relação à atividade de exportação. Ao questionar as empresas sobre as barreiras relacionadas a preço, com base na questão 25, quatro empresas ressaltaram que não existe nenhuma barreira à exportação referente ao preço. Para as outras empresas, as principais são: os altos custos dos sapatos fechados, o preço alto em relação ao exterior e a insegurança da economia em função da variação do dólar.

4.6.3 Atividades de marketing que a empresa realiza para a exportação

A Tabela 20 mostra as atividades de marketing que a empresa realiza para a exportação.

Tabela 20 Atividades de marketing realizadas para a exportação

Atividades	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Pesquisa de mercado	4	50,0%
Marketing mix	4	50,0%
Plano de marketing	2	25,0%

Fonte: dados da pesquisa

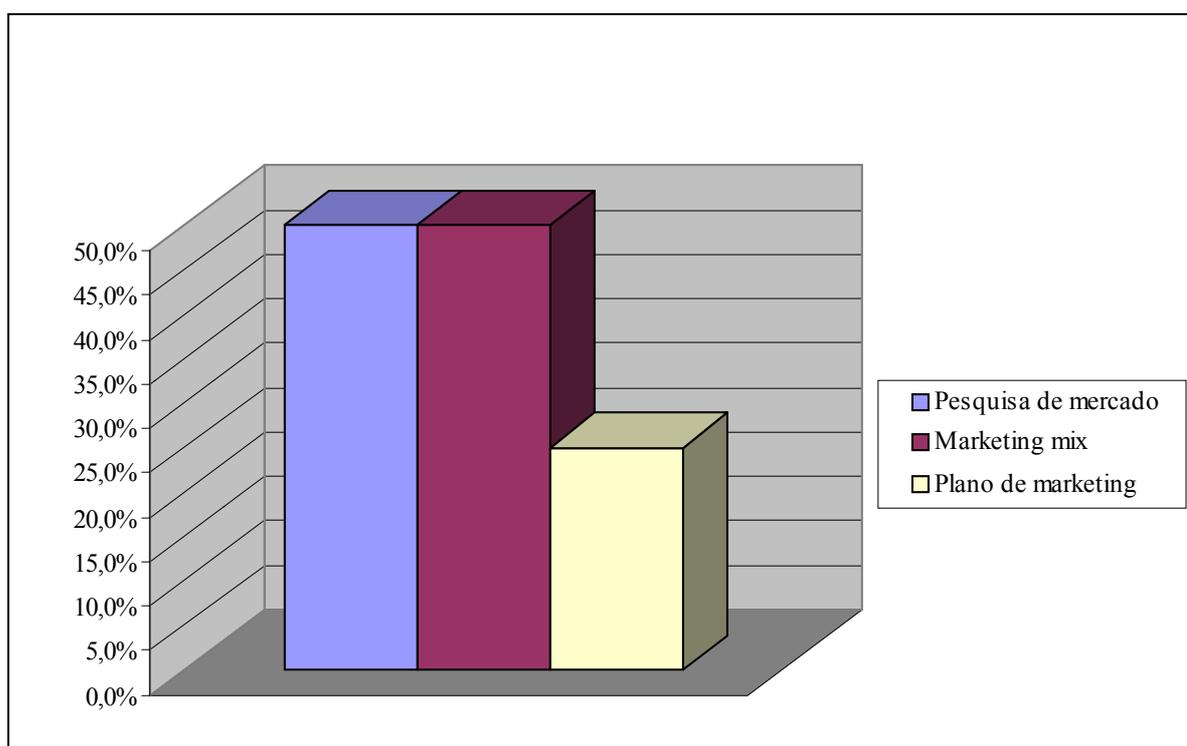


Figura 46 Atividades de marketing realizadas para a exportação

Fonte: dados da pesquisa

Considerando as atividades de marketing que a empresa realiza para exportar, salienta-se que 50% das empresas fazem pesquisa de mercado e levam em conta as estratégias de marketing mix quando realizam a exportação e 25% das empresas norteiam suas atividades de exportação com um plano de marketing.

Com base no exposto, observa-se que a atividade de exportação não ocorre de forma totalmente planejada, mas sim como uma alternativa a curto prazo para as empresas obterem lucro em um determinado mercado estrangeiro, a partir da identificação de uma oportunidade.

Isso se deve ao estágio inicial que se encontra a atividade de exportação das empresas do Pólo de Calçados de São João Batista.

4.6.4 Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros

O último item referente à atividade de exportação - que questiona se a empresa utiliza algum procedimento para a seleção de mercados estrangeiros - é exibido na tabela a seguir.

Tabela 21 Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros

Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros	Freqüência absoluta	Freqüência relativa	Freq. rel. acumulada
Não	6	75,0%	75,0%
Sim	2	25,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

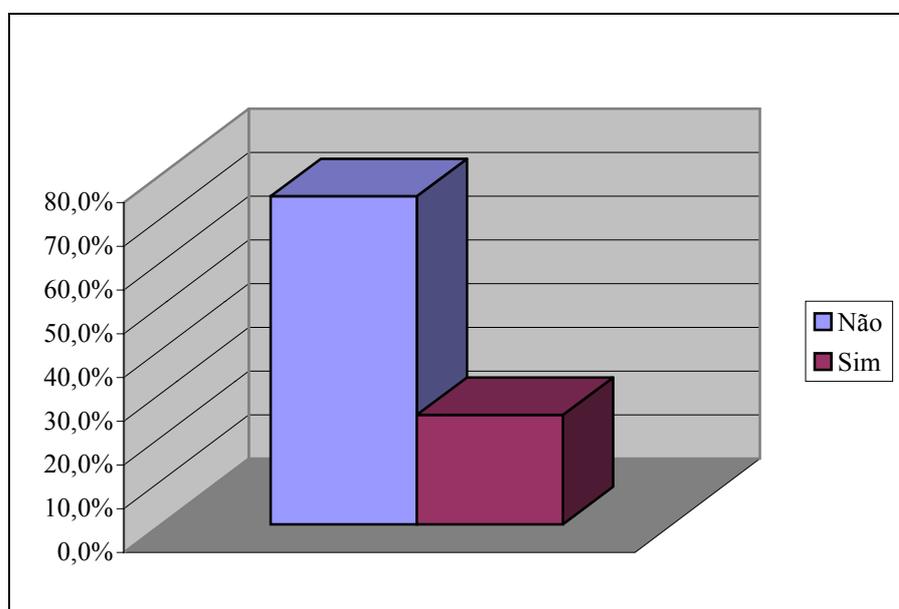


Figura 47 Utilização de procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se constatar que 75% das empresas pesquisadas não utilizam nenhum procedimento para a seleção de mercados estrangeiros. A principal razão, conforme as

declarações dos entrevistados, é que a exportação para determinado país será decorrente da existência de oportunidades, sendo que, muitas vezes, o cliente, localizado no mercado estrangeiro, é que procura a empresa.

Perguntou-se às empresas que utilizam procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros qual o procedimento utilizado, com base na questão 28 do questionário.

Assim, dentre as empresas que responderam que utilizam procedimentos para a seleção de mercados estrangeiros (duas empresas, que correspondem a 25%), cabe enfatizar que uma empresa tem como base o histórico de venda em cada mercado externo. Assim, a decisão para investir em determinado país dependerá do volume de vendas, decorrente do resultado de dois anos de exportação. Outra empresa escolhe seus mercados estrangeiros com base na avaliação do potencial do cliente localizado no exterior, sendo que o fator analisado é o volume de compra. Essa mesma empresa destacou que coloca seus produtos em mercados estrangeiros que considera estratégico, ou seja, oferece seus produtos em lugares estratégicos.

4.7 Análise do componente preço

O componente preço é analisado mais detalhadamente a partir do Bloco V do questionário. Primeiramente, de acordo com as questões referentes ao Bloco V, analisam-se as etapas consideradas no estabelecimento da política de preços das empresas, os principais objetivos que as empresas perseguem por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico e para os mercados estrangeiros, as estratégias de preços utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros e o tipo de apereçamento utilizado pelas empresas.

Analisa-se ainda, neste bloco, o processo de formação do preço de venda para o mercado doméstico e para os mercados estrangeiros. Este elemento abrange o método utilizado para a formação do preço de venda, o modelo de margem de lucro utilizado e a formação do preço de venda para o mercado externo.

Outro aspecto analisado relaciona-se aos tipos de custeio utilizados para a formação do preço de venda – que se refere ao Bloco VI do instrumento de pesquisa.

Os fatores de influência na formação do preço de venda (custos, objetivos de preço, elementos do marketing mix, clientes, concorrência e governo) são analisados, de forma detalhada, com base nas questões propostas no Bloco VII. A concorrência e o posicionamento

competitivo da empresa, como fatores influenciadores do preço de venda, são analisados conforme as questões propostas no Bloco VIII.

A influência dos elementos do marketing mix também é discutida de forma detalhada. Essas questões referem-se ao Bloco IV do instrumento utilizado na coleta dos dados.

Inicia-se, dessa forma, a análise do componente preço com base nas etapas consideradas pelas empresas para o estabelecimento de uma política de preços.

4.7.1 Etapas consideradas para o estabelecimento de uma política de preços

As etapas seguidas no estabelecimento da política de preços das empresas estão mostradas na tabela a seguir, segundo a abordagem proposta por Kotler (1998) e Golfette (1994).

Tabela 22 Etapas consideradas no estabelecimento de uma política de preço

Etapas	Frequência absoluta	Frequência relativa
Determinação dos objetivos para a fixação dos preços	7	87,5%
Avaliação da demanda	7	87,5%
Estimação dos custos	8	100,0%
Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes	7	87,5%
Determinação dos limites dos preços (Custo x Mercado)	6	75,0%
Seleção de um método de determinação de preço	6	75,0%

Fonte: dados da pesquisa

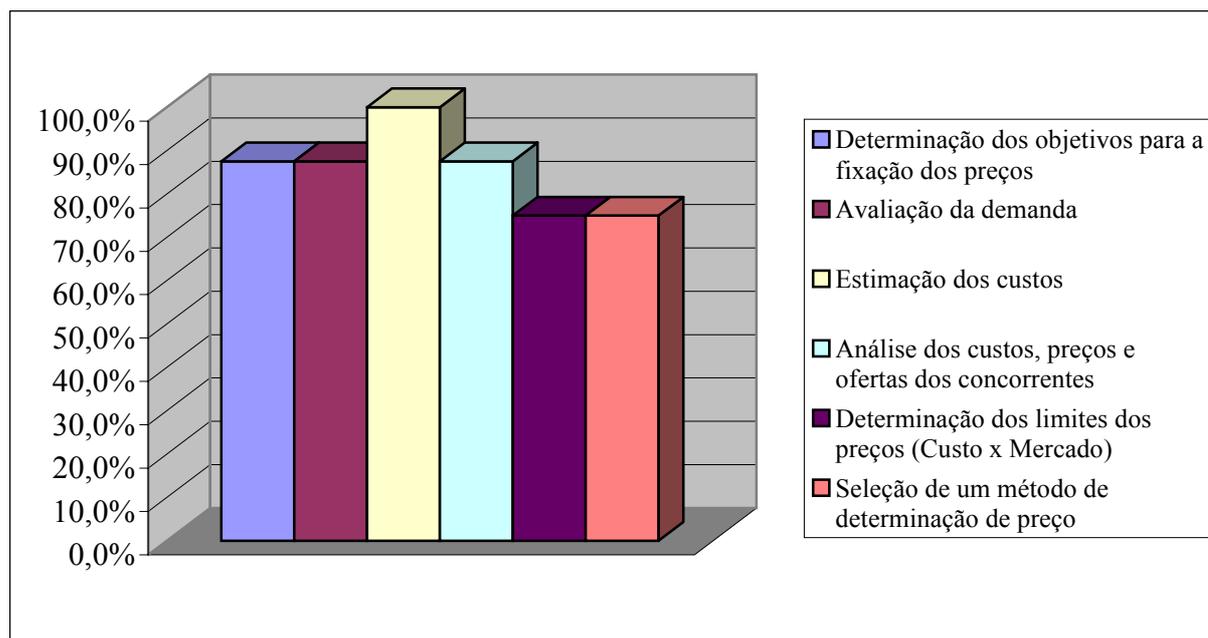


Figura 48 Etapas consideradas no estabelecimento de uma política de preço

Fonte: dados da pesquisa

Com relação às etapas consideradas pelas empresas para o estabelecimento de uma política de preços, conforme a abordagem de Kotler (1998) e Golfette (1994), observa-se que a estimação dos custos é a única etapa indicada por todas as empresas. A determinação dos objetivos para a fixação dos preços - que será explorada com mais detalhe nas seções a seguir -, a avaliação da demanda e a análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes são etapas realizadas por 87,5% das empresas pesquisadas. A determinação dos limites dos preços - com base no custo e na demanda - e a seleção de um método de determinação do preço são realizadas por 75% das empresas.

4.7.2 Principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico

O principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico, de acordo com a abordagem de Kotler (1998) e Beulke e Bertó (1996), está mostrado na tabela a seguir.

Tabela 23 Principal objetivo de preço no mercado doméstico

Objetivo	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Sobrevivência	1	12,5%	12,5%
Maximização do faturamento a curto prazo	0	0,0%	12,5%
Maximização do lucro a longo prazo	1	12,5%	25,0%
Crescimento nas vendas e aumento da participação do mercado	5	62,5%	87,5%
Liderança de produto em função da qualidade	1	12,5%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

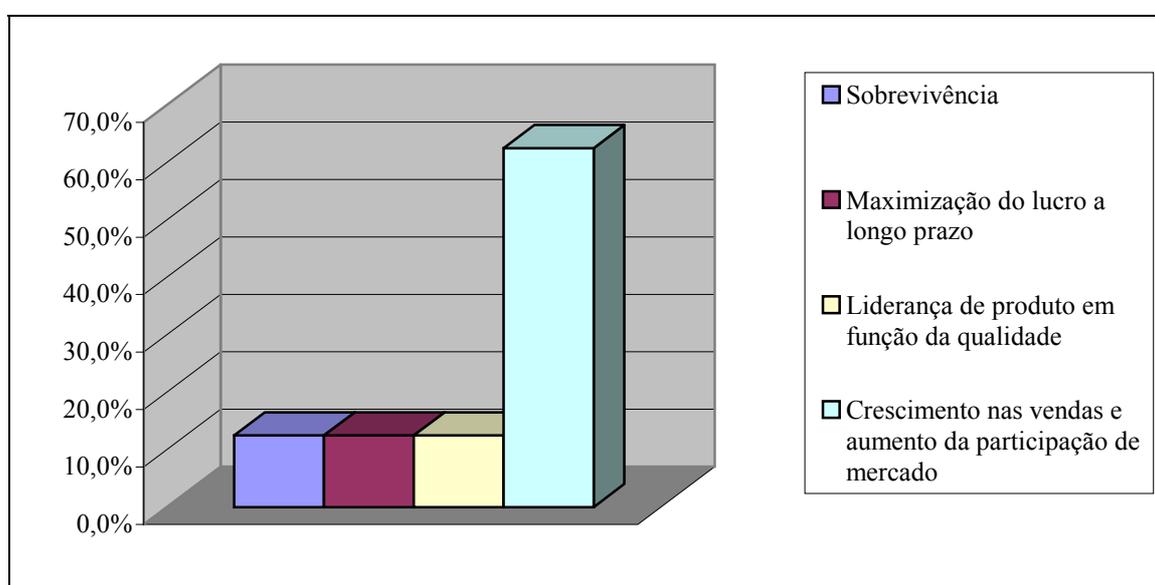


Figura 49 Principal objetivo de preço no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito à etapa de seleção do objetivo de preço, pesquisou-se qual o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico e para o mercado estrangeiro. No mercado doméstico, como pode ser verificado na Tabela 23, as empresas, ao fixarem o preço de venda, objetivam o crescimento nas vendas e aumento na participação de mercado (62,5%).

Para alcançar esse objetivo, as empresas deveriam estabelecer um preço mais baixo do que o vigente no mercado, ou, preço de penetração, como é denominada essa estratégia.

A sobrevivência, a maximização do lucro a longo prazo e a liderança do produto em função da qualidade foram objetivos de preço no mercado doméstico apontados por 12,5% das empresas pesquisadas.

4.7.3 Principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado estrangeiro

Já em relação ao mercado estrangeiro, os principais objetivos que a empresa persegue podem ser visualizados na Tabela 24.

Tabela 24 Principal objetivo de preço no mercado estrangeiro

Objetivo	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Sobrevivência	2	25,0%	25,0%
Maximização do faturamento a curto prazo	1	12,5%	37,5%
Maximização do lucro a longo prazo	1	12,5%	50,0%
Crescimento nas vendas e aumento da participação do mercado	2	25,0%	75,0%
Liderança de produto em função da qualidade	2	25,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

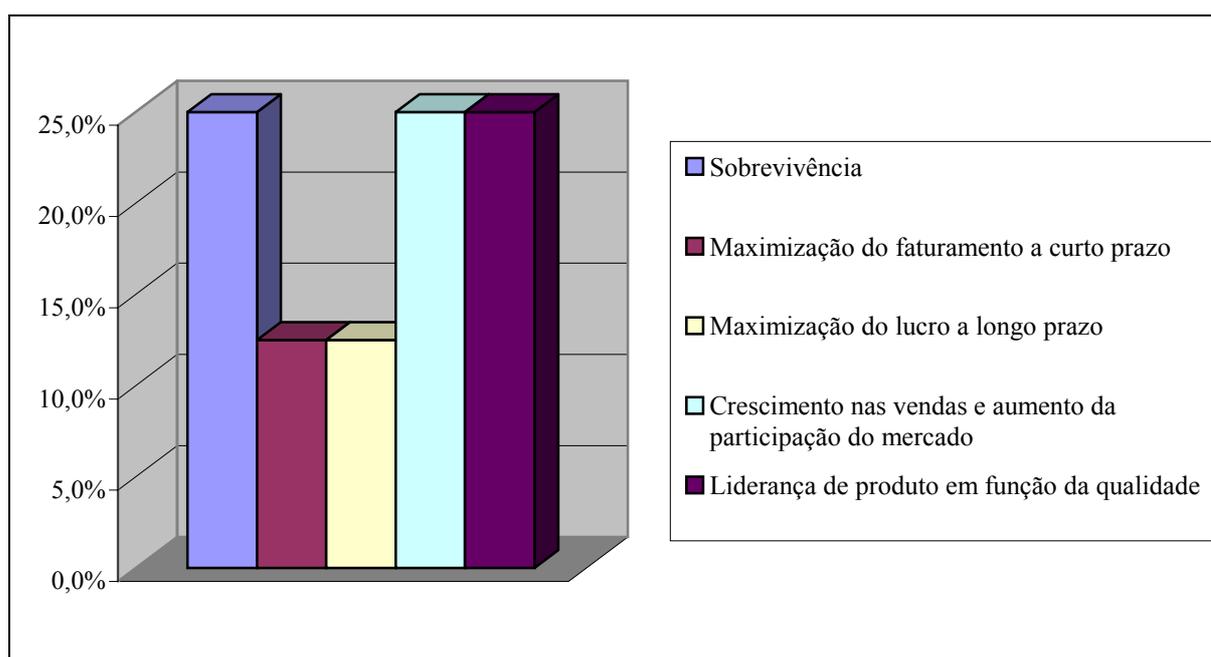


Figura 50 Principal objetivo de preço no mercado estrangeiro

Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado estrangeiro, pode-se perceber que as respostas encontram-se mais distribuídas entre esses objetivos. A sobrevivência, o crescimento nas vendas e aumento da participação de mercado e a liderança do produto em função da qualidade foram os mais apontados (25% das empresas estudadas destacaram esses objetivos). O objetivo de maximizar o faturamento a curto prazo e o de maximizar o lucro a longo prazo foram indicados, cada um, por 12,5% das empresas.

4.7.4 Estratégias utilizadas para a formação do preço de venda

Na pesquisa em tela, as estratégias para a formação do preço de venda foram classificadas em cinco tipos: estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica e estratégias de preços em relação à qualidade. Com base nesse modelo, investigou-se o grau de adoção das estratégias de preços, classificadas nessas categorias, no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. Para este último, dividiram-se os mercados em dois tipos: o principal mercado estrangeiro e o conjunto formado pelos outros mercados estrangeiros, pois pretendia verificar se, além da diferença nas estratégias entre mercado doméstico e mercado estrangeiro, existia diferença em relação à adoção em diferentes mercados estrangeiros.

Com base na pesquisa realizada, pode-se notar que não há diferença em relação à adoção de estratégias no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros. Em decorrência disso, a apresentação das informações referentes aos mercados estrangeiros, a partir do segundo bloco de estratégias – estratégias de preços competitivos – é realizada em conjunto, ou seja, o principal mercado estrangeiro e os outros mercados estrangeiros são relatados uma vez.

Apresenta-se, nas tabelas a seguir, uma distribuição conjunta de frequências das estratégias de preço em relação ao grau de adoção, classificadas por tipo de estratégia. Essas tabelas são denominadas Tabelas de Contingência. Com o objetivo de facilitar a análise das tabelas de contingência, apresentam-se as frequências relativas, que no caso são calculadas em relação aos totais das linhas e colunas, evidenciando os perfis das estratégias de preços (Perfil de linha – *Row Profile*) e os perfis do grau de adoção das estratégias (Perfil de coluna –

Column Profile). Após a apresentação das Tabelas de Contingência, mostra-se, para cada tipo de estratégia, a representação gráfica do grau de adoção das estratégias (Perfil de Coluna).

4.7.4.1 Estratégia de preços distintos

A Tabela 25 mostra o grau de utilização das estratégias de preços distintos no mercado doméstico.

Tabela 25 Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção no mercado doméstico – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC)

Estratégia de Preços Distintos	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Desconto em um segundo mercado PL%	2 18,2% 25,0%	4 44,4% 50,0%	0 0,0% 0,0%	2 20,0% 25,0%	100%
Desnatação PL%	1 9,1% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 70,0% 87,5%	100%
Descontos periódicos PL%	7 63,6% 87,5%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Descontos randômicos PL%	1 9,1% 12,5%	5 55,6% 62,5%	1 50,0% 12,5%	1 10,0% 12,5%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

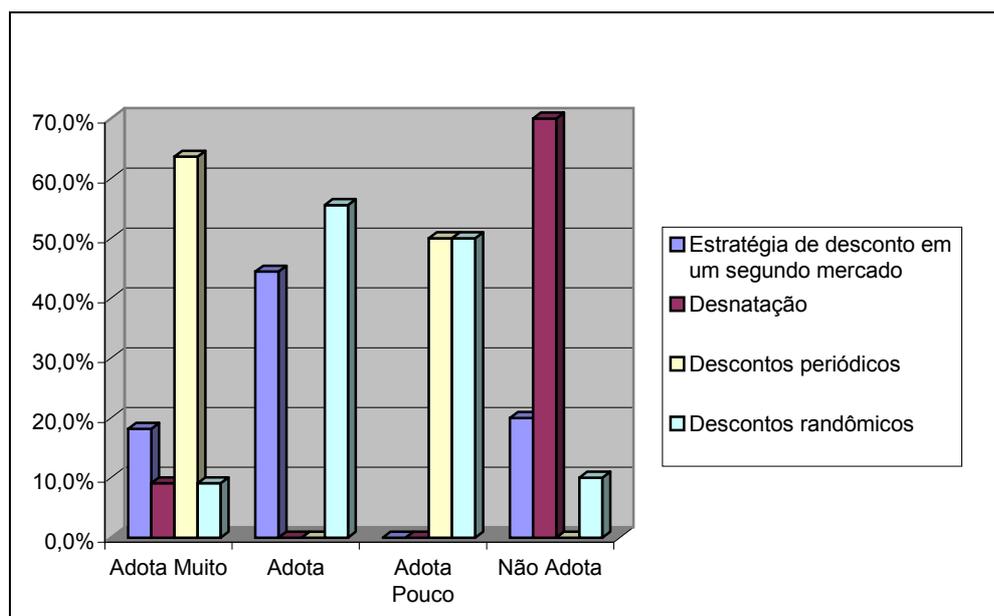


Figura 51 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

Analisando-se os perfis das estratégias de preços (Análise do Perfil da linha), com relação às estratégias que formam o conjunto das estratégias de preços distintos, pode-se ressaltar que a estratégia de descontos periódicos possui maior peso no grau de adoção ‘adota muito’ (87,5%).

A estratégia de desconto em um segundo mercado e a estratégia de desconto periódico possuem pesos maiores no grau de adoção médio, 50% e 62,5%, respectivamente. Já a estratégia de desnatação tem o seu maior peso na opção ‘não adota’, sendo que 87,5% das empresas pesquisadas não a adotam.

Partindo-se para a Análise do Perfil de Coluna, examinando o perfil do grau de adoção ‘adota muito’ – que representa o grau de adoção mais elevado – verifica-se que a estratégia de desconto periódico é a que tem presença mais forte no perfil (63,6%), seguida da estratégia de desconto em um segundo mercado, que representa 18,2% do total da opção ‘adota muito’.

Quanto à análise do grau de adoção médio, a estratégia de desconto randômico foi a mais apontada, sendo que 62,5% informaram que ‘adotam’ essa estratégia (análise do perfil de linha), representando 55,6% desse grau, seguida pela estratégia de desconto em um segundo mercado, indicada por 50% das empresas e que representa 44,4% do grau de adoção médio.

A adoção em grau pequeno (‘adota pouco’) foi indicada somente para as estratégias de descontos periódicos (12,5%) e descontos randômicos (12,5%), ambas com pequenas porcentagens. Nesse sentido, nota-se que cada uma dessas estratégias corresponde a 50% (análise do perfil da coluna) do grau de adoção ‘adota pouco’.

A análise da opção ‘não adota’ mostra que, dentre as estratégias pesquisadas, as que não são adotadas pela maioria das empresas são a desnatação (87,5%), a estratégia de desconto em um segundo mercado (25%) e o desconto randômico (12,5%). É importante ressaltar que apenas uma empresa destacou que utiliza a estratégia de desnatação, salientando que reduz o preço do produto quando está acabando a estação. A partir dessa análise, com base na tabela do perfil da coluna, pode-se observar que, no perfil de adoção ‘não adota’, a desnatação, a estratégia de desconto em um segundo mercado e o desconto randômico possuem presença mais forte no perfil, com um peso de 70%, 20% e 10%, respectivamente.

Após a apresentação referente ao mercado doméstico, a tabela de contingência a seguir mostra a distribuição dessas estratégias no principal mercado estrangeiro que a empresa atua.

Tabela 26 Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção no principal mercado estrangeiro – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC)

Estratégia de Preços Distintos	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Desconto em um segundo mercado PL%	1 12,5% 12,5%	2 33,3% 25,0%	2 66,7% 25,0%	3 20,0% 37,5%	100%
Desnatação PL%	1 12,5% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 46,7% 87,5%	100%
Descontos periódicos PL%	6 75,0% 75,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	2 13,3% 25,0%	100%
Descontos randômicos PL%	0 0,0% 0,0%	4 66,7% 50,0%	1 33,3% 12,5%	3 20,0% 37,5%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

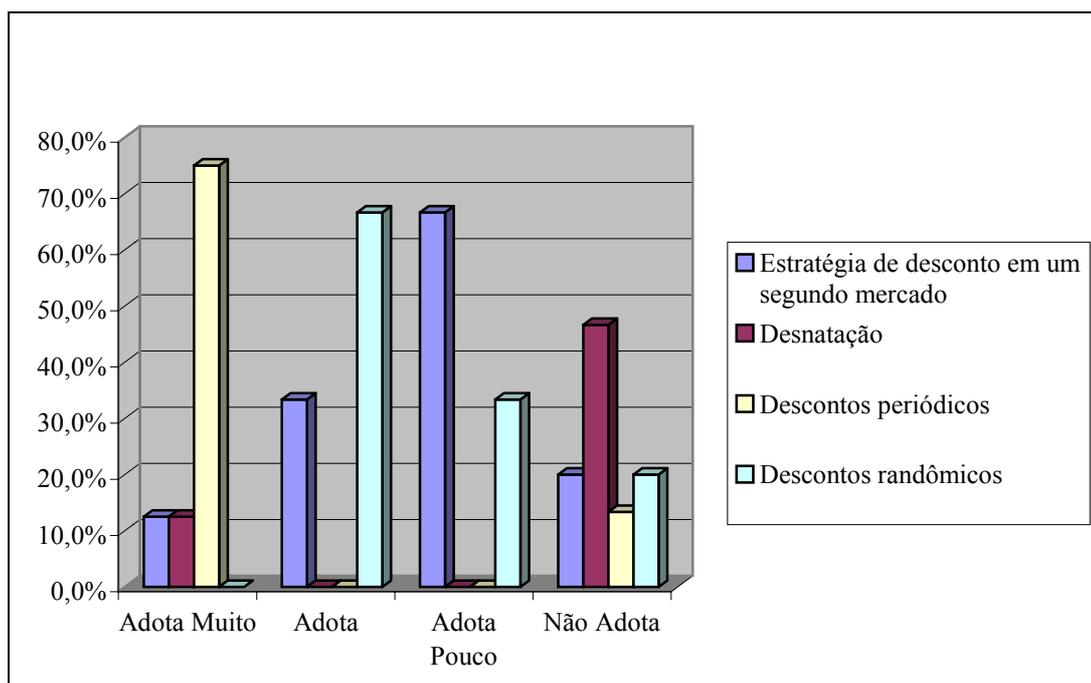


Figura 52 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos no principal mercado estrangeiro

Fonte: dados da pesquisa

Comparando-se as estratégias de preços distintos no mercado doméstico e no principal mercado estrangeiro, observou-se que há uma pequena diferença na adoção dessas estratégias.

Dentre essas diferenças, com base na análise do Perfil da linha, cabe destacar que a estratégia de descontos periódicos continua possuindo o maior peso no grau de ‘adota muito’; contudo, notou-se uma menor frequência (75% comparado a 87,5%). Ressalta-se também a não adoção no mercado estrangeiro por 25% das empresas da estratégia de desconto periódico, diferentemente do mercado doméstico, no qual todas as empresas informaram a adoção, em maior ou menor grau.

A estratégia de desconto em um segundo mercado passa a ter maior peso na alternativa ‘não adota’, sendo que 37,5% assinalaram essa alternativa, contrapondo-se ao mercado doméstico no qual 50% apontaram adotar em grau médio.

No que diz respeito à estratégia de desconto randômico, pode-se citar que nenhuma empresa a utiliza em grau elevado, sendo que, no mercado doméstico, 12,5% das empresas utilizam. Destaca-se também o crescimento das empresas que não adotam essa estratégia no mercado estrangeiro, no qual se pode verificar um aumento de 12,5% para 37,5% e a estratégia de desconto periódico. Não houve mudança no grau de adoção da estratégia de desnatação em relação ao mercado doméstico.

Observando-se o perfil da coluna – análise do grau de adoção -, cabe tecer alguns comentários sobre as mudanças em relação ao mercado doméstico.

A análise do grau de adoção ‘adota muito’ e do grau de adoção médio (‘adota’) permite dizer que não se constataram mudanças significativas. No primeiro caso, nota-se que a estratégia de desconto periódico é a que possui o maior peso nesse perfil (75%); no segundo caso, a estratégia de desconto randômico é a que mais representa o perfil (66,7%), semelhante ao que ocorre no mercado doméstico.

No que toca à alternativa ‘adota pouco’, percebe-se que a estratégia de desconto periódico não é mencionada (no mercado doméstico, esta estratégia representava 50% do perfil) e a alternativa estratégia de desconto em um segundo mercado é indicada por 25% das empresas, representando 66,7% do perfil, contrapondo-se a 50% do mercado doméstico.

Verificando-se o grau de adoção ‘não adota’, destaca-se que, embora a desnatação continue não sendo utilizada por 87,5% das empresas, o peso nesse perfil passa de 70% para 46,7% no mercado estrangeiro, salientando-se o crescimento da não adoção das estratégias de descontos periódicos (13,3%) e descontos randômicos (20%). Vale lembrar que, no mercado doméstico, a estratégia de descontos periódicos é adotada por todas as empresas. O desconto em um segundo mercado continua representando 20% desse perfil.

A tabela a seguir mostra a adoção das estratégias de preços distintos em outros mercados estrangeiros da empresa.

Tabela 27 Distribuição de frequência das estratégias de preços distintos e do grau de adoção em outros mercados estrangeiros – Perfil de linha (PL) e Perfil de coluna (PC)

Estratégia de Preços Distintos	Grau de adoção								Total
	Adota Muito		Adota		Adota Pouco		Não Adota		
	PC%	PL%	PC%	PL%	PC%	PL%	PC%	PL%	
Desconto em um segundo mercado PL%	1 12,5%	12,5%	2 25,0%	33,3%	2 25,0%	66,7%	3 37,5%	20,0%	100%
Desnatação PL%	1 12,5%	12,5%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	7 87,5%	46,7%	100%
Descontos periódicos PL%	6 75,0%	75,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	2 25,0%	13,3%	100%
Descontos randômicos PL%	0 0,0%	0,0%	4 50,0%	66,7%	1 12,5%	33,3%	3 37,5%	20,0%	100%
Total		100%		100%		100%		100%	

Fonte: dados da pesquisa

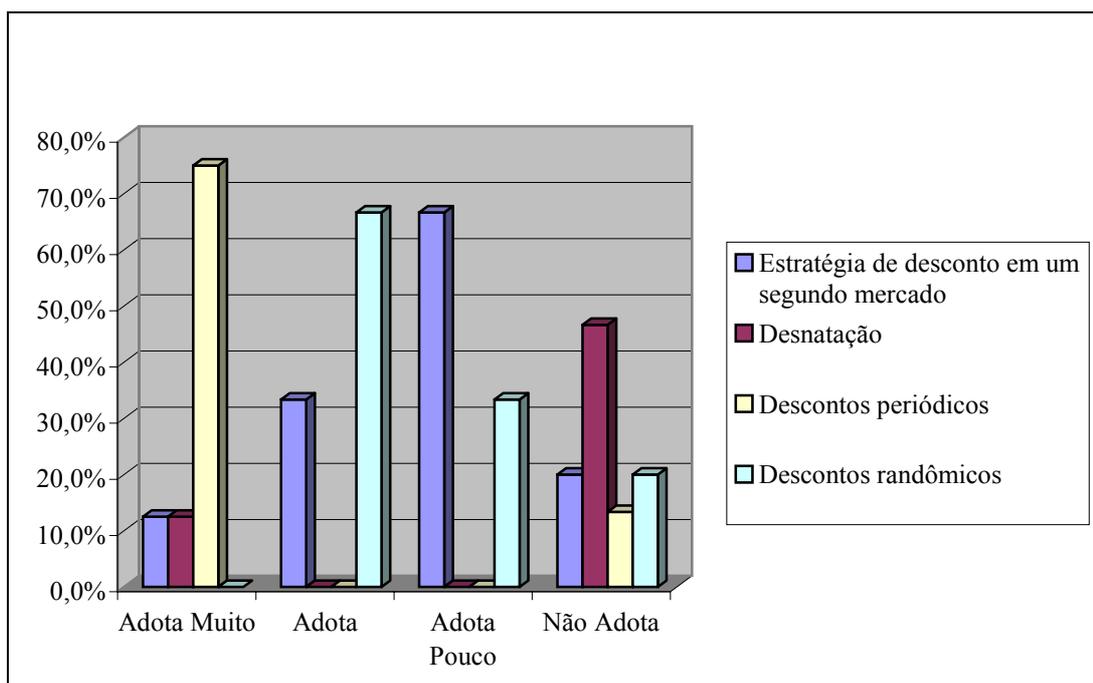


Figura 53 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços distintos em outros mercados estrangeiros

Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar a Tabela 27 (Outros mercados estrangeiros) com a Tabela 26 (Principais mercados estrangeiros), pode-se notar que não há diferença na utilização das estratégias de preço no principal mercado estrangeiro de atuação da empresa e no conjunto dos demais mercados estrangeiros.

Semelhantemente à análise realizada para o principal mercado estrangeiro, pode-se frisar que a diferença mais significativa é a indicação, por 25% das empresas, da estratégia de desconto periódico na opção ‘não adota’, haja vista que não havia sido indicada por nenhuma das empresas no mercado doméstico.

A similaridade entre a adoção das estratégias nos mercados estrangeiros ocorreu para as cinco categorias de estratégias, sendo que não foi identificada nenhuma diferença nos graus de adoção dessas estratégias. Em função desse aspecto, como já foi explicado anteriormente, a apresentação das estratégias no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros será realizada em conjunto.

4.7.4.2 Estratégia de preços competitivos

Apresenta-se, na Tabela 28, o grau de utilização das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico. A utilização dessas estratégias em mercados estrangeiros é mostrada a seguir.

Tabela 28 Distribuição de frequência das estratégias de preços competitivos e do grau de adoção no mercado doméstico

Estratégia de Preços Competitivos	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Fixação do preço igual ao dos concorrentes PL%	1 50,0% 12,5%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	6 16,7% 75,0%	100%
Cotação por baixo do preço da concorrência PL%	0 0,0% 0,0%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	7 19,4% 87,5%	100%
Liderança de preços PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 22,2% 100%	100%
Seguidores de Preços PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 22,2% 100%	100%
Preço de penetração no mercado PL%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 19,4% 87,5%	100%
Total	100%	100%	0%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

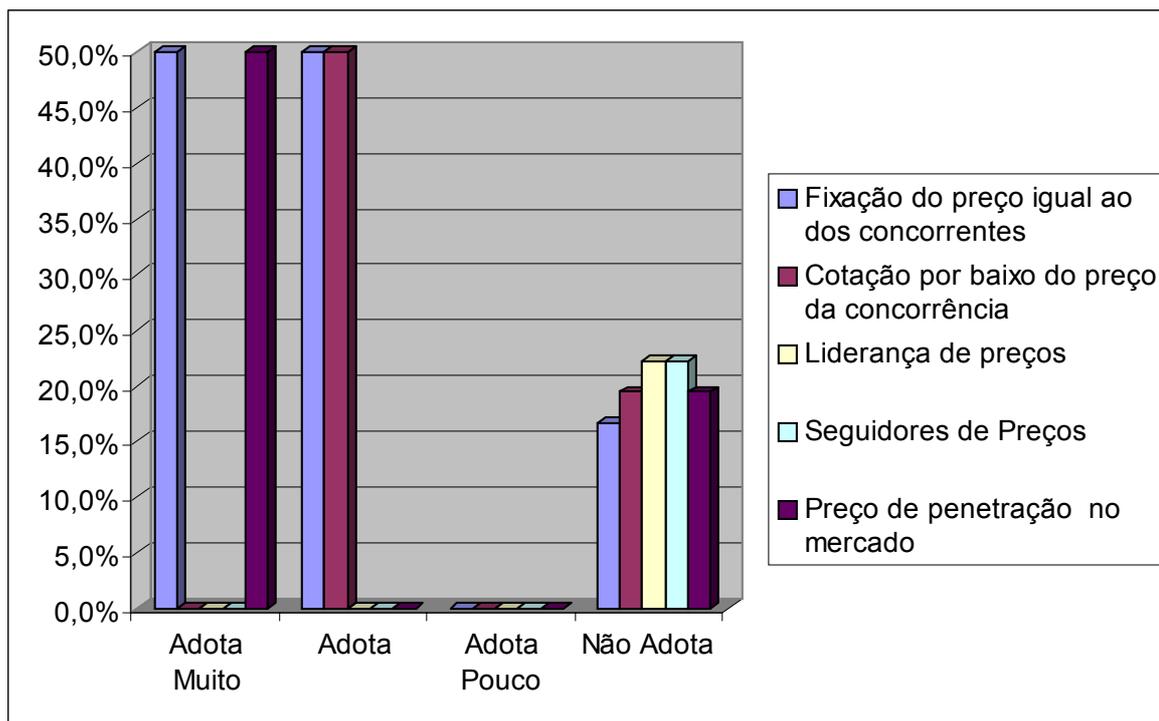


Figura 54 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

De modo geral, percebeu-se que as estratégias de preços competitivos não são adotadas, ou são adotadas por poucas empresas do Consórcio de Exportação, do qual é possível ressaltar que o fator concorrência não é muito analisado para o estabelecimento do preço das empresas. Apresenta-se, primeiramente, a análise do perfil da linha (análise das estratégias).

As estratégias liderança de preços e seguidores de preços não são adotadas por nenhuma empresa e 12,5% das empresas adotam, em grau médio, as estratégias de cotação por baixo do preço de concorrência e fixação do preço igual ao dos concorrentes.

No grau mais elevado de adoção, que corresponde à alternativa 'adota muito', são indicadas duas estratégias, ambas com 12,5%: a estratégia de fixação do preço igual ao dos concorrentes e a estratégia do preço de penetração no mercado.

Além das estratégias já citadas que não são utilizadas por nenhuma empresa, cabe destacar, ainda, que as outras estratégias também possuem um grau de adoção pequeno, como comprova o alto grau da alternativa 'não adota', a saber: fixação dos preços igual ao dos concorrentes (75%), cotação por baixo do preço da concorrência (87,5%) e preço de penetração no mercado (87,5%).

Fundamentando-se na análise do perfil da coluna, cabe mencionar que, na alternativa ‘adota muito’, a fixação do preço igual ao dos concorrentes e o preço de penetração no mercado representam, cada uma, 50% desse perfil. Já no grau de adoção médio (‘adota’), as duas estratégias que representam esse perfil são a fixação do preço igual ao dos concorrentes e a cotação por baixo do preço da concorrência. Nenhuma estratégia foi apontada na alternativa ‘adota pouco’.

Na alternativa ‘não adota’, confirmando-se o que foi ressaltado anteriormente, todas as estratégias foram citadas, tendo o seguinte peso no perfil: liderança de preços e seguidores de preços (22,2%), cotação por baixo do preço da concorrência e preço de penetração no mercado (19,4%) e fixação do preço igual ao dos concorrentes (16,7%).

A análise do grau de adoção dessas estratégias em mercados estrangeiros é realizada a seguir, com base na Tabela 29.

Tabela 29 Distribuição de frequência das estratégias de preços competitivos e do grau de adoção em mercados estrangeiros (principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros)

Estratégia de Preços Competitivos	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Fixação do preço igual ao dos concorrentes PL%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 18,9% 87,5%	100%
Cotação por baixo do preço da concorrência PL%	0 0,0% 0,0%	1 100% 12,5%	0 0,0% 0,0%	7 18,9% 87,5%	100%
Liderança de preços PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 21,6% 100%	100%
Seguidores de Preços PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 21,6% 100%	100%
Preço de penetração no mercado PL%	1 50,0% 12,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	7 18,9% 87,5%	100%
Total	100%	100%	0%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

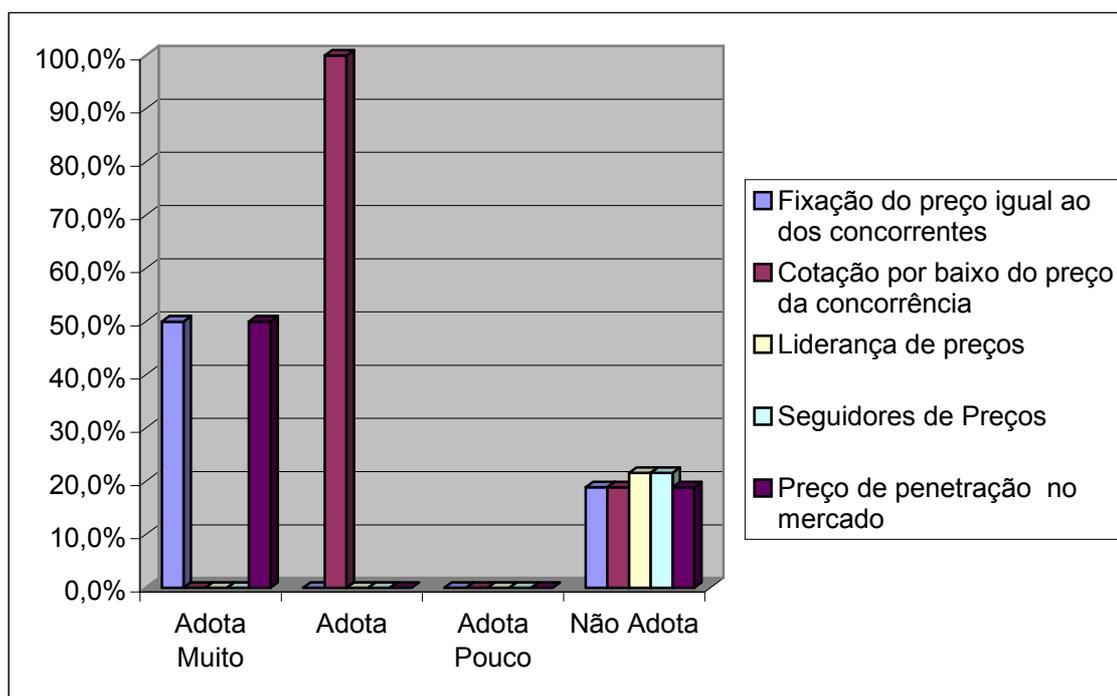


Figura 55 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços competitivos em mercados estrangeiros (principal mercado estrangeiro e outros mercados estrangeiros)

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a adoção das estratégias de preços competitivos no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros em relação ao mercado doméstico, é relevante destacar que não há diferença significativa na adoção dessas estratégias.

Observou-se uma pequena mudança no grau de adoção da estratégia fixação do preço igual ao da concorrência (Análise do Perfil da linha), sendo que no mercado doméstico 75% das empresas não adotavam, 12,5% adotavam muito e 12,5% adotavam em grau médio; e nos mercados estrangeiros, o índice de não adoção subiu para 87,5% e 12,5% continuaram adotando muito essa estratégia.

Em relação ao Perfil da coluna, enfatiza-se uma diferença no grau de adoção médio (alternativa 'adota'), no qual somente é citada a estratégia cotação por baixo do preço da concorrência, representando 100% do perfil, diferentemente do mercado doméstico, no qual a fixação do preço igual ao dos concorrentes também foi apontada. Notou-se também uma pequena diferença ao analisar o perfil 'não adota' que se deve ao fato do crescimento, nesta alternativa, da estratégia fixação do preço igual ao dos concorrentes, como já foi citado anteriormente.

4.7.4.3 Estratégia de preços por linhas de produtos

A adoção do terceiro grupo de estratégias no mercado doméstico— estratégias de preços por linhas de produtos – que engloba o preço cativo, o preço isca e o preço pacote está demonstrada na Tabela 30.

Tabela 30 Distribuição de frequência das estratégias de preços por linhas de produtos e do grau de adoção no mercado doméstico

Estratégia de Preços por linhas de produtos	Grau de adoção								Total
	Adota Muito		Adota		Adota Pouco		Não Adota		
	PC%	PL%	PC%	PL%	PC%	PL%	PC%	PL%	
Preço cativo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	33,3%	100%
PL%	0,0%		0,0%		0,0%		100%		
Preço isca	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	8	33,3%	100%
PL%	0,0%		0,0%		0,0%		100%		
Preço pacote	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	33,3%	100%
PL%	0,0%		0,0%		0,0%		100%		
Total		0%		0%		0%		100%	

Fonte: dados da pesquisa

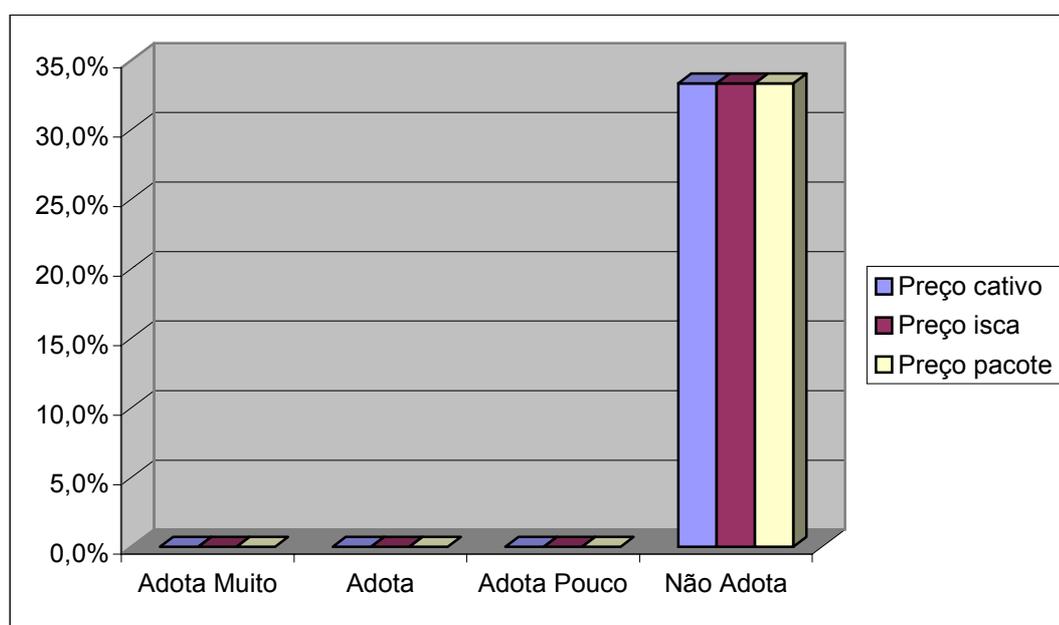


Figura 56 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visto na Tabela 30, nenhuma estratégia de preços por linhas de produtos (preço cativo, preço isca e preço pacote) é utilizada pelas empresas no mercado doméstico.

Uma das razões consiste em que essas estratégias não são próprias do tipo de produto, do tipo e das características das empresas pesquisadas. No caso da estratégia preço cativo, as empresas pesquisadas não fabricam nenhum produto que esteja associado e dependa do uso de outro produto que seja fabricado pela empresa. Já a estratégia de preço isca é utilizada, como destaca Kotler (1998), por intermediários (supermercados e lojas de departamentos) que reduzem os preços de marcas conhecidas para atrair os clientes e estimular também as vendas em seus estabelecimentos de produtos mais caros.

A seguir, mostra-se a adoção das estratégias de preços por linhas de produtos em mercados estrangeiros.

Tabela 31 Distribuição de frequência das estratégias de preços por linhas de produtos e do grau de adoção em mercados estrangeiros

Estratégia de Preços por linhas de produtos	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Preço cativo PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 33,3% 100%	100%
Preço isca PL%	0 0,0% 0,0%	0 0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 33,3% 100%	100%
Preço pacote PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 33,3% 100%	100%
Total	0%	0%	0%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

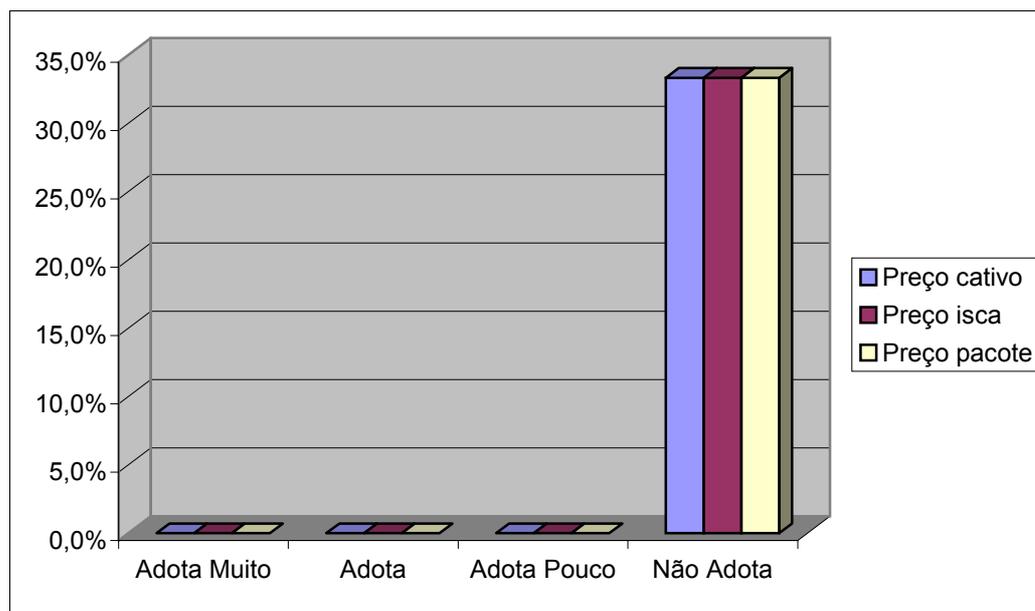


Figura 57 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos em mercados estrangeiros

Fonte: dados da pesquisa

Comparando-se as estratégias de preços por linhas de produtos nos mercados de atuação da empresa, cabe ressaltar que não houve nenhuma diferença entre a adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros (principal mercado e outros mercados). Assim, como ocorre no mercado doméstico, as empresas não utilizam essas estratégias em mercados estrangeiros.

4.7.4.4 Estratégias de preços imagem e psicológica

As estratégias de preços imagem e psicológica englobam o preço referência, o preço ocasional e o preço prestígio, como pode ser visualizado na tabela a seguir, que apresenta o grau de adoção dessas estratégias no mercado doméstico.

Tabela 32 Distribuição de freqüência das estratégias de preços imagem e psicológica e do grau de adoção no mercado doméstico

Estratégia de Preços Imagem e Psicológica	Grau de adoção								
	Adota Muito		Adota		Adota Pouco		Não Adota		Total
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%		
Preço referência PL%	6	35,3%	0	0,0%	1	50,0%	1	33,3%	100%
	75,0%		0,0%		12,5%		12,5%		
Preço ocasional PL%	6	35,3%	1	50%	1	50,0%	0	0,0%	100%
	75,0%		12,5%		12,5%		0,0%		
Preço prestígio PL%	5	29,4%	1	50,0%	0	0,0%	2	66,7%	100%
	62,5%		12,5%		0,0%		25,0%		
Total		100%		100%		100%		100%	

Fonte: dados da pesquisa

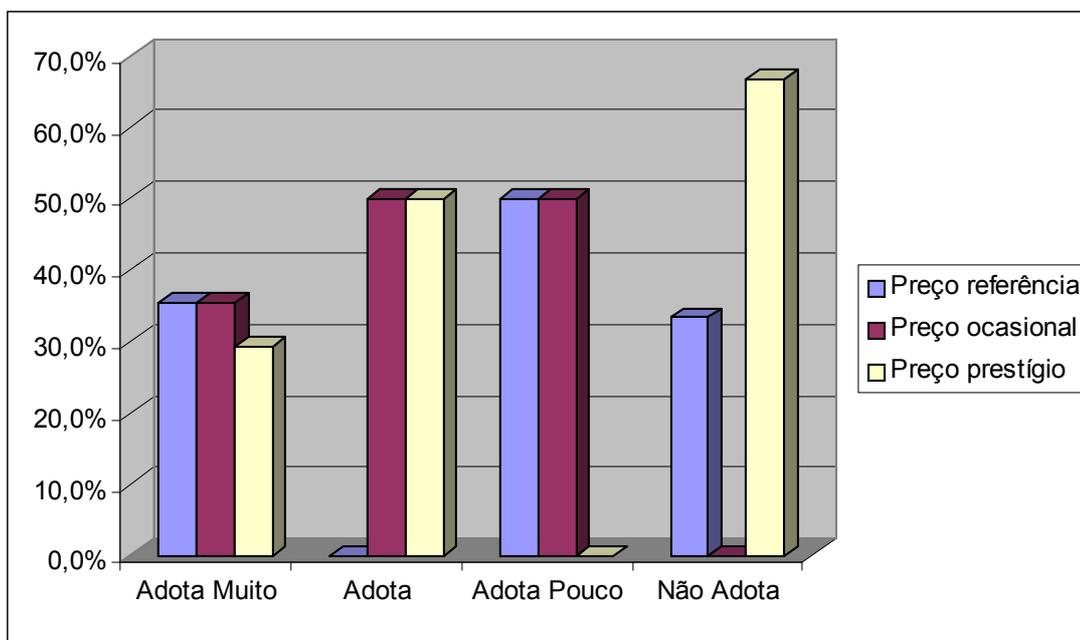


Figura 58 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as estratégias pesquisadas nas cinco categorias, percebe-se que as estratégias de preço imagem e psicológica (preço referência, preço ocasional e preço prestígio) são as que possuem, em conjunto, um peso maior no grau de utilização mais elevado ('adota muito'), como pode ser verificado na Tabela 32: preço referência e preço ocasional, indicados por 75% das empresas e preço prestígio, indicado por 62,5%.

Referindo-se à análise das estratégias (Perfil de linha), é relevante o destaque de que todas as empresas adotam a estratégia preço ocasional, sendo distribuída entre os graus de adoção da seguinte forma: 75% adotam em grau alto, 12,5% adotam em grau médio e 12,5% adotam em grau pequeno.

A estratégia de preço referência apresenta também 75% de adoção na opção ‘adota muito’, 12,5% na opção ‘adota pouco’ e 12,5% na opção ‘não adota’. Da mesma forma, a estratégia de preço prestígio tem o seu maior peso na opção ‘adota muito’ (62,5%), 25% na opção ‘não adota’ e 12,5% no grau de adoção médio. Desse modo, pode-se notar que as estratégias apresentam-se distribuídas de forma similar, variando em alguns percentuais.

A análise do Perfil de coluna (grau de adoção) permite salientar que, para o grau de adoção mais elevado, há uma distribuição uniforme no peso dessas estratégias: 35,3% do perfil é representado pelo preço referência e pelo preço ocasional e 29,4% corresponde ao preço prestígio.

No grau de adoção médio (opção ‘adota’), as estratégias preço ocasional e preço prestígio correspondem, cada uma, a 50% desse perfil, enquanto que, na opção ‘adota pouco’, a estratégia preço referência, juntamente com a estratégia preço ocasional, é que representam 50% do perfil desse grau de adoção.

A não utilização dessa categoria de estratégias foi mencionada para a estratégia preço referência (12,5%) e preço prestígio (25%), que significam um peso de 33,3% e 66,7%, respectivamente, no perfil ‘não adota’. A distribuição das estratégias de preços imagem e psicológica em mercados estrangeiros é exibida na tabela a seguir.

Tabela 33 Distribuição de freqüência das estratégias de preços imagem e psicológica e do grau de adoção em mercados estrangeiros

Estratégia de Preços Imagem e Psicológica	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Preço referência PL%	4 30,8% 50,0%	0 0,0% 0,0%	1 33,3% 12,5%	3 42,9% 37,5%	100%
Preço ocasional PL%	4 30,8% 50,0%	1 100% 12,5%	2 66,7% 25,0%	1 14,3% 12,5%	100%
Preço prestígio PL%	5 38,5% 62,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	3 42,9% 37,5%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

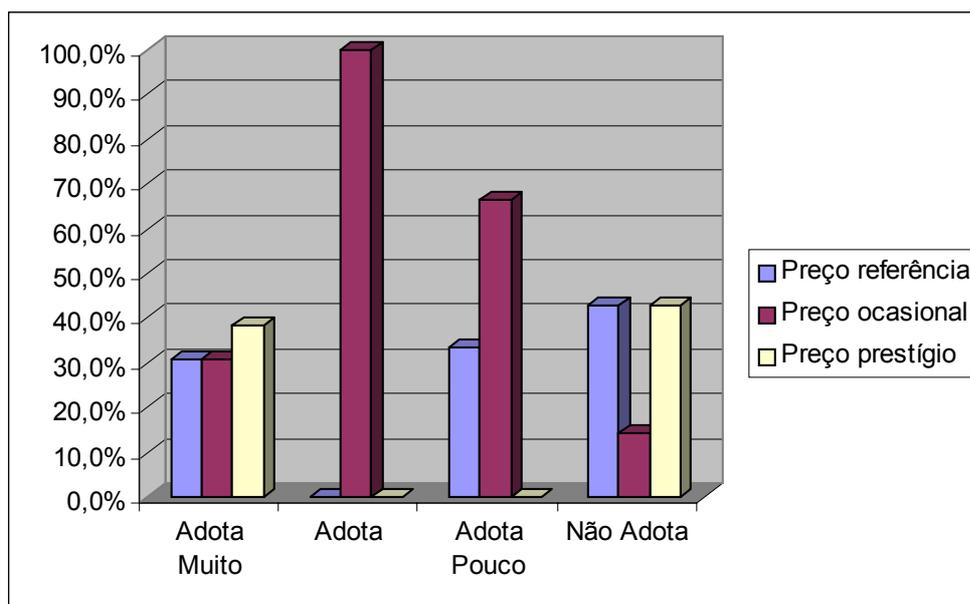


Figura 59 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica em mercados estrangeiros

Fonte: dados da pesquisa

A partir da análise do Perfil da linha da Tabela 33, comparando-se com o mercado doméstico, pode-se verificar que, nos mercados estrangeiros, houve um declínio na utilização das estratégias preço referência e preço ocasional (a redução em ambas foi de 75% para 50%), sendo o preço prestígio a estratégia utilizada em maior grau, mantendo a indicação por 62,5% das empresas pesquisadas. Contudo, essas estratégias são as que possuem, em conjunto, o grau mais elevado no mercado estrangeiro.

Identificou-se uma mudança na estratégia preço ocasional no grau de adoção pequeno, que passou de 12,5% para 25%.

Na alternativa 'não adota', observou-se um aumento nas três estratégias. O preço referência, que tinha sido mencionado por 12,5%, aumentou para 37,5%; o preço ocasional, que foi utilizado por todas as empresas no mercado doméstico, foi apontado por 12,5% das empresas nos mercados estrangeiros; e o preço prestígio, que tinha sido citado por 25%, aumentou para 37,5%.

Em relação à análise do perfil do grau de adoção, cabe ressaltar que a distribuição uniforme foi mantida no grau de adoção mais elevado: 30,8% do perfil é representado pelo preço referência e pelo preço ocasional e 38,5% corresponde ao preço prestígio.

Quanto ao grau de adoção médio, somente a opção preço ocasional foi apontada nos mercados estrangeiros, correspondendo ao total desse perfil (100%), sendo que, no mercado doméstico, as estratégias preço ocasional e preço prestígio correspondiam, cada uma, a 50% desse perfil. Já no grau ‘adota pouco’, 66,7% mencionam a estratégia de preço ocasional e 33,3% o preço referência.

Na opção ‘não adota’, cabe assinalar que, diferentemente do mercado doméstico, a estratégia de preço ocasional é referida, sendo que 12,5% não a utilizam nos mercados estrangeiros, representando 14,3% desse perfil. As estratégias de preço referência e preço prestígio correspondem, cada uma, a 42,9%.

Nesse sentido, pode-se afirmar que as estratégias de preços imagem e psicológica são mais utilizadas no mercado doméstico, no qual possuem o grau mais elevado de utilização dentre as estratégias pesquisadas.

4.7.4.5 Estratégias de preços em relação à qualidade

A última categoria de estratégia pesquisada - estratégia de preço em relação à qualidade – está demonstrada na Tabela 34. Esta tabela mostra o grau de adoção dessas estratégias no mercado doméstico.

Tabela 34 Distribuição de frequência das estratégias de preços em relação à qualidade e do grau de adoção no mercado doméstico

Estratégia de preços em relação à qualidade	Grau de adoção								Total
	Adota Muito		Adota		Adota Pouco		Não Adota		
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%		
Estratégia Premium PL%	3	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	20,8%	100%
Estratégia de preço médio PL%	2	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	25,0%	100%
Estratégia de economia PL%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	33,3%	100%
Outra. Especificar: Estratégia de alto valor PL%	3	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	5	20,8%	100%
Dpd	100%		0,0%		0,0%		100%		

Fonte: dados da pesquisa

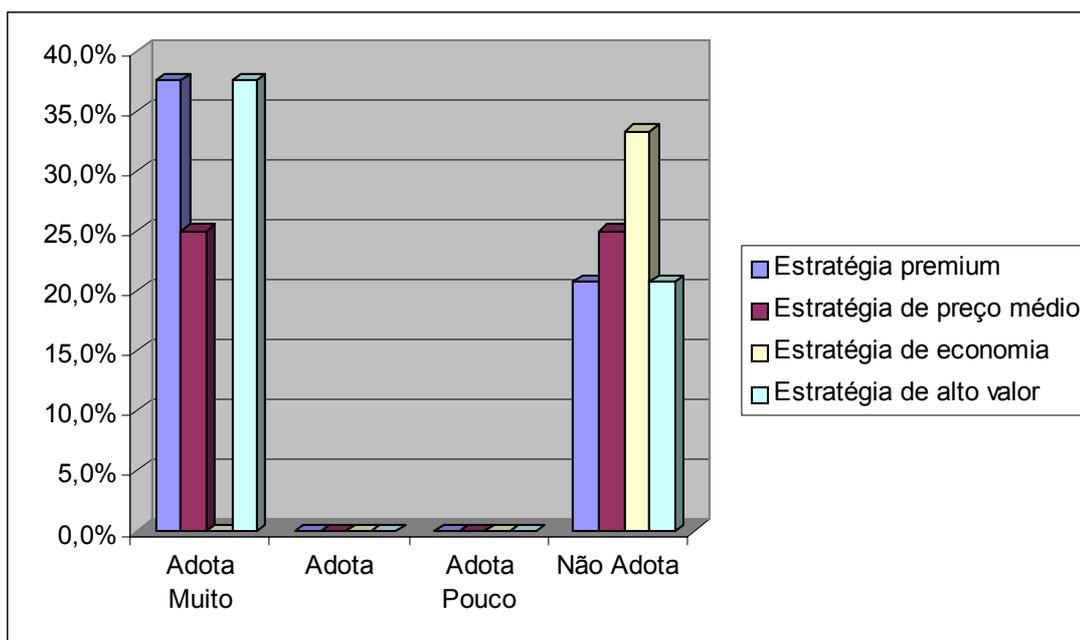


Figura 60 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade no mercado doméstico

Fonte: dados da pesquisa

No último bloco de estratégias (estratégias de preços em relação à qualidade do produto), analisando-se o Perfil da linha, cabe sinalizar que as estratégias apontadas são utilizadas em grau elevado ('adota muito'), destacando-se que 37,5% adotam a estratégia *premium* e de alto valor (grau de adoção elevado) e 25% adotam a estratégia de preço médio (grau de adoção elevado).

Outras 37,5% das empresas pesquisadas relataram que possuem um produto de alta qualidade e adotam um preço médio, o que caracteriza a estratégia de alto valor, segundo a abordagem de Kotler (1998).

Como pode ser observado na Tabela 34, a estratégia de economia (preço baixo / qualidade baixa) não é utilizada por nenhuma das empresas pesquisadas.

No que diz respeito à análise do grau de adoção das estratégias (Perfil da coluna), é relevante destacar que, na opção 'adota muito', a distribuição encontra-se uniforme: 37,5% para a estratégia *premium* e para a estratégia de alto valor e 25% para a estratégia de preço médio.

Na opção 'não adota', a estratégia que possui maior peso é a estratégia de economia (33,3%), seguida da estratégia de preço médio (25%). Vale citar também que o grau de

adoção médio ('adota') e o grau de adoção pequeno ('adota pouco') não foram salientados para nenhuma das estratégias de preços em relação à qualidade.

Após a análise da adoção das estratégias no mercado doméstico, passa-se a analisá-las nos mercados estrangeiros, como mostra a Tabela 35.

Tabela 35 Distribuição de frequência das estratégias de preços em relação à qualidade e do grau de adoção em mercados estrangeiros

Estratégias de preços em relação à qualidade	Grau de adoção				Total
	Adota Muito	Adota	Adota Pouco	Não Adota	
	PC%	PC%	PC%	PC%	
Estratégia <i>premium</i> PL%	2 28,6% 25,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	6 24,0% 75,0%	100%
Estratégia de preço médio PL%	2 28,6% 25,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	6 24,0% 75,0%	100%
Estratégia de economia PL%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	8 32,0% 100%	100%
Outra. Especificar: Estratégia de alto valor PL%	3 42,9% 37,5%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	5 20,0% 62,5%	100%
Total	100%	0,0%	0,0%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

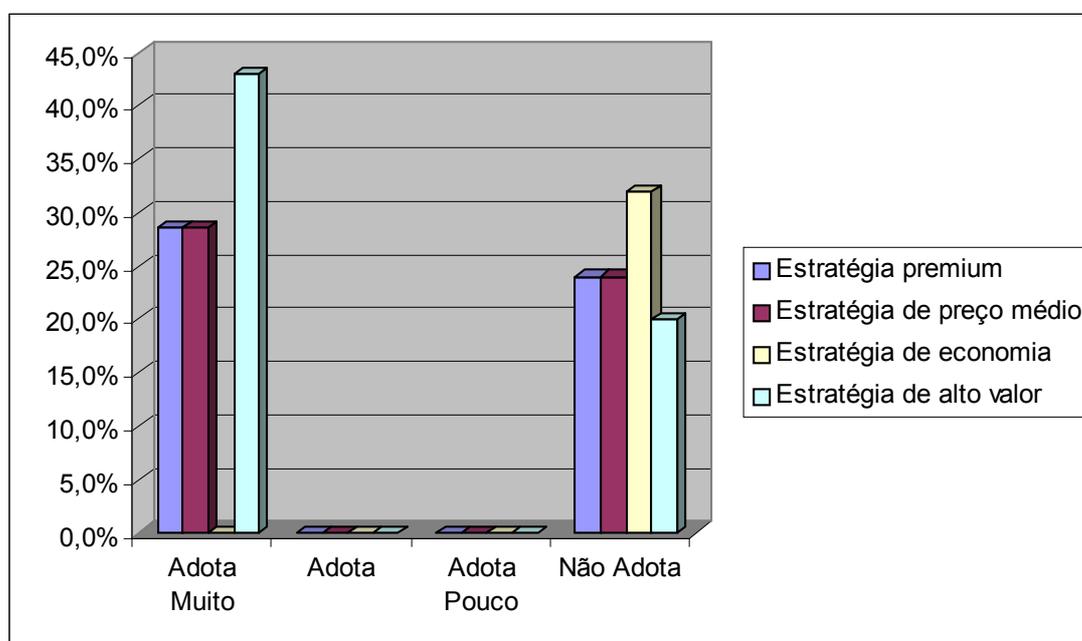


Figura 61 Distribuição do grau de adoção das estratégias de preço em relação à qualidade em mercados estrangeiros.

Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar a adoção das estratégias de preço em relação à qualidade no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros (principal mercado e outros mercados), cabe ressaltar, ao analisar a distribuição das estratégias, uma diferença na estratégia *premium*, sendo que houve um decréscimo no grau de adoção mais elevado (indicado na opção ‘adota muito’) de 37,5% para 25% das empresas pesquisadas e um aumento na opção ‘não adota’ de 62,5% para 75%. Nas outras estratégias que constituem essa categoria não se observou nenhuma mudança.

A análise da distribuição segundo o grau de adoção permite enfatizar que a estratégia de alto valor é a que possui o maior peso no grau de adoção elevado (opção ‘adota muito’), representando 42,9%, seguida das estratégias *premium* e preço médio, ambas correspondendo a 28,6%.

A distribuição na alternativa ‘não adota’ apresentou pequenas diferenças em relação ao mercado doméstico. As estratégias que possuem maior peso nesse perfil são a estratégia de economia (33,3%) e preço médio (25%), seguida pela estratégia *premium* e pela estratégia de alto valor, ambas apresentando 20,8% nesse perfil. Igualmente ao que ocorreu no mercado doméstico, as alternativas ‘adota’ e ‘adota Muito’ não foram apontadas para esse conjunto de estratégias pesquisadas.

Considerando as estratégias pesquisadas, é possível destacar que não houve uma diferença significativa entre as estratégias de preços adotadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, sendo as principais diferenças as que foram exibidas no decorrer da pesquisa.

Concernente aos mercados estrangeiros – cujo objetivo era verificar a existência de diferenças entre as estratégias de preços utilizadas no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros para os quais a empresa exporta, constatou-se que não se identificou nenhuma diferença na adoção das estratégias, com base nesses cinco grupos analisados.

No mercado doméstico, o grupo de estratégias que possui o grau mais elevado de adoção é a estratégia de preços imagem e psicológica. As estratégias de preços por linhas de produtos não são utilizadas no mercado doméstico nem nos mercados estrangeiros.

Neste contexto, é importante destacar que a estratégia de descontos periódicos – classificada no grupo de estratégias de preços distintos - e a estratégia de preço ocasional – classificada no grupo de estratégias de preços imagem e psicológica - são as únicas estratégias

que são utilizadas por todas as empresas no mercado doméstico, variando o grau de adoção (muito, médio e pouco).

4.7.5 Tipos de apuração: apuração baseado no custo e no valor

Com o objetivo de analisar os tipos de apuração adotados pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados, identificando se estas utilizavam o apuração baseado no valor, questionou-se como era tomada a decisão para definir o preço dos produtos da empresa, solicitando que indicassem a seqüência da tomada de decisão, considerando os seguintes elementos: clientes, valor, preço, custo e produto.

Assim, com base na pesquisa realizada, pode-se verificar que as empresas do Consórcio de Exportação não utilizam o apuração baseado no valor. Todas as empresas seguem a lógica do apuração baseado no custo, segundo a classificação de Nagle e Holden (2003), como demonstra Figura 62.



Figura 62 Apuração baseado no custo

Fonte: Nagle e Holden, 2003, p.4

A utilização do apuração baseado no custo pode ser observada nas declarações fornecidas pelos entrevistados.

E-1 citou que a tomada de decisão para definir o preço inicia no desenvolvimento do produto, sendo que não é realizada pesquisa com o cliente para verificar quanto está disposto a pagar. O preço de venda então é formado adicionando a margem de lucro aos custos.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, outros três entrevistados (E-3, E-4, E-5) salientaram que a decisão para estabelecer o preço inicia na criação do produto. Dessa forma, quando “nasce” o produto, já se conhece o preço. E-3 e E-4 mencionaram que alguns projetos são abandonados em função do preço. A empresa 3 utiliza como parâmetro o preço da última estação, para apontar se o preço é alto ou não e decidir pela continuação do produto. Para a empresa, a matéria-prima é que vai definir o custo e, conseqüentemente, o preço do produto.

Da mesma forma, na empresa 4, o custo estimado no momento da criação do produto é que vai decidir se a modelagem segue em frente.

Constatou-se, segundo E-2 e E-8, - cujas empresas adotam o mesmo método das outras empresas - que o preço é analisado no momento da criação/elaboração do produto, em que é realizada a estimativa dos custos e, a partir do resultado, dá-se ou não continuidade ao produto. Na empresa, com base em um preço de referência, decide-se ou não pela continuação do produto. Embora o preço seja formado a partir do custo do produto acrescentado o *markup*, a empresa realiza uma avaliação do mercado. Na empresa 8, o principal custo analisado é o da matéria-prima. Deve-se conhecer o público-alvo que será atingido. Assim, já conhecendo o perfil do cliente e a possível aceitação ou não de determinado preço, a empresa possui parâmetros para estabelecer o preço de venda.

Embora adotem características do apuração baseado no custo, as empresas 6 e 7, conforme a resposta do E-6 e E-7, são as que mais se aproximam do apuração baseado no valor.

Primeiramente, na empresa 6, estima-se e analisa-se o custo do produto, verificando se ficou dentro do custo apropriado, comparando-o com os produtos similares dos concorrentes da última estação. Depois, verifica-se se o cliente estaria disposto a pagar o valor estipulado. Pergunta-se ao representante se ele, e os seus clientes, estariam dispostos a comprar tendo como base um determinado valor. Após essa etapa, analisa-se se é possível fabricar, questionando-se se há viabilidade para a empresa produzir considerando a resposta dos clientes. Dessa forma, observa-se que a sequência da tomada de decisão para definir o preço dos produtos é a seguinte: custo, cliente, viabilidade (possibilidade) de produção.

Levando em conta o que foi exposto, cabe destacar novamente que o tipo de apuração utilizado fundamenta-se no apuração tradicional – o apuração baseado no custo. Contudo, duas empresas apresentam características do apuração baseado no valor, embora os elementos que definem o apuração baseado no custo sejam dominantes.

Nesse sentido, torna-se relevante que as empresas iniciem uma mudança no seu processo de apuração, iniciando pela análise do cliente e as estimativas de valor, tendo em vista a necessidade e a relevância de se trabalhar o preço de forma mais lucrativa pela busca de mais valor, tendo o marketing, conforme ressalta Nagle e Holden (2003), o papel de ampliar a disposição dos clientes a pagar um preço que melhor reflita o verdadeiro valor do produto.

4.7.6 Método utilizado para a formação do preço de venda

A Tabela 36 apresenta a distribuição da frequência dos métodos utilizados na formação do preço de venda. Cabe salientar que a tabela mostra as ocorrências nas quais a empresa adotou exclusivamente determinado método. Como, na pesquisa realizada, nenhuma empresa adotou somente o método baseado na decisão dos concorrentes e o método baseado nas características de mercado, estes não possuem nenhuma indicação de utilização. Porém, esses métodos foram utilizados em conjunto com outros métodos e estão agrupados no método misto, como está explicado a seguir.

Tabela 36 Métodos utilizados na formação do preço

Método	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Método baseado nos custos dos produtos	2	25,0%	25,0%
Método baseado na decisão dos concorrentes	0	0,0%	
Método baseado nas características do mercado	0	0,0%	
Método misto	6	75,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

Com base na Tabela 36, pode-se destacar que 25% das empresas pesquisadas utilizam unicamente o método baseado no custo dos produtos e 75% das empresas utilizam o método misto, que consiste na utilização combinada dos métodos (custo dos produtos, características do mercado e decisão dos concorrentes).

Das empresas que utilizam o método misto ou combinação dos métodos, 83,33% utilizam os métodos fundamentados no custo dos produtos e nas características do mercado, e 16,67% utilizam o método baseado no custo dos produtos e o método baseado na decisão dos concorrentes.

4.7.7 Modelo de margem de lucro utilizado

A Tabela 37 mostra o modelo de margem de lucro utilizado pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados.

Tabela 37 Distribuição de frequência do modelo de margem de lucro utilizado na estruturação do preço

Modelo	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Markup	8	100,0%	100,0%
Retorno sobre o capital investido (ROI)	0	0,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

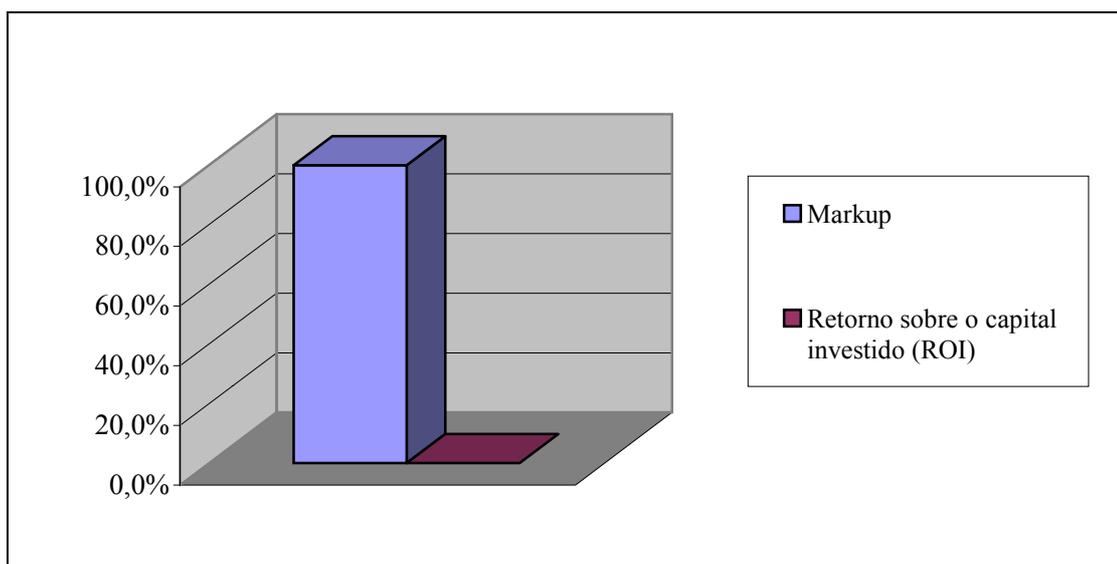


Figura 63 Modelo de margem de lucro utilizado na estruturação do preço

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao modelo de margem de lucro utilizado pela empresa para a estruturação do preço de venda, destaca-se que todas as empresas utilizam o *Markup*, modelo no qual é acrescentada uma taxa ou margem padrão ao custo do produto.

4.7.8 Formação do preço de venda para o mercado externo

De acordo com as informações obtidas na pesquisa quando se indagou ‘Como é formado o preço de venda para o mercado externo?’, observa-se nas empresas pesquisadas que, considerando as formas pelas quais os custos de exportação podem ser formados (por dentro e por fora), o custo de exportação é formado ‘por dentro’, com base nos custos e despesas totais para o mercado interno. Nesse sentido, o custo de exportação é igual ao custo total interno (CTI) mais os custos e despesas adicionais de exportação (CDA) e menos os custos e despesas inexistentes na exportação (CDI), segundo a abordagem apresentada por Bernardi (1998). Assim, o preço de exportação (PE) será igual ao custo de exportação vezes o *Markup*. ($PE = CTI + CDA - CDI \times Markup$). Para encontrar o preço de exportação em moeda estrangeira (PEME), deve-se dividir pela taxa de câmbio.

A figura na seqüência mostra os cálculos realizados pelas empresas para converter o preço de venda praticado no mercado interno ao mercado externo.

Empresas	Formação do Preço de Venda para o Mercado Externo
E1	Custos + Margem de lucro – Impostos
E2	A partir do preço do mercado doméstico, excluindo-se os impostos incidentes somente no mercado doméstico.
E3	Custo + Margem de lucro – Impostos.
E4	Custo + Margem de lucro – Impostos. Câmbio: Média dos últimos meses
E5	Custo + Margem de lucro + Encargos referentes ao mercado externo (transporte) – Encargos incidentes somente no mercado doméstico (ICMS). O valor é convertido em dólar.
E6	Com base no mercado interno. Diminui os custos (ICMS) e acrescenta os encargos de exportação (transporte, comissão, representante e trading).
E7	Com base no mercado interno. Custos + Markup – Impostos + Encargos. O valor é transferido para o dólar.
E8	É feita a conversão em moeda estrangeira com base no mercado interno. Custo – Encargos (IR, CPMF) + Encargos Exportação)

Figura 64 Formação do preço para o mercado externo

Fonte: dados da pesquisa

As respostas fornecidas pelos entrevistados, com pequenas variações, giram em torno da seguinte fórmula para a conversão dos preços do mercado interno para o mercado externo: *Custos do produto + Margem de lucro – Custos e despesas inexistentes na exportação +*

Custos e despesas adicionais de exportação. Assim, pode-se ressaltar que, a partir do levantamento do custo dos produtos, acrescenta-se a margem de lucro estipulada pela empresa (nos casos pesquisados, a mesma margem adotada no mercado interno). Nota-se que a expressão custos do produto mais a margem de lucro refere-se ao preço praticado pelas empresas no mercado interno.

Dessa forma, tendo como base o preço de venda praticado no mercado doméstico, excluem-se os impostos referentes ao mercado interno, como, por exemplo, o ICMS, e acrescentam-se os encargos referentes à exportação (os custos de exportação), como, por exemplo, o custo do transporte e o custo da *trading*.

4.7.9 Fatores de influência na formação do preço de venda

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, os fatores de influência analisados são: custos, objetivos da empresa, elementos do marketing mix, clientes (demanda), concorrência e governo. A pesquisa dos fatores de influência refere-se ao Bloco VII do questionário (VII – Fatores que influenciam o preço). Esses fatores podem ser classificados em fatores internos e fatores externos à empresa, como mostra a Figura 65.



Figura 65 Fatores externos e internos que influenciam a formação do preço de venda

Fonte: elaborado pela autora com base nas abordagens de Beulke e Bertó (1996) e Kotabe e Helsen (2000).

Como pode ser visualizado na Figura 65, os fatores internos de influência consistem nos custos, objetivos de preço e elementos do marketing mix (produto, praça e promoção). Já os fatores externos que influenciam o preço referem-se aos clientes, à concorrência e ao governo. A análise de como esses fatores internos e externos influenciam os preços nas empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista praticados no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros é descrita a seguir.

4.7.9.1 Custos

O primeiro fator de influência a ser analisado é o custo, por ser um fator determinante para a formação do preço de venda. Analisa-se, dessa forma, o papel dos custos na formação do preço de venda para o mercado interno e externo, com base nas questões “Qual o papel dos custos na formação do preço de venda para o mercado doméstico?” (questão 52) e Qual o papel dos custos na formação do preço de venda para os mercados estrangeiros? (questão 53).

Com base na pesquisa realizada, pode-se constatar que as empresas têm consciência que os custos são um fator fundamental e determinante para a formação do preço de venda, sendo que todas as empresas o apontaram como o principal fator ou o fator que exerce uma influência muito grande na formação do preço de venda, considerando tanto o mercado doméstico como o mercado estrangeiro. Não se notou diferença no papel dos custos considerando esses mercados.

Essa constatação pode ser verificada na análise das informações concedidas pelos entrevistados. E-3 destacou que “custo representa tudo”. Ele ressaltou que, com o objetivo de baixar o custo, tenta-se comprar matéria prima a preço mais baixo. A empresa tenta alcançar o menor custo possível e aumentar a margem de lucro. Ao ser questionado qual o papel dos custos na formação do preço de venda para os mercados estrangeiros, o entrevistado respondeu que, nos mercados estrangeiros, a empresa trabalha com margens definidas, em que se define uma margem mínima de lucro.

De acordo com E-1, os custos representam 60% do preço de venda do produto. Para os mercados estrangeiros, a carga tributária é menor.

As respostas dos entrevistados E-2, E-4, E-5, E-6 e E-8 reforçam a idéia apresentada, nas quais enfatizaram que, tanto para o mercado doméstico quanto para o mercado estrangeiro, os custos influenciam muito o preço, sendo o principal fator para a determinação

do preço de venda. Para E-6, o custo é o elemento mais importante a ser considerado depois da qualidade (tanto para a venda no mercado doméstico como no mercado estrangeiro) haja vista que muitas vezes a empresa fabrica produtos belíssimos, mas com custos altos.

E-7 expõe argumento consoante ao dos entrevistados anteriores, assinalando que a influência dos custos no preço para o mercado estrangeiro é semelhante à do mercado doméstico. A diferença em relação ao mercado estrangeiro é que para este são oferecidos mais descontos.

Na análise do fator custo, torna-se evidente, a partir dos relatos, como já havia sido ressaltado anteriormente, que este consiste num fator determinante para a formação do preço de venda. Porém, é relevante que as empresas tenham um certo cuidado no que concerne à fixação do preço de venda apenas com base nos custos, que pode levar a uma perda de competitividade da empresa no mercado. Outros fatores, que serão analisados a seguir, devem ser levados em conta no estabelecimento do preço de venda.

4.7.9.1.1 Tipos de custeio utilizados

Tendo como base o elemento custo, torna-se importante identificar qual o tipo de custeio utilizado pela empresa no mercado doméstico e no mercado estrangeiro.

Tabela 38 Tipo de custeio adotado pela empresa no mercado doméstico e no mercado estrangeiro

Custeio	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Custeio por absorção	7	87,5%	87,5%
Custeio variável	1	12,5%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

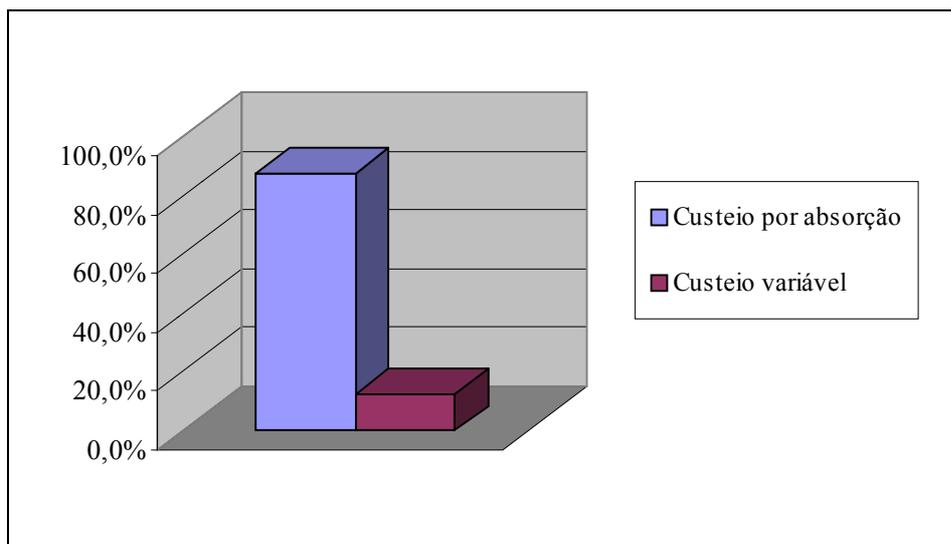


Figura 66 Tipo de custeio adotado pela empresa no mercado doméstico e no mercado estrangeiro

Fonte: dados da pesquisa

Considerando os tipos de custeio adotados pelas empresas, pode-se mencionar que 87,5% utilizam o custeio por absorção e 12,5% utilizam o custeio variável tanto na formação do preço de venda para o mercado doméstico como na formação para os mercados estrangeiros. Como discutido anteriormente, no custeio por absorção, todos os custos – os fixos e os variáveis - são apropriados aos produtos, enquanto que no custeio variável, apenas os custos variáveis são considerados, ou seja, aqueles custos que incidem diretamente sobre o produto.

O fato de que os resultados apontam que 87,5% das empresas utilizam o custeio por absorção convida a especular o seguinte: Até que ponto essas empresas usam o custeio por absorção por motivos que dizem respeito a questões fiscais?

4.7.9.1.2 Utilização do custeio variável na decisão de uma determinada proposta

Questionou-se às empresas que não utilizam o custeio variável se elas já utilizaram para decidir sobre a viabilidade de uma determinada proposta, tendo como base a idéia exposta por Cogan (2002), que se refere à busca, pelas empresas, de uma maior lucratividade para determinada situação, levando em conta que, numa análise de curto prazo, os custos fixos mantêm-se inalterados. Dessa forma, a adoção do custeio variável apóia as decisões de curto

prazo tomadas pelas empresas. Os resultados encontrados podem ser visualizados na Tabela 39.

Tabela 39 Utilização do custeio variável

Utilização custeio variável	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Não	2	28,57%	28,6%
Sim	5	71,43%	100,0%
Total	7	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

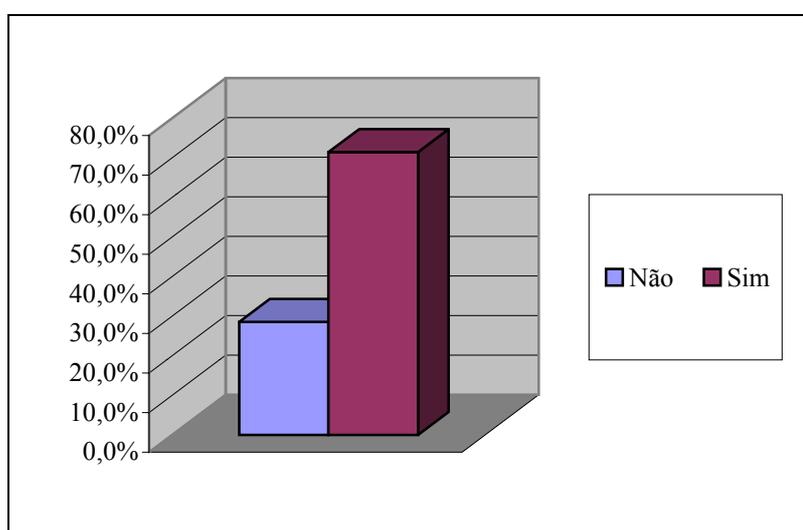


Figura 67 Utilização do custeio variável

Fonte: dados da pesquisa

Ao se questionar sobre a utilização da estratégia de custeio variável para decidir sobre a viabilidade de uma determinada proposta, destaca-se que, do total de empresas que não utilizam o custeio variável continuamente, 71,43% dessas já utilizaram para decidir sobre um pedido específico, principalmente em períodos de sazonalidade do mercado interno. Uma empresa disse que vende os produtos mais fáceis de serem produzidos a preço mais baixo.

Dentre as empresas que não utilizaram (28,57%), cabe ressaltar que uma destas prefere não vender o produto a vender abaixo do custo (considerando fixo + variável).

4.7.9.2 Clientes

Ao analisar a influência dos clientes domésticos e estrangeiros nas decisões de preço da empresa, com base nas questões 54 e 55 (Como os clientes influenciam as decisões de preço da empresa), que se refere aos clientes domésticos e estrangeiros, respectivamente, nota-se que os clientes estrangeiros têm maior influência sobre o preço do produto comparado aos clientes domésticos.

No mercado doméstico, os clientes influenciam no desconto que é concedido, apontado por seis empresas como influência do cliente no preço praticado pela empresa. Segundo E-4, a principal influência do cliente doméstico na decisão de preço da empresa é na concessão de descontos para pagamentos à vista. O cliente influencia também na forma de pagamento (condições a prazo).

Duas empresas citam que a influência do cliente ocorre no pré-lançamento do produto, como pode ser visualizado na declaração de um dos entrevistados: “A influência do cliente ocorre no pré-teste do lançamento (*Preview*). O *Preview* é realizado com mais ênfase no Sudeste, região na qual a empresa trabalha com a linha de preços mais baixos”. (E-2). Outro entrevistado destacou que “a influência dos clientes domésticos ocorre na visita, feita pelo Departamento de Marketing, na qual se realiza o pré-lançamento do produto (E-7)”.

No mercado estrangeiro, percebeu-se que três empresas oferecem descontos maiores em relação ao mercado doméstico e uma empresa oferece desconto menor em função do maior risco quando opera com mercado estrangeiro, como se observa na declaração de E-6: “Para os mercados estrangeiros, o desconto oferecido é menor em função de que já houve problemas de pagamento de um cliente dos Estados Unidos”. Uma empresa destacou que os clientes estrangeiros não influenciam as decisões de preço da empresa (E-7).

Nesse sentido, observa-se que a maior influência do cliente resulta no desconto que é solicitado por este. E-1 disse que a influência dos clientes ocorre por meio de descontos, ou seja, a empresa oferece um preço diferenciado (descontos) para entrar em determinadas lojas, tanto no Brasil como no exterior.

Já E-3 citou que, apesar de os clientes não constituírem um fator decisivo no preço, eles sempre influenciam, sendo que a principal influência reside no desconto que é fornecido pela compra de grandes quantidades. Quanto aos clientes estrangeiros, o entrevistado enfatizou que a influência é maior. Segundo E-3, o cliente estrangeiro já avisa o preço que pagará pelo produto da empresa. Este determina quanto vai pagar, informando o produto que

deve ser desenvolvido e o valor que está disposto a pagar. A partir dessa definição do cliente estrangeiro do preço que está disposto a pagar, a empresa fabrica o produto que é “possível”.

No que tange aos clientes estrangeiros, E-2 mencionou que a empresa oferece descontos em função da quantidade. Conforme a empresa, a definição de público-alvo dá a referência para a empresa do preço que pode ser estabelecido.

Um aspecto que determina a influência do cliente é o potencial de compra. E-5 salientou que a influência do cliente no preço depende do potencial de compra de cada cliente, em virtude da quantidade demandada. Essa influência ocorre, principalmente, no oferecimento de descontos em razão da quantidade a clientes diferenciados. Quanto aos clientes estrangeiros, a estratégia de desconto é mais aplicada em função de que compram quantidades maiores.

4.7.9.2.1 Caracterização da sensibilidade a preço no setor de calçados

Apresenta-se, na tabela a seguir, como é caracterizada a sensibilidade a preço no setor de calçados, de acordo com a visão dos gerentes pesquisados. Essa análise é relevante, como propõem Beulke e Bertó (1996), que sugere a identificação da situação de demanda dos produtos e serviços, haja vista que esta mantém, segundo o autor, um comportamento diferenciado em termos de elasticidade, dependendo da sua natureza e dos segmentos de mercado a serem por eles atingidos.

Tabela 40 Sensibilidade a preço no setor de calçados

Sensibilidade	Frequência absoluta	Frequência relativa	Freq. rel. acumulada
Alta	2	25,0%	25,0%
Média	2	25,0%	50,0%
Baixa	4	50,0%	100,0%
Total	8	100,0%	

Fonte: dados da pesquisa

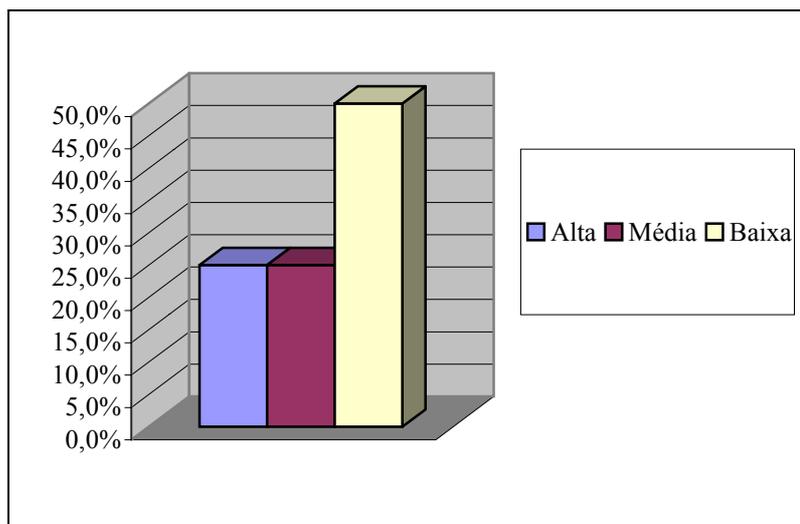


Figura 68 Sensibilidade a preço no setor de calçados

Fonte: dados da pesquisa

As empresas, ao serem questionadas em relação ao grau de sensibilidade a preço existente no setor de calçados, apontaram que o setor é caracterizado por uma baixa sensibilidade (50%). As opções alta e média sensibilidade foram apontadas, cada uma, por 25% das empresas pesquisadas.

Dentre as empresas que percebem como baixa, ao serem questionadas sobre o motivo pelo qual isso ocorre, uma das razões indicadas (E-3) é que o poder aquisitivo do brasileiro é baixo. A empresa lançou o produto com preço mais baixo e não houve variações (aumento) na quantidade demandada. Já a E-2 destaca que o preço como ferramenta promocional não ajuda.

Considerando as empresas pesquisadas que salientaram que o setor de calçados exibe uma alta e média sensibilidade, a principal razão pela qual isso ocorre, apontada por E-4, é o excesso de oferta no mercado. O consumidor tem consciência dos vários produtos similares que estão no mercado. Assim, um preço maior reduzirá as quantidades adquiridas pelo mercado consumidor.

4.7.9.3 Governo

Ao se questionar a influência dos governos doméstico e estrangeiros, a partir das questões propostas ‘Quais os impactos causados pelos governos (doméstico e estrangeiros) na formação do preço de venda dos produtos da empresa (questões 58 e 59), pode-se relatar que a principal influência do governo doméstico é o estabelecimento de impostos altos e do governo estrangeiro é a fixação do valor da moeda, sobretudo o dólar. Para facilitar a análise dessas influências, elaboraram-se as Tabelas 41 e 42, que mostram as ocorrências dessas influências. Analisa-se, primeiramente, o governo doméstico.

Tabela 41 Influência do governo doméstico

Alternativa	Fab	F rel (%)	F rel ac (%)
Não exerce muita influência	2	25	25
Aumento impostos (altos impostos)	5	62,5	87,5
Redução impostos	1	12,5	100
Total	8	100	

Fonte: dados da pesquisa

Do total das empresas pesquisadas, 62,5% apontam que a fixação de impostos e taxas elevadas é a principal influência do governo doméstico. Conforme salienta E-2, os impactos causados pelo governo doméstico referem-se ao aumento dos impostos. Como exemplo, têm-se o PIS e o COFINS, que passou de 3,5% para 9,5%. Outro entrevistado (E-3) disse que a reforma tributária aumentou os impostos em 7%. Há mais impostos incidindo sobre o transporte.

Em se tratando de impostos, cabe citar a questão dos encargos trabalhistas. Segundo destacou E-5, todas as taxas e os impostos prejudicam a competitividade de preço da empresa, sendo que, devido aos altos encargos trabalhistas, muitas empresas da região colocam na carteira de trabalho o salário base.

Concernente aos encargos trabalhistas, E-8 assinalou que os principais impactos causados pelo governo doméstico são os elevados encargos trabalhistas, que prejudicam as empresas em relação à concorrência estrangeira, principalmente à China. Outros fatores são a falta de incentivo à exportação e a dificuldade de acesso aos incentivos existentes. Como exemplo, para financiamento de computadores, é necessário ter uma determinada licença. A

empresa enfatizou que sempre existe um obstáculo no que diz respeito ao acesso aos financiamentos.

Já 25% ressaltaram que o governo doméstico não exerce muita influência e 12,5% destacaram que há uma redução de determinados impostos. Segundo E-1, as ações do governo doméstico não têm tanta importância para a formação do preço de venda, haja vista que são previsíveis, a empresa já sabe antecipadamente.

Considerando a empresa que salientou como influência a redução de impostos, destaca-se, conforme a declaração de E-4, que o governo doméstico favorece o preço em função da subtração de alguns impostos para o mercado interno, tendo como exemplo a diferenciação do ICMS. Outra influência é que a taxa de exportação para o sapato é menor, com base em uma lei específica.

Tendo analisado a influência do governo doméstico, apresentam-se, na Tabela 42, as principais influências dos governos estrangeiros, segundo a visão dos entrevistados.

Tabela 42 Influência dos governos estrangeiros

Alternativa	Fab	F rel (%)	F rel ac (%)
Não exerce muita influência	1	12,5	12,5
Taxas – composição do produto	1	12,5	25
Fixação do dólar- Custo da matéria-prima	4	50,0	75
Favorecem a exportação – Taxas reduzidas	1	12,5	87,5
Taxas altas	1	12,5	100
Total	8	100,0	

Fonte: dados da pesquisa

A principal influência dos governos estrangeiros refere-se à fixação do dólar, apontada por 50% das empresas. Essa constatação pode ser confirmada na declaração de E1: o principal impacto causado pelo governo estrangeiro é a fixação do dólar. Como alguns componentes são importados, a variação do dólar influencia o custo da matéria-prima, impactando no preço de venda.

Essa mesma idéia – a influência por meio da fixação do dólar - está contida na resposta de E-3, E-7, E-6, sendo que o último citou que, “em relação ao governo estrangeiro, não existe segurança e estabilidade em relação ao dólar. A empresa sofre influência do governo estrangeiro em função da compra de matéria-prima” (E-6).

A influência nas taxas em função da composição do produto foi apontada por E-2. Segundo as informações fornecidas, os governos estrangeiros influenciam nas taxas exigidas em função da composição do produto, que resulta no aumento do preço de venda. Como

exemplo, citou-se que, no México, botas acima do tornozelo pagam 35% a mais de imposto. A empresa sinalizou também que, por ser um mercado que produz muito calçado, os impostos para a entrada de calçados estrangeiros são altos. Outro exemplo é que, na Alemanha, sapatos com solas anabelas que são feitas do material PU, os impostos são 5% maiores, em decorrência de que esse material leva de 5 a 6 anos (em terra) para se exaurir. Cabe citar também que na Itália, os impostos são 5% maiores para os couros sintéticos.

E-8 enfatizou que a taxação de impostos em alguns países é alta para importar. No México, a taxa para importação de calçados é alta (25%) para inibir a importação.

Como pode ser visualizado na Tabela 42, foi destacado (E-4) que os governos estrangeiros não exercem tanta influência na formação do preço de venda da empresa. Essa declaração se justifica, visto que a empresa só realizou uma exportação.

Contrariando as respostas apresentadas, foi ressaltado por E-5 que os governos estrangeiros favorecem a exportação. As taxas são mais reduzidas em função do incentivo à exportação.

4.7.9.4 Concorrência

O estudo da concorrência, feito mediante as questões 60, 61, 62, 63, 64 e 65, abrange a caracterização da concorrência no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, a posição da empresa em relação aos concorrentes domésticos e estrangeiros, a forma pela qual os concorrentes afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa, as situações nas quais a empresa tem a iniciativa de reduzir e de aumentar os preços e o modo pelo qual a empresa reage à redução do preço de um concorrente.

4.7.9.4.1 Caracterização da concorrência no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

Analisa-se, primeiramente, a caracterização da concorrência nos mercados doméstico e estrangeiros. Com base nas entrevistas realizadas, pode-se destacar que todas as empresas pesquisadas assinalam que a concorrência no mercado doméstico é acirrada e o mercado

encontra-se saturado. Segundo E-3, em virtude da grande quantidade de oferta existente no mercado, o cliente ‘explora’ a empresa, exigindo desconto e prazo.

Outro aspecto relatado por E-1, em relação à concorrência, é que o Pólo Calçadista de São João Batista é formado por aproximadamente 150 empresas.

Nesse contexto, têm-se alguns outros elementos, ressaltados nas entrevistas, que merecem destaque, como a existência de produtos similares que constituem obstáculos à competitividade das empresas, conforme o relato de E-5, e a cópia dos modelos entre as empresas visto que as informações sobre os produtos são claras e estão disponíveis no mercado (E-6).

Cabe citar também, conforme salientou E-2, que existem algumas empresas despreparadas que acabam prejudicando a lucratividade de todas as empresas. A concorrente principal da linha secundária da empresa apresenta uma gestão estratégica fraca, sendo que os custos com pessoal são bem menores que os da empresa.

Quanto à concorrência nos mercados estrangeiros, nota-se também que a concorrência é acirrada, sendo que cinco empresas mencionaram a China como um mercado forte. Uma empresa enfatizou que não possui concorrente estrangeiro e outra que a concorrência não é analisada pela empresa.

Ao destacar a China como um grande concorrente, E-1 disse que isto se deve ao fato da China possuir mão-de-obra barata. Assim, tem-se uma concorrência acirrada no custo, sendo que a China consegue produzir e exportar sapatos com custos bem menores que o Brasil. Em relação à qualidade do produto, a empresa afirma que o produto do Brasil tem maior qualidade.

E-2 também ressaltou a China como um grande concorrente de produtos sintéticos, sendo que o produto é 70% mais barato quando comparado ao brasileiro. Embora a qualidade do produto chinês ainda seja menor, houve uma melhora no nível de qualidade. Nos produtos em couro, o Brasil compete com a Espanha e a Itália. Neste último país, o Brasil atende principalmente à classe C.

Outro fator destacado em relação à China consiste em que este país, de acordo com E-3, é o único que rouba espaço do mercado brasileiro. O Brasil não exporta produto C em função do preço praticado pela China ser 60% menor. Segundo o entrevistado, a solução seria exportar produtos com alto valor agregado – diferenciação.

Em suma, pode-se assinalar que a concorrência no mercado estrangeiro refere-se principalmente à China. Conforme resalta E-8, a concorrência é mais acirrada no mercado estrangeiro em razão das taxas e impostos de cada país. A China é um concorrente bem forte,

haja vista que seus produtos, que antes não possuíam uma boa qualidade, já melhoraram bastante.

4.7.9.4.2 Posição da empresa em relação aos concorrentes domésticos e estrangeiros

Ao abordar a segunda questão, que consiste na posição da empresa em relação aos concorrentes domésticos e estrangeiros nas dimensões produto, preço, praça e promoção (questões 62 e 63), cabe citar que (os produtos das empresas são bem posicionados em relação aos concorrentes domésticos).

Referente aos concorrentes domésticos, E-1 destaca que o preço é maior em função da alta qualidade. E-2 salienta que o produto da empresa é bem posicionado no que diz respeito aos concorrentes domésticos e a empresa atende todo o país. Quanto à propaganda, a empresa realiza muita propaganda em relação às empresas de São João Batista. No tocante ao Brasil, há pouca propaganda.

E-3 e E-5 confirmam a boa posição das empresas em relação ao mercado doméstico e destacam que o preço é competitivo e a empresa apresenta um produto com qualidade semelhante à concorrência. Segundo E-3, a empresa realiza propaganda para as coleções de primavera-verão. Conforme E-5, a empresa não realiza propaganda. Tendo como referência as empresas de São João Batista, a empresa em questão possui uma produção diferenciada, exibindo produtos com alto valor agregado.

Para E-7, o produto da empresa mostra uma qualidade superior, em relação aos concorrentes domésticos. No que se refere ao preço, a empresa pratica um preço médio, ou seja, não é o mais alto do mercado. A promoção é feita de modo similar à concorrência.

Sobre o estabelecimento de preços competitivos, E-4 mencionou que a empresa possui uma certa dificuldade em estabelecer preços tão baixos quanto as empresas de São Paulo. Considerando os outros concorrentes, a empresa mantém o preço da concorrência.

E-8 apresenta a mesma idéia, destacando que os custos são diferenciados por pólo de calçados. No interior de São Paulo e Minas Gerais, os custos são menores. As propagandas são feitas na mesma intensidade em relação aos concorrentes. Quanto ao produto, a empresa procura oferecer o melhor produto, adequando-o ao mercado.

Considerando o elemento promoção, E-6 enfatizou que as estratégias da empresa são semelhantes às da concorrência. O preço é quase sempre menor do que o preço da

concorrência. Quanto ao produto, a empresa salienta que é melhor em alguns pontos e pior em outros, comparado aos da concorrência.

Concernente aos concorrentes estrangeiros, observa-se que algumas empresas mantêm o preço competitivo que praticam no mercado doméstico, como se pode observar nas declarações a seguir.

E-1 destaca que os produtos da empresa são de qualidade e o preço é competitivo e E-2 salienta que o produto é bem posicionado. E-7 ressalta que a empresa apresenta uma qualidade similar, sendo o preço considerado alto para exportação.

Para E-8, os preços praticados pela empresa são competitivos em alguns países. Em outros, a empresa tem algumas dificuldades em função de impostos mais altos de importação. Se o mercado é novo para a empresa, a dificuldade de comercializar seu produto é maior.

Ao se questionar sobre a posição da empresa em relação aos clientes estrangeiros, três empresas destacaram que não realizam nenhum estudo.

E-3 declarou que a empresa não conhece profundamente os concorrentes estrangeiros e nem sabe a posição da empresa em virtude de existir muitos concorrentes. Destacou-se a China como principal concorrente. Alguns outros mercados citados são: Espanha, Itália, Inglaterra, França. E-4 relatou que a empresa não é posicionada em relação aos concorrentes estrangeiros em função de ter exportado uma única vez.

4.7.9.4.3 Forma pela qual os concorrentes afetam o preço dos produtos

A terceira questão da análise da concorrência engloba a forma pela qual os concorrentes domésticos e estrangeiros afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa e abrange as questões 64 e 65 do questionário.

A resposta a este questionamento gira em torno da redução dos preços – Descontos - em decorrência do concorrente, como pode ser verificado na resposta de E-1, que salienta que os concorrentes influenciam nos descontos.

Com respeito aos concorrentes domésticos, E-3 destaca que eles acabam limitando o preço máximo da empresa. O preço não pode estar muito acima dos concorrentes. Outro impacto é que o concorrente muda constantemente, sendo necessária uma análise contínua da concorrência e de suas políticas de preço.

Ressaltando ainda a influência dos concorrentes no preço do produto da empresa quando estes reduzem os preços, E-4 disse que preços bem menores dos concorrentes fazem com que a empresa tenha dificuldade de emplacar o produto. O produto deve ser oferecido a um preço baixo.

Os relatos de E-5 e E-7 confirmam essa questão. “A empresa sacrifica a venda, reduzindo o preço, para entrar em determinadas regiões em função dos concorrentes.” (E-5). De acordo com E-7, se o concorrente reduz o preço, o preço praticado pela empresa também é reduzido.

Contrapondo-se às ações realizadas por essas empresas, E-2, E-6 e E-8 adotam outras estratégias para lidar com a influência dos concorrentes no preço dos produtos. E-2 salientou que, mesmo que ocorra uma redução no preço do concorrente, a empresa cria novas linhas de produtos a preços mais baixos, mas não baixam o preço do produto atual. E-6 enfatizou que os concorrentes domésticos não afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa. A empresa prefere tirar o produto do mercado a reduzir o preço ou mudar a qualidade do produto, acrescentando algumas características. E-8 cita que, embora o concorrente seja uma referência para a empresa, esta mantém a política de preço se o concorrente reduz o preço.

Em se tratando dos concorrentes estrangeiros, destaca-se, novamente, a influência da China na redução dos preços para atuação no mercado estrangeiro.

Para E-3, a China é o país que mais atrapalha. Chega-se a abandonar um projeto e partir para outro quando os custos se tornam elevados e a empresa competirá com a China em algum mercado internacional. Vale lembrar um caso citado pela empresa, que lançou uma linha de produtos e depois, em uma visita à fábrica na China, a empresa descobriu que seu produto estava na fábrica sendo copiado. Em relação à Europa, com o Euro, cabe mencionar que esta perdeu competitividade. É relevante destacar também o México, que produz muitos calçados e acaba cobrando impostos elevados para importar esse produto.

Segundo E-8, o preço é diferenciado em função do mercado chinês, que consiste num entrave maior à exportação dos produtos brasileiros. Se o produto chinês apresentar a mesma qualidade que o produto brasileiro, a empresa reduz o preço em função da China.

Outro aspecto considerado em relação à influência dos clientes estrangeiros é a sazonalidade. E-2 citou que, na época da sazonalidade (janeiro/fevereiro – junho/julho), o preço é mais negociável. Uma mudança no preço dos concorrentes faz com que a empresa negocie melhor com os clientes nessa época. E-1 destaca ainda que os concorrentes estrangeiros continuam exercendo influência nos descontos oferecidos pela empresa.

Considerando os concorrentes estrangeiros, E-7 disse que se realiza um estudo para verificar a possibilidade de reduzir o preço em virtude do que o representante apresenta em relação ao produto e ao preço de outro concorrente.

Duas empresas não enfatizaram a influência dos concorrentes estrangeiros. E-6 ressaltou que não há nenhuma análise formal. Esta não conhece os concorrentes estrangeiros. E-4 relatou que não há influência dos concorrentes estrangeiros na decisão de preço da empresa, visto que esta exportou somente uma vez.

4.7.9.4.4 Situações em que a empresa tem a iniciativa de reduzir e de aumentar os preços

Analisa-se, nesta etapa, em que situações a empresa tem a iniciativa de reduzir e aumentar os preços, fundamentando-se na análise das questões 66 (Em que situações a empresa tem a iniciativa de reduzir os preços?) e 67 (Em que situações a empresa tem a iniciativa de aumentar os preços?).

Analisa-se, primeiramente, as situações nas quais a empresa reduz os preços. A Tabela 43 mostra claramente os principais resultados encontrados.

Tabela 43 Situações em que a empresa reduz os preços

Alternativa	Fab	F rel (%)	F rel ac (%)
A empresa não reduz os preços	3	37,5	37,5
Não possui pedidos de clientes	3	37,5	75
Cliente adquire grande quantidade	1	12,5	87,5
Conquista de novos mercados	1	12,5	100
Total	8	100	

Fonte: dados da pesquisa

Com base na Tabela 43, pode-se afirmar que três empresas não reduzem os preços de seus produtos. Conforme E-2, depois de lançado o produto, não há mudança de preço. A empresa não reduz o preço. Já E-3 ressaltou que, em função de ser um setor com novidades, com o lançamento constante de produtos novos, os preços são diferentes. Em vez de reduzir o preço de um produto, a empresa lança novos produtos com preços diferentes. E-6 citou que a empresa não reduz os preços, já que prefere lançar uma nova linha com um preço mais baixo.

Outras três empresas, de acordo com E-1, E-7 e E-8, indicaram que têm a iniciativa de reduzir os preços quando estão sem pedidos de clientes. Segundo E-7 e E-8, a empresa reduz os preços em função da falta de venda dos seus produtos, principalmente na época de sazonalidade (período de baixa demanda).

Outro fator apontado é a aquisição de grandes quantidades. Dependendo da negociação (prazo e forma de pagamento), a empresa diminui o preço, afirma E-4. Se a quantidade comprada pelo representante é grande, há uma negociação com o representante, na qual a margem de lucro da empresa é diminuída.

Foi destacado também, segundo E-5, que a empresa reduz os preços para conquistar novos mercados em razão de concorrentes já estabelecidos. No mercado externo, os concorrentes estrangeiros é que ditam os preços.

Para identificar em quais situações a empresa aumenta os preços, elaborou-se a Tabela 44.

Tabela 44 Situações em que a empresa aumenta os preços

Alternativa	Fab	F rel (%)	F rel ac (%)
A empresa não aumenta os preços	6	75	75
Aumento do dólar (Matéria-prima)	1	12,5	87,5
Aumento do preço da matéria-prima	1	12,5	100
Total	8	100	

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se observar que, em comparação à redução de preços, o aumento de preços não é tão adotado, sendo que seis empresas não aumentam seus preços. E-3 assinalou que, no Brasil, não há aumento de preço do produto há mais de 5 anos. E-6 justificou dizendo que a empresa lança um produto de ponta, com um bom preço. Assim, ela fabrica menos e mantém um alto faturamento. E-2 salientou que só aumentaria o preço antes do lançamento do produto se os concorrentes estivessem cobrando mais caro por um produto similar.

Considera-se também, nessa alternativa, o relato de E-8. Depois que o produto é lançado, explicou o entrevistado, o preço é mantido - não ocorre aumento. A não ser em função de um aumento significativo do custo da matéria-prima ou uma mudança significativa nas variáveis macroeconômicas como, por exemplo, na política financeira do país (inflação). O preço do PU (matéria-prima utilizada para fabricar o produto da empresa) depende do dólar. Assim, uma mudança no dólar aumenta o custo da matéria-prima.

O aumento do preço devido ao aumento do dólar foi citado por uma empresa, conforme informações fornecidas por E-1, haja vista que ocorre o aumento da matéria-prima. Da mesma forma, E-5 citou também que aumentaria os preços se o fornecedor aumentasse o preço da matéria-prima.

4.7.9.4.5 Reação à redução de preço de um concorrente

O último aspecto a ser analisado em relação à concorrência refere-se ao modo pelo qual as empresas reagem à redução do preço de um concorrente, como pode ser visualizado na Tabela 45.

Tabela 45 Reação à redução de preço do concorrente

Opções	Freqüência absoluta	Freqüência relativa
Mantém o preço e a qualidade percebida	8	100,0%
Lança uma linha de "combate" a preço baixo	5	62,5%
Reduz parcialmente o preço e mantém a qualidade percebida	1	12,5%
Aumenta o preço e a qualidade percebida	0	0,0%
Mantém o preço e aumenta a qualidade percebida	0	0,0%
Reduz amplamente o preço e diminui a qualidade percebida	0	0,0%
Mantém o preço e reduz a qualidade percebida	0	0,0%

Fonte: dados da pesquisa

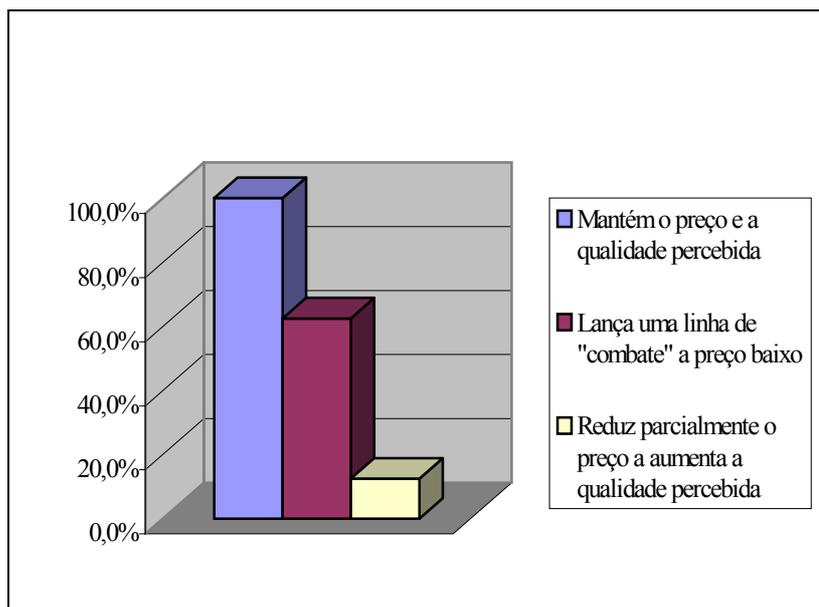


Figura 69 Reação à redução de preço do concorrente

Fonte: dados da pesquisa

Mesmo tendo definido as estratégias de preços, as empresas poderão lidar com situações em que precisarão reagir às respostas do concorrente, aumentando ou reduzindo os preços da empresa. Nesse sentido, objetivou-se analisar as reações adotadas pelas empresas em reação à redução do preço de um concorrente.

Assim, como pode ser observado na Tabela 45, a principal estratégia de reação adotada pelas empresas (na pesquisa realizada, 100% das empresas indicaram utilizar essa estratégia) é a manutenção do preço e da qualidade percebida. Assim, quando os concorrentes reduzem o preço, as empresas não o modificam.

Uma das principais razões que justifica a adoção dessa estratégia, conforme salienta Kotler (1998), é que a empresa possua alta lealdade dos clientes. Porém, ao adotar essa estratégia, a empresa deverá estar disposta a perder os clientes de menor poder aquisitivo para os concorrentes e a enfrentar uma queda de participação no mercado e uma menor rentabilidade.

Outra estratégia bem utilizada pelas empresas (62,5%) consiste no lançamento de uma linha de “combate” a preço baixo. Para a utilização dessas estratégias, as opções indicadas são acrescentar itens com preços mais baixos à linha de produtos ou criar uma marca separada que se identifique com preços baixos, de acordo com a abordagem de Kotler (1998). Na pesquisa realizada, notou-se que a segunda opção é mais utilizada nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados, sendo que algumas empresas possuíam uma segunda marca, destinadas especialmente ao mercado do Norte e Nordeste.

4.7.9.5 Influência dos elementos do marketing mix no preço

A discussão a seguir concerne à influência dos elementos do marketing mix no preço, um fator interno de influência na formação do preço. As questões analisadas referem-se ao Bloco IX do instrumento de coleta de dados (questões 69, 70 e 71 - Bloco IX: Influência dos Elementos do Marketing Mix no Preço). Apresentam-se, na seqüência, os principais resultados da pesquisa, iniciando pela influência das dimensões do elemento produto, seguido do elemento promoção e praça.

Tabela 46 Influência das dimensões do elemento produto no preço

Dimensão	Grau de adoção										Total
	Influencia muito		Influencia		Influencia pouco		Não influencia		Não aplicável		
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%			
Variedade de produtos PL%	4	9,1%	4	21,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	100%
Qualidade PL%	7	15,9%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	100%
Design PL%	7	15,9%	1	5,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	100%
Características PL%	5	11,4%	2	10,5%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	100%
Nome de marca PL%	5	11,4%	2	10,5%	1	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	100%
Embalagem PL%	2	4,5%	5	26,3%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	100%
Tamanhos PL%	1	2,3%	3	15,8%	3	33,3%	1	20,0%	0	0,0%	100%
Serviços PL%	3	6,8%	1	5,3%	2	22,2%	1	20,0%	1	33,3%	100%
Garantias PL%	6	13,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	33,3%	100%
Devoluções PL%	4	9,1%	0	0,0%	2	22,2%	1	20,0%	1	33,3%	100%
Total	100%		100%		100%		100%		100%		

Fonte: dados da pesquisa

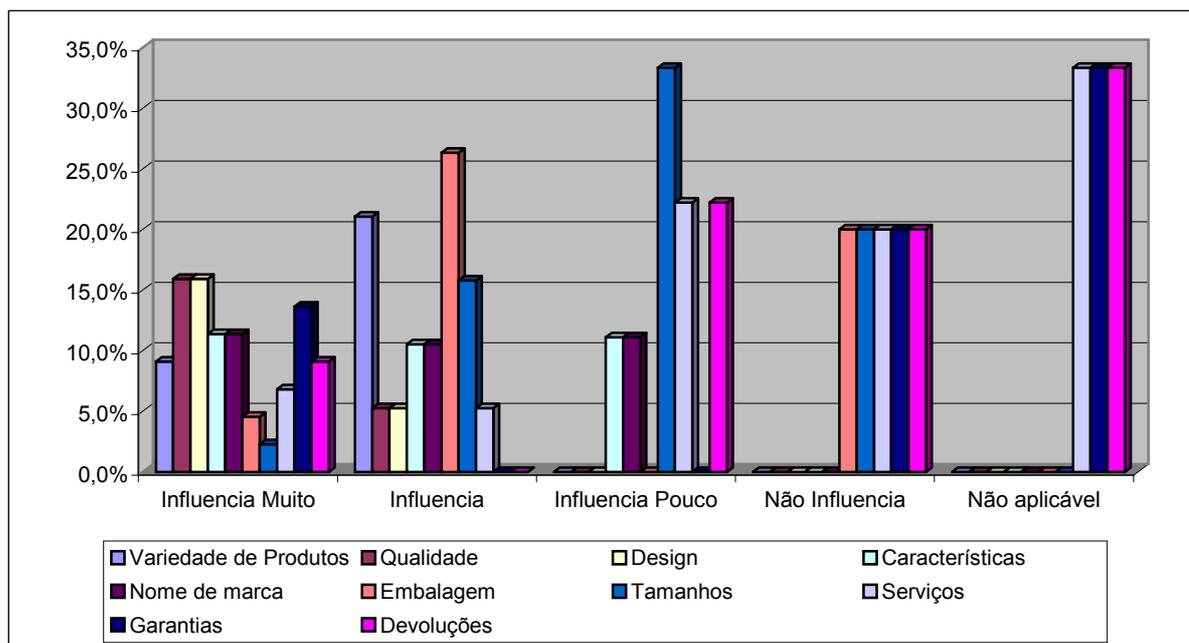


Figura 70 Influência das dimensões do elemento produto no preço

Fonte: dados da pesquisa

Ao considerar o grau de influência das dimensões do produto no preço, é importante ressaltar que essas dimensões foram analisadas na seguinte escala: influencia muito, influencia médio, influencia pouco, não influencia e não aplicável, no caso de a empresa não possuir tais características, ou não realizar determinada atividade relacionada ao produto, promoção (comunicação) ou distribuição (praça).

Neste contexto, tendo como base as dimensões do produto, cabe mencionar que, no grau mais elevado de influência ('influencia muito'), foram citados os seguintes elementos: qualidade e design (elementos que possuem maior peso no grau mais elevado de influência), apontados por 87,5% das empresas pesquisadas, garantias (75%), características e nome de marca (62,5%), variedade de produtos e devoluções (50%). Esses elementos representam o seguinte peso no perfil 'influencia muito': qualidade e design 15,9%, características e nome de marca (11,4%), variedade de produtos e devoluções (9,1%). Nesse contexto, cabe ressaltar também as garantias, que representam 13,6% do perfil.

No grau médio de influência, o principal elemento citado é a embalagem, apontado por 62,5% das empresas analisadas, e a variedade de produtos, indicado por 50%. Estes elementos correspondem, respectivamente, a 26,3% e 21,1% do total do grau de adoção médio, conforme a análise do perfil da coluna.

Os elementos do produto enfatizados por 12,5% das empresas pesquisadas que não influenciam são: embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Cada um desses elementos representa 20% do grau ‘não influencia’. Assim, os outros elementos – variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca – são os únicos citados por todas as empresas que exercem influência, variando no grau da influência (de pequena a grande influência).

É relevante destacar ainda que a alternativa não aplicável foi selecionada para os serviços, as garantias e as devoluções, sendo que 12,5% das empresas não realizam nenhuma dessas atividades, o que impossibilita verificar a influência no componente preço.

Analisa-se, a seguir, a influência das ferramentas promocionais no preço, com base na questão 70 do instrumento de coleta de dados. As ferramentas promocionais pesquisadas abrangem: a propaganda, a promoção de vendas, a força de vendas, as relações públicas e o marketing direto. A Tabela 47 mostra a influência dessas ferramentas no preço.

Tabela 47 Influência das ferramentas promocionais no preço

Dimensão	Grau de adoção										Total
	Influencia muito		Influencia		Influencia pouco		Não influencia		Não aplicável		
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%			
Propaganda PL%	4 50,0%	20,0%	2 25,0%	22,2%	1 12,5%	20,0%	0 0,0%	0,0%	1 12,5%	20,0%	100%
Promoção de vendas PL%	3 37,5%	15,0%	3 37,5%	33,3%	1 12,5%	20,0%	1 12,5%	100%	0 0,0%	0,0%	100%
Força de vendas PL%	6 75,0%	30,0%	0 0,0%	0,0%	2 25,0%	40,0%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	100%
Relações públicas PL%	4 50,0%	20,0%	2 25,0%	22,2%	0 0,0%	0,0%	0 0,0%	0,0%	2 25,0%	40,0%	100%
Marketing direto PL%	3 37,5%	15,0%	2 25,0%	22,2%	1 12,5%	20,0%	0 0,0%	0,0%	2 25,0%	40,0%	100%
Total	100%		100%		100%		100%		100%		

Fonte: dados da pesquisa

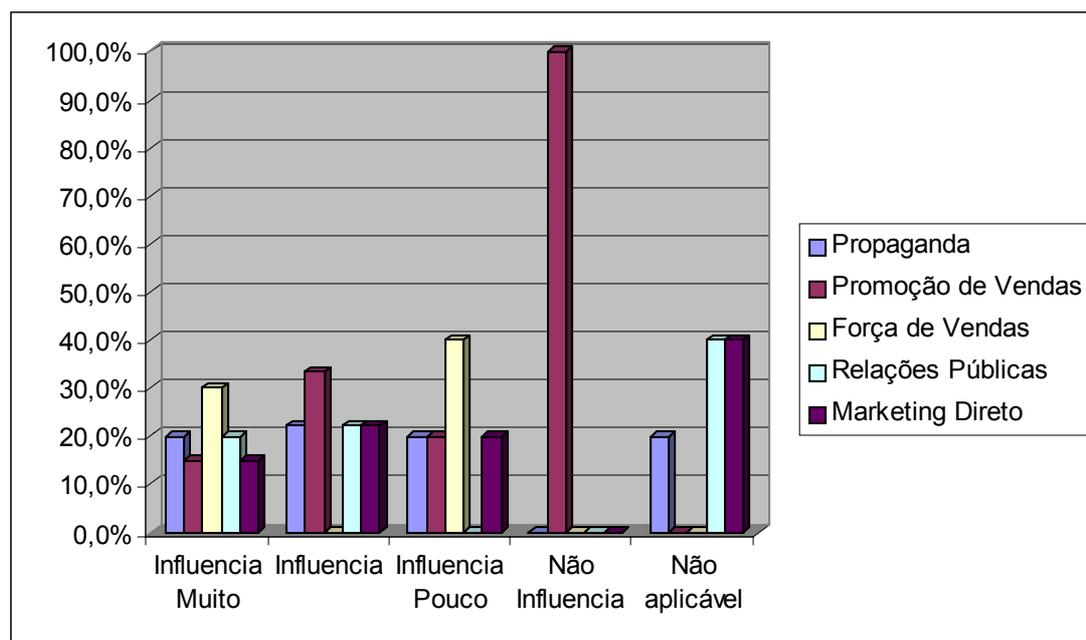


Figura 71 Influência das ferramentas promocionais no preço

Fonte: dados da pesquisa

No que concerne à influência das ferramentas promocionais no preço, observando-se a distribuição das ferramentas segundo o grau de influência, cabe destacar que as ferramentas ‘força de vendas’, ‘propaganda’ e ‘relações públicas’ foram indicadas por influenciarem em grau elevado o preço, sendo que a primeira foi salientada por 75% e as duas últimas foram apontadas por 50%. Estas ferramentas citadas representam, respectivamente, 30%, 20% e 20% do grau de influência ‘influencia muito’.

Na opção influência média, a promoção de vendas foi a estratégia mais indicada, apontada por 37,5% das empresas, representando 33,3% desse grau de influência. As outras ferramentas representam, individualmente, 22,2% do total da opção ‘adota’.

A pouca influência, como em outros casos, obteve um registro pequeno de indicações, do qual se pode extrair que, quando os elementos de produto e promoção influenciam o preço, essa influência ocorre principalmente nos graus médio e elevado. Nessa opção (‘influencia pouco’), torna-se relevante destacar a ferramenta força de vendas, na qual 25% a apontaram nesse grau, representando 40% do total dessa coluna.

A promoção de vendas foi a única ferramenta indicada que determinada empresa possuía, porém, não influenciava o preço (12,5%), representando 100% da opção ‘não influencia’. As ferramentas promocionais denominadas propaganda, relações públicas e o marketing direto foram apontadas como não aplicável, ou seja, não existente na empresa por

12,5%, 25% e 25%, respectivamente. A propaganda corresponde a 20% desse perfil, enquanto que as relações públicas e o marketing direto representam, separadamente, 40% do total dessa alternativa.

A influência dos fatores da praça no preço é descrita a seguir, como mostra a Tabela 48. Essa análise é realizada com base na questão 71 do instrumento de coleta de dados. Os fatores relacionados à praça estudados na pesquisa foram: canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte.

Tabela 48 Influência dos fatores da praça no preço

Dimensão	Grau de adoção					Total
	Influencia muito	Influencia	Influencia pouco	Não influencia	Não aplicável	
	PC%	PC%	PC%	PC%	PC%	
Canais PL%	5 22,7% 62,5%	1 11,1% 12,5%	2 28,6% 25,0%	0 0,0% 0,0%	0 0,0% 0,0%	100%
Cobertura PL%	6 27,3% 75,0%	1 11,1% 12,5%	0 0,0% 0,0%	1 16,7% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Variedade PL%	4 18,2% 50,0%	1 11,1% 12,5%	2 28,6% 25,0%	1 16,7% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Pontos-de-venda PL%	4 18,2% 50,0%	1 11,1% 12,5%	1 14,3% 12,5%	2 33,3% 25,0%	0 0,0% 0,0%	100%
Estoque PL%	1 4,5% 12,5%	1 11,1% 12,5%	1 14,3% 12,5%	1 16,7% 12,5%	4 100% 50,0%	100%
Transporte PL%	2 9,1% 25,0%	4 44,4% 50,0%	1 14,3% 12,5%	1 16,7% 12,5%	0 0,0% 0,0%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	

Fonte: dados da pesquisa

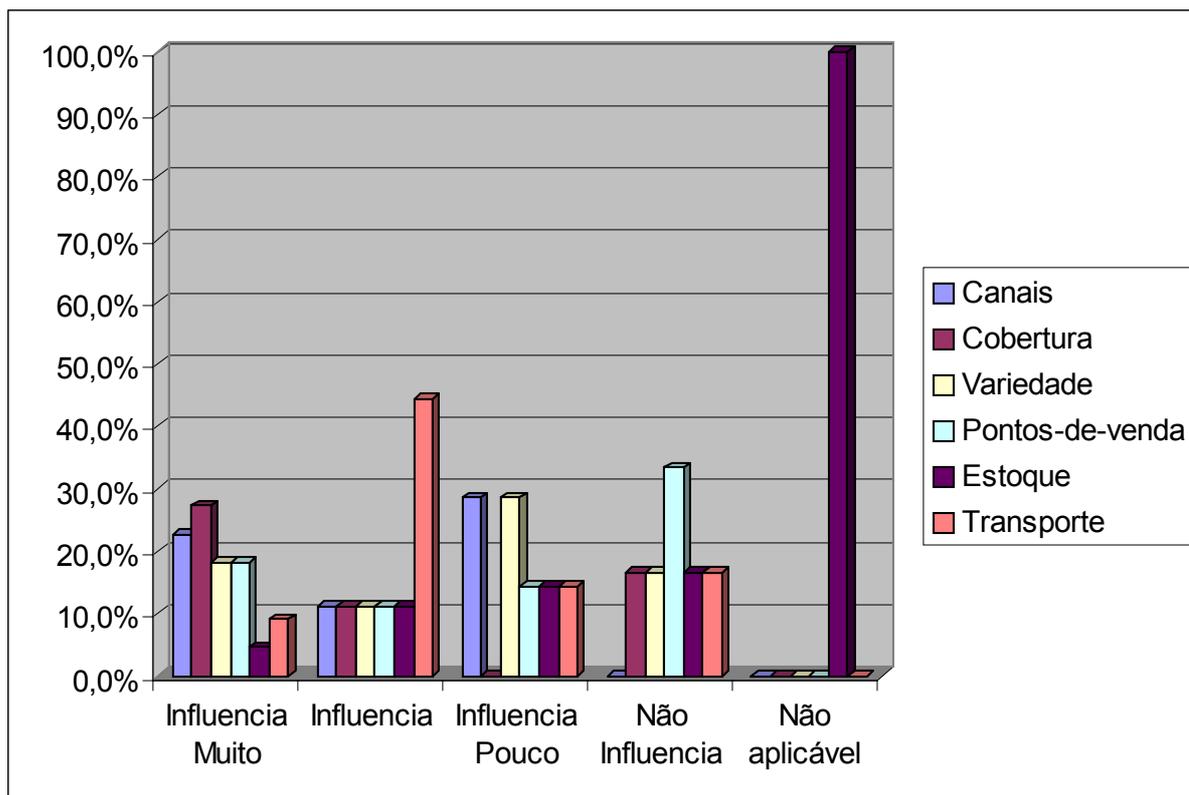


Figura 72 Influência dos fatores da praça no preço

Fonte: dados da pesquisa

O terceiro grupo de elementos a serem analisados consiste nos elementos relacionados à praça. Dentre os principais destaques, cabe ressaltar que a influência em grau elevado ocorre na dimensão cobertura (75%), canais (62,5%), variedade e pontos-de-venda (50%), que possuem os maiores pesos na opção 'adota muito'. Essas dimensões correspondem a 27,3%, 22,7%, 18,2% e 18,2%, respectivamente.

No grau médio de influência, o transporte é a dimensão mais indicada, declarada por 50% das empresas. O transporte representa 44,4% do total dessa alternativa e as demais ferramentas possuem um peso de 11,1% cada.

Torna-se relevante enfatizar que somente os canais de distribuição foram apontados por todas as empresas por apresentarem um grau de influência no preço. Nessa ferramenta, a distribuição de frequência está concentrada no grau de influência mais elevado, em que possui um maior peso (62,5%) na opção 'influencia muito', significando 22,7% do total da coluna, embora a distribuição de frequências dos canais de distribuição varie entre o *continuum* influencia muito e influencia pouco.

Dentre a alternativa não aplicável, somente o estoque foi citado, haja vista que muitas empresas não trabalham com estoque. Contudo, apesar de ter sido citada somente essa

dimensão, observou-se uma porcentagem elevada de empresas (50%) que não possuem essa característica, impossibilitando medir o grau de influência no preço.

4.7.10 Impacto do preço no marketing mix de produto de exportação

Com a finalidade de analisar a relação entre preço e marketing mix de produto de exportação, concernente ao impacto do primeiro no marketing mix, tendo como base a questão 72 do questionário, elabora-se um quadro com as informações relevantes fornecidas pelas empresas. Essas informações - contidas na Figura 73 - possibilitam a análise do impacto do preço no marketing mix de produto de exportação, conforme a pesquisa realizada nas empresas.

Empresas	Impacto do preço no marketing mix de produto de exportação
E1	Alto preço indica uma maior qualidade do produto. O objetivo da empresa é sempre baixar o custo e manter a qualidade.
E2	O preço influencia muito o marketing mix, sendo mais negociável para o mercado estrangeiro. Dependendo do canal de distribuição, o produto passa a ter mais influência. O objetivo, na época de sazonalidade, é manter a sobrevivência.
E3	Para a exportação, deve-se ter qualidade. Se não, não se consegue exportar.
E4	O preço influencia a manutenção da qualidade do produto. É necessário manter o padrão da qualidade.
E5	O preço indica que a empresa é competitiva em relação à concorrência.
E6	O preço ao mercado externo é lançado nas Feiras, nas quais ocorre a análise dos preços. O impacto maior do preço é a “não venda” do produto no caso de preços altos.
E7	O design, a pesquisa de mercado e a qualidade formam o preço. O preço indica um design melhor.
E8	O preço indica um produto com boa qualidade para um público B (classe B – média), com faixa etária de 5 a 15 anos. O preço é competitivo em relação à concorrência.

Figura 73 Impacto do preço no marketing mix de produto de exportação

Fonte: dados da pesquisa

Ao se questionar sobre o impacto do preço no marketing mix de produto de exportação, de acordo com as informações destacadas na Figura 73, cabe ressaltar que o principal impacto está no elemento produto, especificamente no que concerne à dimensão

qualidade, apontado por 5 empresas. Verifica-se, nas empresas pesquisadas, o preço como indicador de uma boa qualidade do produto.

Percebe-se também o impacto no elemento design. O relato de E-7 mostra a influência do preço nessas dimensões ao destacar que o design, a pesquisa de mercado e a qualidade formam o preço, sendo que o preço indica um design melhor.

4.8 Participação do Consórcio de Exportação

Quanto à participação do Consórcio de Exportação, questionou-se sobre a importância do Consórcio de Exportação para a empresa (questão 73), as atividades nas quais o Consórcio auxilia a empresa (questão 74), a exportação pelo Consórcio e a relação com a competitividade dos preços (questão 75) e o modo pelo qual o Consórcio poderia contribuir com sua empresa na atividade de exportação (questão 76).

As duas primeiras questões estão relacionadas, haja vista que a importância do Consórcio para as empresas decorre das atividades realizadas e auxiliadas por este. Assim, apresenta-se, inicialmente – Tabela 49 - o resultado das atividades realizadas e, em seguida, a importância do Consórcio.

Com respeito às atividades nas quais o Consórcio auxilia a empresa (questão 74), a Tabela 49 mostra um resumo das principais atividades.

Tabela 49 - Atividades nas quais o Consórcio auxilia a empresa

Alternativa	Fab	F rel (%)
Prospecção de clientes	5	62,50
Abertura de novos mercados	1	12,50
Participação de Feiras (subsídios)	1	12,50
Divulgação de marca no mercado externo	1	12,50
Divulgação do Pólo de Calçados de SJB	1	12,50
Venda de produtos da empresa	1	12,50
Planejamento	1	12,50
Verificação e análise dos custos	1	12,50
Atividades burocráticas	1	12,50
Nenhuma	1	12,50

Fonte: dados da pesquisa

A principal atividade relatada consiste na prospecção (busca) de clientes para a empresa, segundo indicam cinco empresas. Outras atividades assinaladas por cada uma das empresas foram: abertura de novos mercados; oferecimento de subsídios para a participação das empresas em Feiras Nacionais e Internacionais; divulgação de marca no mercado externo; divulgação do Pólo de Calçados de São João Batista; venda de produtos da empresa; desenvolvimento de outras atividades burocráticas.

Duas empresas citaram que o Consórcio não auxilia em nenhuma atividade. Porém, uma empresa destacou que este já auxiliou nas atividades de planejamento da exportação, verificação e análise dos custos.

Apresenta-se, a seguir, alguns aspectos relacionados à importância do Consórcio de Exportação para a empresa, decorrentes dessas atividades realizadas e auxiliadas pelo Consórcio.

Tabela 50 Importância do Consórcio de Exportação para as empresas

Alternativa	Fab	F rel (%)
Atua como um agente (busca de clientes)	3	37,50
Possibilita o aquecimento de vendas na época de baixa demanda	2	25,00
Proporciona conhecimento do mercado estrangeiro	2	25,00
Auxilia na participação em Feiras	2	25,00
Realiza a intermediação entre as empresas e os representantes	1	12,50
Divulga a marca no mercado externo	1	12,50
Pouca / Nenhuma	2	25,00

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a Tabela 50, percebe-se que, dentre as atividades realizadas pelo Consórcio, a principal importância que as empresas atribuem ao Consórcio refere-se ao papel deste como agente na busca de clientes localizados em mercados estrangeiros, conforme a indicação de três empresas. Relacionada a essa primeira vantagem encontra-se o aquecimento de vendas na época de baixa demanda do mercado interno, para vencer o período de sazonalidade (janeiro/fevereiro – junho/julho).

Proporcionar conhecimento do mercado estrangeiro e auxiliar/subsidiar (parcialmente ou plenamente) as empresas na participação em Feiras são outros aspectos importantes citados pelas empresas. Foi ressaltado por uma empresa que o Consórcio orientou e auxiliou a participação em Feiras Internacionais em países como Emirados Árabes, Chile e Argentina.

O resultado da análise da relação entre a exportação pelo Consórcio e a maior competitividade dos preços, como base na questão ‘Exportar pelo Consórcio torna os preços mais competitivos?’ não é confirmada, ou seja, exportar pelo Consórcio não torna os preços mais competitivos, como pode ser visualizado na Tabela 51.

Tabela 51 Relação entre exportação pelo Consórcio e competitividade dos preços

Alternativa	Fab	F rel (%)	F rel ac (%)
Não	7	87,50	87,50
Sim	1	12,50	100,00
Total	8	100,00	

Fonte: dados da pesquisa

Conforme pode ser observado na Tabela 51, a maioria (sete empresas) respondeu que exportar pelo Consórcio não torna os preços mais competitivos. O principal argumento fornecido consiste na comissão paga ao Consórcio, sendo que a maioria destacou que o valor da comissão pago ao Consórcio é igual ao valor pago ao Representante. Uma empresa chegou a mencionar que o valor dessas comissões é maior.

Uma empresa relatou que em uma Feira no exterior (Emirados Árabes), em uma ação do Consórcio, 10 empresas participantes do Consórcio se reuniram, das quais 3 eram concorrentes diretos. Os preços eram diferentes, pois cada empresa determinava o seu. A marca era única. Cada empresa definia o que iria vender, sendo estipulado uma quota para as amostras. Cada empresa tinha direito a apresentar 5 modelos para a venda na Feira nos Emirados Árabes. O Consórcio cobrava e repassava o dinheiro à empresa.

Em função de cada empresa cobrar o seu preço, uma delas salientou que exportar pelo Consórcio não torna os preços mais competitivos, tendo em vista a falta de uma política unificada.

Apesar dessas declarações, uma empresa destacou que exportar pelo Consórcio torna os preços mais competitivos. A razão alegada por esta é que o volume de vendas exportado pelo Consórcio geralmente é maior, fazendo com que os preços se tornem mais baixos.

A última questão a ser analisada sobre a participação do Consórcio de Exportação refere-se ao modo pelo qual o Consórcio poderia contribuir com as empresas na atividade de exportação. Tem-se como finalidade verificar quais atividades e contribuições esperadas pelas empresas que o Consórcio poderia desenvolver como auxílio à exportação. A Tabela 52 exibe as principais contribuições esperadas do Consórcio.

Tabela 52 Contribuição esperada do Consórcio na atividade de exportação

Alternativa	Fab	F rel (%)
Assistência na abertura de novos mercados (prospecção)	3	37,5
Aumentar a participação das empresas em Feiras Internacionais	2	25,0
Possuir uma equipe de vendas - portfólio (carteira) de clientes	2	25,0
Buscar clientes para a época de sazonalidade	1	12,5
Manter a exportação estável (exportar continuamente)	1	12,5
Divulgação de produto no mercado externo	1	12,5

Fonte: dados da pesquisa

Com base na Tabela 52, a principal contribuição esperada refere-se à maior assistência na abertura de novos mercados, item informado por três empresas. Segundo o relato de uma empresa, o Consórcio deveria possuir mais estratégias deliberadas de prospecção de novos mercados. O aumento da participação das empresas em Feiras Internacionais e a elaboração de um portfólio de clientes são outras ações esperadas pelas empresas.

Torna-se importante salientar também que as empresas esperam do Consórcio que este mantenha a atividade de exportação contínua, não somente em época de sazonalidade, mas também obter uma estabilidade na atividade de exportação. Uma empresa ressaltou a importância de destinar uma parcela fixa da produção para a exportação, tendo um volume de exportação programado. Verificou-se que as empresas preferem que cada uma ofereça o produto com a sua marca em detrimento de utilizar uma marca única.

4.9 Sugestões oferecidas pelas empresas

As principais sugestões oferecidas pelas empresas e que se destacaram durante as entrevistas, como resposta à última pergunta do questionário, estão relacionadas a seguir:

- a) O consórcio deveria estudar mais os clientes, descobrir os potenciais clientes e fornecer maiores informações sobre os clientes e os mercados.
- b) O consórcio deveria divulgar mais o trabalho que está sendo feito pelas empresas. As atividades do Consórcio deveriam ter mais participação das empresas.
- c) O consórcio deveria intensificar mais o processo de busca de novos mercados visto que é difícil trabalhar uma marca em mercados estrangeiros.

- d) O governo deveria incentivar esse tipo de Consórcio. Por intermédio deles, pequenas e médias empresas conseguem se expandir.
- e) Maior incentivo do governo na exportação e apoio para as empresas participarem de Feiras Internacionais.

4.10 Análise dos impactos médios dos elementos do marketing mix no preço – representação gráfica

Primeiramente, é importante enfatizar que, para essa etapa da pesquisa, realizou-se um reprocessamento das variáveis com o objetivo de medi-las contemplando os contrários inerentes às categorias usadas para a medida, como sugere Pereira (2001). O autor lembra que, considerando o princípio aristotélico de que as categorias reconhecem os contrários e a teoria de Osgood sobre o diferencial semântico, poder-se-ia conceber uma forma de processamento que desse conta de medir essas variáveis. As categorias utilizadas medem a grandeza de impacto, desde ‘ausente’ até ‘influencia muito’, possuindo um ponto intermediário (impacto em grau médio).

A abordagem sugerida pelo autor é que o contrário de grande, sendo pequeno, pode instruir uma recodificação das variáveis que, a partir de um ponto intermediário meça pequenez e grandeza. Na pesquisa em questão, utiliza-se a escala -1, 0, 1, que significa, respectivamente, impacto pequeno (influencia pouco), impacto médio (influencia) e impacto grande (influencia muito). A opção ‘não influencia’ foi registrada como -2. É importante ressaltar que, nessa recodificação, serão considerados apenas os elementos que exercem algum impacto / influência, isto é, aqueles que não influenciam não serão apresentados no gráfico.

Nesse sentido, após essas mudanças, os impactos apresentariam médias negativas e positivas, significando, respectivamente, impacto pequeno e impacto grande. A tabela com os impactos médios no preço de cada elemento dos componentes produto, promoção e praça e a representação gráfica está demonstrada a seguir.

Tabela 53 Impacto médio no preço dos elementos do produto, da promoção e da praça

Dimensão Produto	Impacto médio	Ferramenta Promocional	Impacto médio	Dimensão Praça	Impacto médio
Variedade de produtos	0,5	Propaganda	0,125	Canais	0,375
Qualidade	0,875	Promoção de Vendas	0	Cobertura	0,5
Design	0,875	Força de Vendas	0,5	Variedade	0
Características	0,5	Relações Públicas	0	Pontos-de-venda	-0,125
Nome de marca	0,5	Marketing Direto	-0,25	Estoque	-1,25
Embalagem	0			Transporte	-0,125
Tamanhos	-0,5				
Serviços	-0,375				
Garantias	0,25				
Devoluções	-0,25				

Fonte: dados da pesquisa

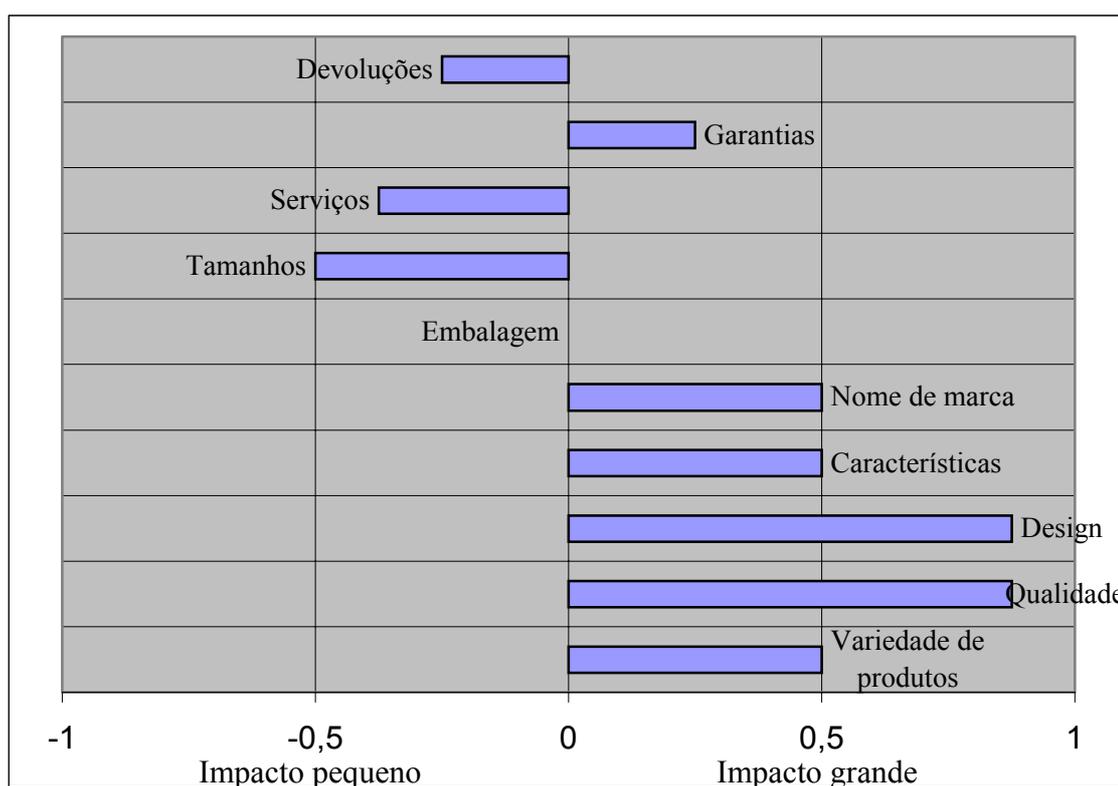


Figura 74 Impacto Médio dos elementos do produto no preço

Fonte: dados da pesquisa

A representação gráfica dos impactos médios permite uma visão mais clara da influência de cada elemento do produto. Analisaram-se os elementos com base no impacto

médio, haja vista que, segundo Pereira (2001), essa análise fornece uma informação mais conclusiva para o investigador.

Em relação ao componente produto, fica claro que o conjunto dos elementos do produto apresenta um impacto grande, uma vez que 6 dos 10 impactos são classificados no campo de impacto grande, 1 exerce impacto médio e 3 classificam-se como um impacto pequeno.

O impacto mais modesto é o tamanho do produto. Contudo, é importante dizer que, embora o impacto seja pequeno, não se pode deixar de destacar que ele exerce certa influência, não sendo tão pequeno a ponto de ser considerado inexistente.

Os elementos design e qualidade registram os maiores impactos no preço, sendo seguido do nome da marca, das características e da variedade dos produtos.

A seguir, apresenta-se o impacto médio das ferramentas promocionais no preço, como mostra a Figura 75.

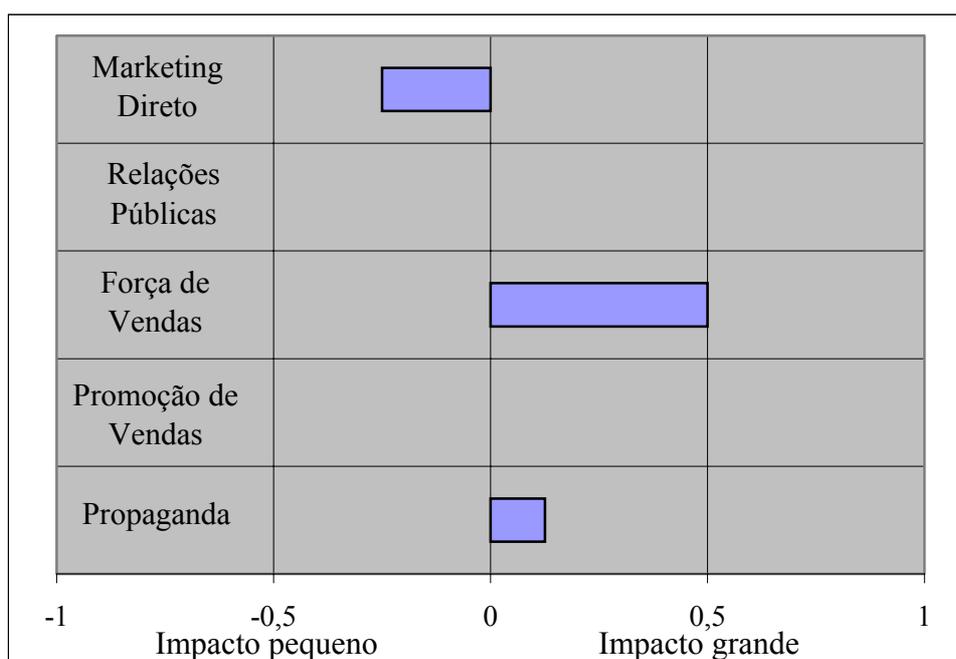


Figura 75 Impacto médio das ferramentas promocionais no preço

Fonte: dados da pesquisa

Considerando as ferramentas promocionais, a Figura 75 indica que impactos grandes são exercidos pela força de vendas e pela propaganda, sendo a primeira ferramenta que exerce a influência mais significativa. Relações públicas e promoções de vendas, como se verifica na figura apresentada, exercem um impacto médio no preço.

Dentre essas ferramentas, as únicas que exercem impacto pequeno é o marketing direto. Isso pode ser justificado, já que algumas empresas não realizam essa atividade promocional.

A Figura 76 mostra o impacto médio dos elementos do componente praça no preço.

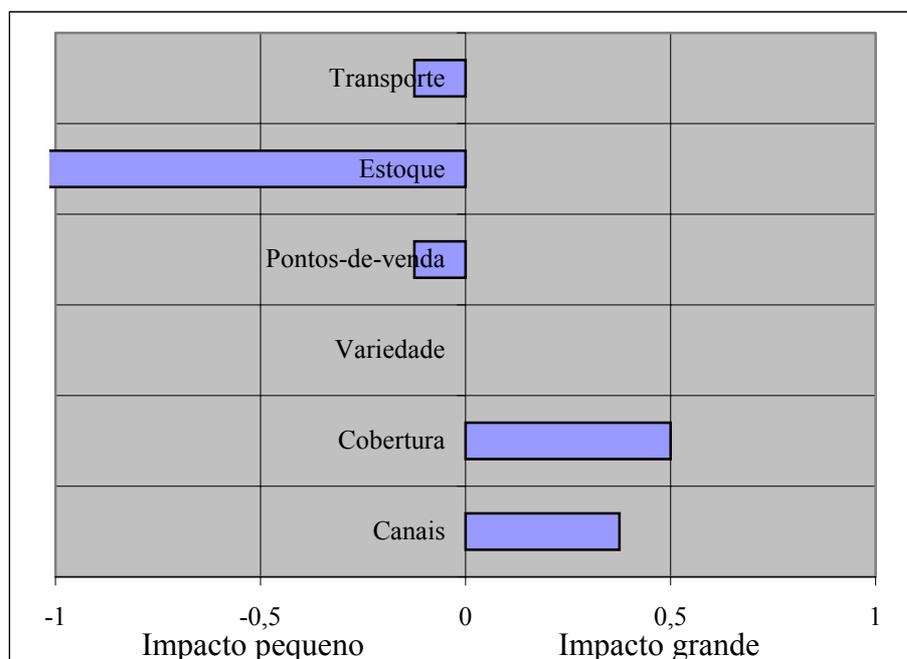


Figura 76 Impacto Médio dos elementos do componente praça no preço

Fonte: dados da pesquisa

A Figura 76 deixa claro que o conjunto dos elementos da praça exerce influência pequena no preço, e quando comparado ao conjunto dos elementos do produto e promoção, nota-se que os elementos da praça exercem a menor influência no preço (3 dos 6 impactos exercem pouca influência e 1 exerce influência média).

Dentre os elementos classificados no campo do impacto pequeno (transporte, estoque e pontos-de-venda), cabe destacar o estoque. Observa-se que esse elemento, dentre todos os pesquisados, é que possui a menor influência, (-1,25, demonstrado na Tabela 53), podendo-se ressaltar que a influência deste é quase nula, haja vista que se classifica entre influência pequena e nula (influência inexistente). A não influência desse elemento refere-se ao fato de que muitas empresas pesquisadas (50%) não trabalham com estoque.

Os elementos da praça, classificados no campo impacto grande, são os canais e a cobertura. Verifica-se que o elemento da praça que exerce a maior influência no preço é a cobertura, embora, quando comparada às influências dos elementos do produto, esta seja pequena.

4.10.1 Cálculo do impacto dos elementos do marketing mix no preço

A decisão de se calcular o impacto dos elementos do marketing mix no preço ocorreu a partir da análise da abordagem proposta por Pereira (2001), que sugere que se busque uma síntese para as várias medidas analisadas em cada elemento, ou seja, a elaboração de uma única variável que concilie as medidas de todas as variáveis consideradas. Nesse sentido, como propõe o autor, considera-se que o impacto esteja sendo medido categoricamente segundo uma progressão de categoria, na qual o primeiro nível corresponderia a categorias nominais (elementos de determinado componente do marketing mix) e o segundo nível, a categorias ordinais (intensidade do impacto / influência), considerando as propriedades de uma escala intervalar ou proporcional. A Figura 77 apresenta os níveis de categorização de impacto para o elemento promoção.

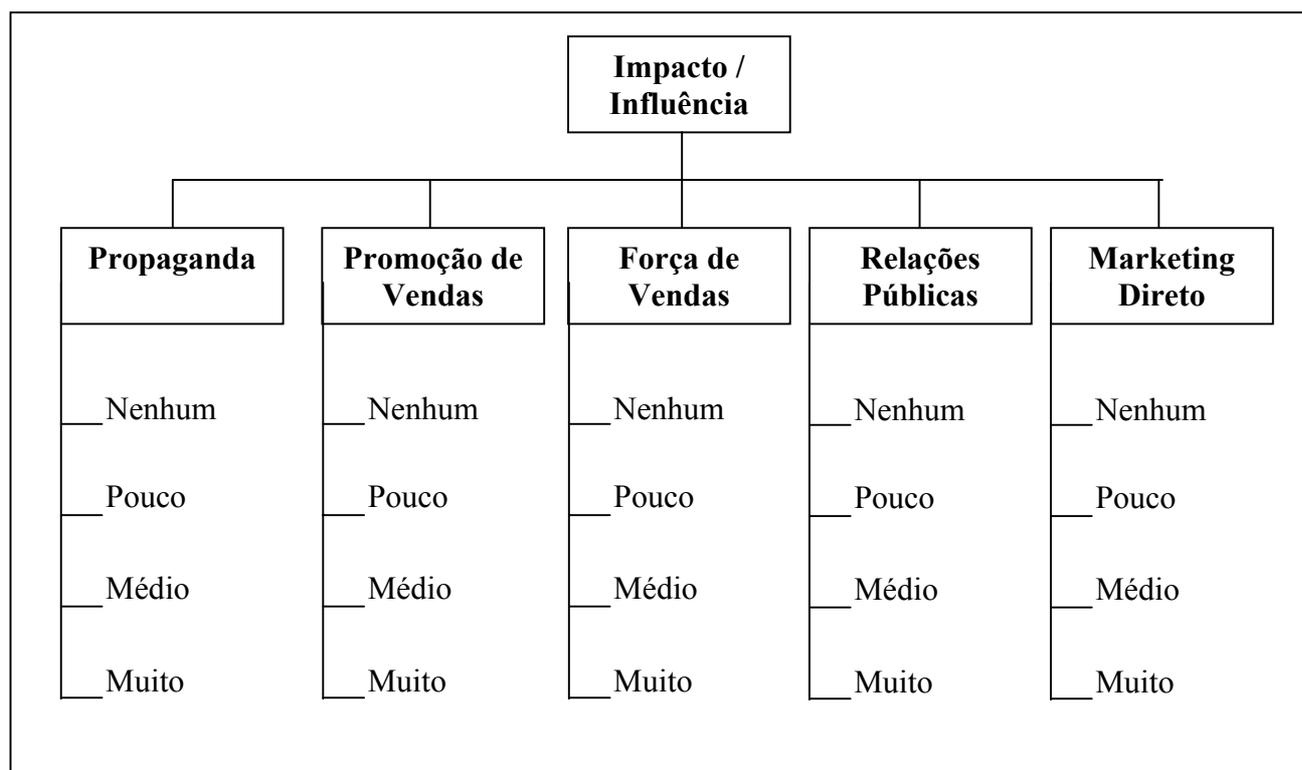


Figura 77 Níveis de categorização de impacto para o elemento promoção

Fonte: elaborado pela autora

Assim, com base na Figura 77, pode-se observar a formação de uma nova variável (impacto) que pode assumir os seguintes valores nominais: Propaganda, Promoção de Vendas, Força de Vendas, Relações Públicas e Marketing Direto. Como essas variáveis são medidas

em quatro categorias de intensidade, a nova variável (impacto) deverá considerar essa intensidade, atribuindo pesos para a contagem de impactos de diferentes tipos registrados na pesquisa. Desse modo, para a pesquisa em tela, a escala a ser utilizada é a seguinte: 0 (nenhum); 1 (pouco), 2 (médio), e 3 (muito).

Dessa forma, a nova variável poderá assumir valores apenas entre 0 (nenhum impacto) e até 24 (presença dos impactos dos cinco elementos, no caso de todos os elementos influenciarem muito). A seguir, mostra-se o cálculo do impacto do elemento promoção no preço de venda, como sugerido por Pereira (2001). A Tabela 54 exibe o impacto gerado por cada ferramenta da promoção, com base na utilização da fórmula a seguir:

$$\text{Impacto} = \text{Impacto do tipo 1} \times \text{peso} + \dots + \text{Impacto do tipo n} \times \text{peso}$$

Tabela 54 Impacto gerado por cada ferramenta promoção

Ferramenta	Impacto
Propaganda	17
Promoção de Vendas	16
Força de Vendas	20
Relações Públicas	16
Marketing Direto	14
Média	16,6

Fonte: dados da pesquisa

Semelhante ao cálculo das ferramentas promocionais, calculam-se e analisam-se os elementos do produto e da praça. No caso do produto, a nova variável (impacto) pode assumir os seguintes valores nominais: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Analisando o componente praça, essa nova variável assume os seguintes valores nominais: canais, cobertura, variedade, pontos-de-venda, estoque, transporte. As categorias de intensidade são as mesmas utilizadas na promoção (muito, médio, pouco, nenhum). As Tabelas 55 e 56 mostram, respectivamente, o impacto dos elementos produto e praça.

Tabela 55 Cálculo do impacto das dimensões do produto

Dimensão	Impacto
Variedade de produtos	20
Qualidade	23
Design	23
Características	20
Nome de marca	20
Embalagem	16
Tamanhos	12
Serviços	13
Garantias	18
Devoluções	14
Média	17,9

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 56 Cálculo do impacto das dimensões da praça

Dimensão	Impacto
Canais	19
Cobertura	20
Variedade	16
Pontos-de-venda	15
Estoque	6
Transporte	15
Média	15,17

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visualizado nas Tabelas 54, 55 e 56, os elementos do produto são os que mais influenciam o preço (tendo como base a média do impacto das dimensões de cada componente), visto que o impacto médio é de 17,9 e os impactos das ferramentas promocionais de das dimensões da praça são de 16,6 e 15,17, respectivamente.

Diante disso, pretende-se identificar como as empresas podem ser agrupadas conforme os elementos desses três componentes (produto, praça e promoção) em termos de influência no preço. Nesse sentido, para atingir esse objetivo, realiza-se, na seção subsequente, a análise de conglomerados (*clusters analysis*).

4.11 *Cluster Analysis* (Análise de Conglomerados): utilização de aglomeração hierárquica com base no método aglomerativo de variância *Ward*

A análise de conglomerados é utilizada no presente estudo com o objetivo de classificar as empresas em grupos homogêneos de acordo com os elementos que influenciam o preço de venda. As empresas são agrupadas com base no grau de influência atribuído a cada componente dos elementos do marketing mix (produto, praça e promoção) no preço. O processo de aglomeração utilizada é o hierárquico, explicado a seguir.

Churchill Júnior (1995) conceitua *cluster analysis*, oferece exemplos e procedimentos para se colocar em prática tal técnica. Não obstante, essa dissertação norteou-se por Malhotra (2001).

A aglomeração hierárquica se caracteriza pelo estabelecimento de uma hierarquia, ou estrutura em forma de árvore. Os métodos hierárquicos podem ser aglomerativos ou divisivos, segundo a abordagem de Malhotra (2001). O método aglomerativo começa com cada objeto em um conglomerado separado. Os conglomerados são formados agrupando-se os objetos em conglomerados cada vez maiores. O processo continua até que todos os objetos sejam membros de um único conglomerado. Estes métodos aglomerativos são comuns em pesquisa de marketing e se dividem em métodos de encadeamento, métodos de variância e métodos de centróides. No presente trabalho, será utilizado o Método de Variância conhecido como processo de Ward.

Os métodos de variância procuram gerar conglomerados para minimizar a variância dentro dos conglomerados. No Processo de Ward, para cada conglomerado, calculam-se as médias de todas as variáveis. Calcula-se então, para cada objeto, o quadrado da distância euclidiana às médias do conglomerado. Somam-se essas distâncias para todos os objetos. Em cada estágio, combinam-se os dois conglomerados que apresentam menor aumento na soma global de quadrados dentro dos conglomerados.

O Método de Ward, juntamente com o encadeamento médio, segundo Malhotra (2001), têm se revelado superior aos outros métodos hierárquicos.

A seguir, explica-se detalhadamente a aplicação do Método de Ward. Os dados para aglomeração estão dispostos nas Tabelas 57, 58 e 59.

Tabela 57 Dados sobre a influência dos elementos do produto no preço

Caso nº	Variáveis									
	Variedade	Qualidade	Design	Características	Marca	Embalagem	Tamanhos	Serviços	Garantias	Devoluções
1	3	4	4	4	4	3	3	0	4	0
2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	4
5	4	4	4	2	2	3	2	2	0	2
6	4	4	4	3	4	3	2	2	4	1
7	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4
8	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 58 Dados sobre a influência das ferramentas promocionais no preço

Caso nº	Ferramentas promocionais				
	Propaganda	Promoção vendas	Força vendas	Relações Públicas	Marketing direto
1	4	3	4	3	3
2	2	4	4	4	0
3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	0	1	4	0	0
6	4	4	4	0	4
7	3	2	2	4	3
8	3	3	2	3	2

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 59 Dados sobre a influência dos fatores da praça no preço

Caso nº	Fatores					
	Canais	Cobertura	Variedade	Pontos-de-venda	Estoque	Transporte
1	4	4	4	4	0	4
2	2	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	0	3
4	4	4	4	3	1	1
5	4	4	2	4	0	4
6	2	4	2	1	2	2
7	4	1	1	1	3	3
8	3	3	3	2	0	3

Fonte: dados da pesquisa

A partir desses dados, realizou-se a análise de conglomerados com base no processo de Ward, cujo processo será mostrado, detalhadamente, a seguir. A Tabela 60 consiste na “Matriz de coeficientes de dissimilaridades euclidianas ao quadrado”, que apresenta as distâncias euclidianas entre os diferentes objetos estudados (Empresas do Consórcio de

Calçados de São João Batista). Pode-se observar que a menor distância é entre os objetos 3 e 8 e a maior distância é entre os objetos 5 e 7.

Tabela 60 Matriz de coeficientes de dissimilaridades euclidianas ao quadrado

Case	Squared Euclidean Distance							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1		64,00	36,00	48,00	76,00	44,00	81,00	36,00
2	64,00		48,00	54,00	84,00	66,00	63,00	44,00
3	36,00	48,00		38,00	94,00	58,00	49,00	24,00
4	48,00	54,00	38,00		86,00	52,00	75,00	52,00
5	76,00	84,00	94,00	86,00		84,00	103,00	66,00
6	44,00	66,00	58,00	52,00	84,00		63,00	38,00
7	81,00	63,00	49,00	75,00	103,00	63,00		31,00
8	36,00	44,00	24,00	52,00	66,00	38,00	31,00	

This is a dissimilarity matrix

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 61 mostra o processo de aglomeração, que será explicado na sequência.

Tabela 61 Esquema de aglomeração

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	8	12,00	0	0	2
2	1	3	32,00	0	1	4
3	4	6	58,00	0	0	4
4	1	4	85,20	2	3	6
5	2	7	116,70	0	0	6
6	1	2	152,00	4	5	7
7	1	5	207,12	6	0	0

Fonte: dados da pesquisa

O esquema de aglomeração da Tabela 61 exibe o número de conglomerados combinados em cada estágio. A primeira linha da tabela representa o estágio 1, com 8 conglomerados. Como esperado, nesse estágio, são combinadas as empresas 3 e 8 (apresentam distâncias menores), conforme pode ser visualizado na coluna Conglomerados Combinados (*Cluster Combined*).

Na coluna Coeficientes (*Coefficients*) tem-se o quadrado da distância euclidiana entre esses dois casos. A coluna Estágio em que o conglomerado aparece primeiramente (*Stage Cluster First Appears*) indica o estágio no qual primeiro se forma um conglomerado. A entrada de 1 no estágio 2, por exemplo, aponta que o caso indicado pelo número 3 foi agrupado inicialmente no estágio 1.

A última coluna denominada Próximo Estágio (*Next Stage*) indica o estágio em que outro caso é combinado com este. Tomando como exemplo a primeira linha da última coluna, observa-se que o número encontrado é 2. Isso significa que, no estágio 2, o caso 1 é combinado com os casos 3 e 8, constituindo-se num único conglomerado.

Enfatiza-se também que, como há 8 casos, há 8 conglomerados iniciais. Na primeira etapa, combinam-se os dois objetos mais próximos, o que resulta em 7 conglomerados. No estudo, os dois objetos mais próximos são os casos 3 e 8.

No segundo estágio, agrupam-se os casos 1 e 3. Nesse ponto, existem 6 conglomerados, sendo que 5 deles consistem de casos individuais e um contém três casos. Cada estágio subsequente conduz à formação de um novo conglomerado, a partir de uma das três alternativas: a) agrupam-se dois casos individuais, b) agrupa-se um caso a um conglomerado já existente; ou c) agrupam-se dois conglomerados.

A Figura 78 fornece a composição dos conglomerados para os diversos casos, considerando as alternativas de possuir dois, três ou quatro conglomerados.

Cluster Membership

Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1	1	1	1
2	2	2	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	3	3	2
6	1	1	1
7	4	2	1
8	1	1	1

Figura 78 Composição dos conglomerados para 2, 3 e 4 *clusters*

Fonte: dados da pesquisa

A análise da Figura 78 auxilia na decisão em relação ao número de *clusters*. No presente estudo, decidiu-se a composição de três *clusters*. Essa decisão pode ser justificada pelos seguintes fatores, que, segundo Malhotra (2001), devem ser analisados no momento da decisão quanto ao número de conglomerados:

- a) as distâncias às quais são combinados os conglomerados. Como pode ser observado no dendograma (que está demonstrado, a seguir, na Figura 79), nos dois últimos estágios, os conglomerados estão sendo combinados a grandes distâncias. Nesse sentido, parece ser adequada uma solução de três conglomerados;
- b) o tamanho significativo dos conglomerados. Pode-se constatar na Figura 78 (*Cluster Membership*), a partir da contagem de frequência nos conglomerados, que uma solução de três conglomerados resulta em conglomerados com cinco, dois e um elementos. Já uma solução com quatro conglomerados, os tamanhos seriam cinco, um, um e um, respectivamente. Como a existência de um conglomerado de apenas um caso está condicionada às diferenças significativas que este deve possuir dos demais conglomerados, nesta situação é preferível uma solução com três conglomerados.

Um dispositivo gráfico de grande utilidade para exibir os resultados de conglomerados é o dendograma, como mostra a Figura 79.

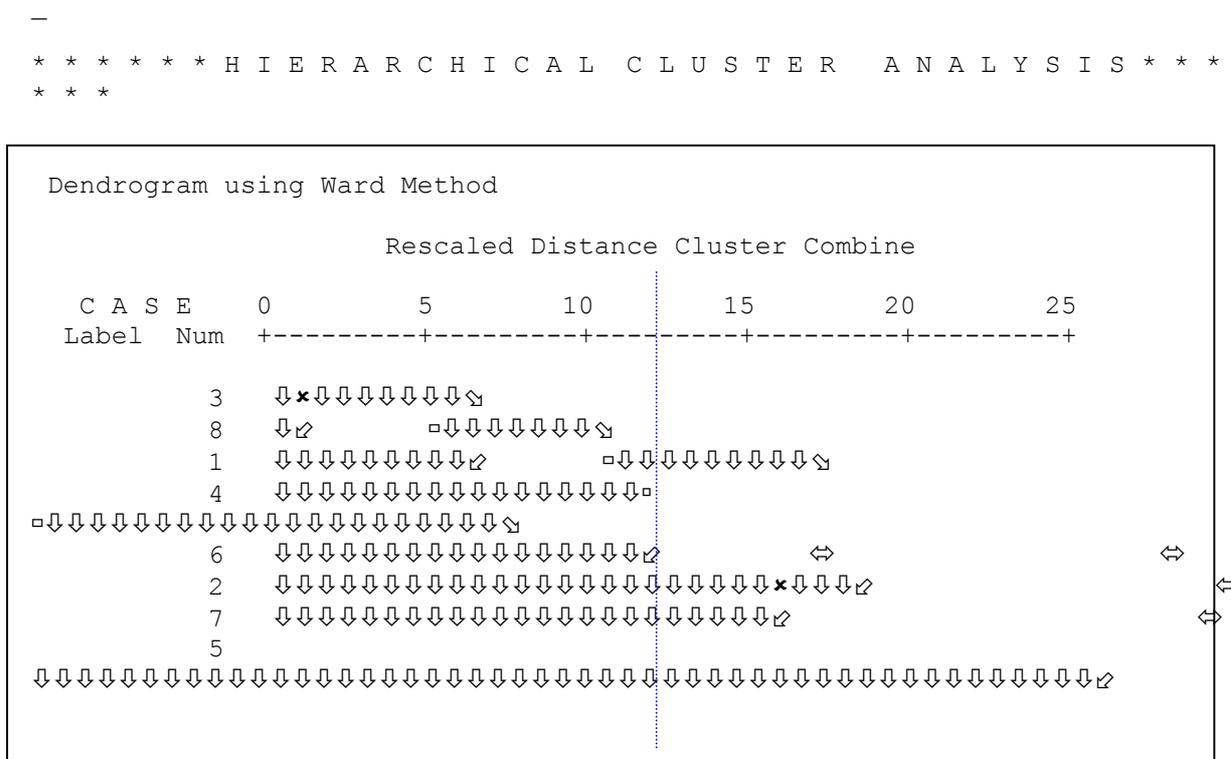


Figura 79 Dendograma – Utilização do Processo de Ward

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visto na Figura 79, o dendograma possibilita identificar a qual distância os conglomerados foram unidos. A posição da reta na escala indica essas distâncias, como mostra a linha tracejada. As linhas verticais apresentam os conglomerados que foram unidos, a saber: primeiro conglomerado: 3, 8, 1, 4, 6; segundo conglomerado: 2 e 7; terceiro conglomerado: 5.

4.11.1 Interpretação e perfil dos conglomerados

Considerando as análises realizadas, os conglomerados (*clusters*) seriam compostos da seguinte forma:

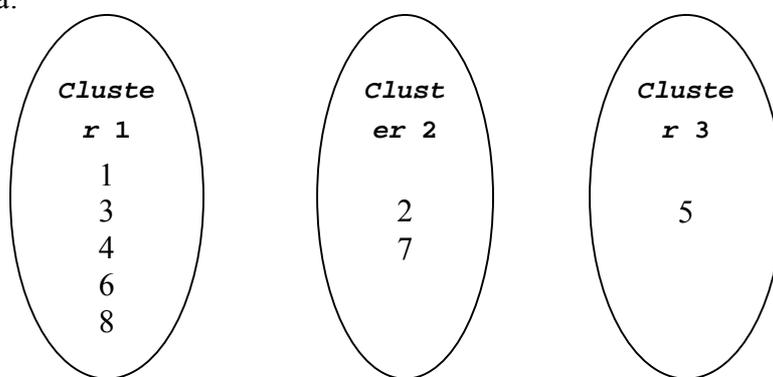


Figura 80 Composição dos conglomerados considerando 3 *clusters*

Fonte: dados da pesquisa

Para a interpretação e perfil dos conglomerados, torna-se necessária a análise dos centróides, que consistem nos valores médios dos objetos contidos em cada conglomerado, permitindo descrever e analisar cada conglomerado. A Tabela 62 exibe os centróides (valores médios) para cada conglomerado.

Tabela 62 Centróides de conglomerados

Variáveis	Conglomerado N°		
	1	2	3
	1,3,4,6,8	2,7	5
Produto			
Variedade de produtos	3,4	3,5	4
Qualidade	3,8	4,0	4
Design	3,8	4,0	4
Características	3,6	4,0	2
Nome de marca	3,8	3,5	2
Embalagem	3,2	2,5	3
Tamanhos	2,6	2,5	2
Serviços	2,2	3,5	2
Garantias	3,4	4,0	0
Devoluções	2,2	4,0	2
Média	3,2	3,55	2,5
Promoção			
Propaganda	3,8	2,5	0
Promoção de Vendas	3,4	3,0	1
Força de Vendas	3,6	3,0	4
Relações Públicas	2,8	4,0	0
Marketing Direto	3,4	1,5	0
Média	3,4	2,8	1,0
Praça			
Canais	3,4	3,0	4
Cobertura	3,8	2,5	4
Variedade	3,4	2,5	2
Pontos-de-venda	2,8	2,5	4
Estoque	0,6	3,5	0
Transporte	2,6	3,0	4
Média	2,77	2,83	3,0

Fonte: dados da pesquisa

Com base na Tabela 62, pode-se notar que, no conglomerado 1, os valores para as variáveis que compõem o elemento promoção são altos, quando comparado aos outros conglomerados. Esse conglomerado reúne os casos nos quais as ferramentas promocionais, em média, exercem a maior influência. Assim, o conglomerado 1 pode ser rotulado como empresas nas quais o preço é “influenciado principalmente pelas ferramentas promocionais”, ou seja, *cluster* no qual “as ferramentas promocionais exercem a maior influência no preço”.

O conglomerado 3 pode ser considerado o oposto, em relação às variáveis promocionais. Nesse conglomerado, as ferramentas promocionais, em média, praticamente não exercem influência, o que o diferencia dos outros conglomerados. Justifica-se, nesse conglomerado, a presença de somente um caso, visto que apresenta características que o diferencia significativamente dos demais. O conglomerado 3 possui os valores mais altos (com base na análise dos outros conglomerados) dos componentes da praça, sendo que estes é que exercem uma maior influência no preço. Nesse sentido, o conglomerado 3 pode ser rotulado como empresas nas quais o preço é “influenciado principalmente pelos elementos da praça”. Assim, no *cluster* 3 no qual “os elementos da praça exercem a maior influência”, destaca-se a característica de o preço não ser influenciado pelas ferramentas promocionais.

O conglomerado 2 apresenta valores altos, em média, nos elementos do produto, no qual se pode salientar que, nos casos que configuram esse conglomerado, os elementos do produto exercem uma maior influência no preço. Dessa forma, este pode ser rotulado como as empresas em que o preço é “influenciado principalmente pelos elementos do produto”, isto é, *cluster* no qual “os elementos do produto exercem uma maior influência no preço”.

Considerando o exposto, tendo como base o objetivo proposto, é possível ressaltar que as empresas podem ser classificadas com base na influência de cada componente dos elementos do marketing mix (produto, promoção e praça) no preço, conforme a configuração exposta, que se fundamentou na classificação em três *clusters*.

4.12 Testes das hipóteses

Para testar as hipóteses secundárias, decorrentes das quatro hipóteses básicas formuladas, utilizou-se a estatística não-paramétrica, adotando-se a “Prova de Wilcoxon”, segundo a abordagem Siegel (1979, p.84). Apresenta-se, a seguir, o resultado dos testes de hipóteses, para cada uma das hipóteses da pesquisa.

4.12.1 Teste de hipótese: diferença entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

A primeira hipótese básica da pesquisa, como apresentado na introdução, foi formulada levando em conta o objetivo i – ‘Verificar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado interno e nos mercados estrangeiros’. Com base neste objetivo, formulou-se a seguinte hipótese básica, relatada na forma nula (H_{BA0}) e alternativa (H_{BA1}), como é mostrado a seguir:

H_{BA0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{BA1} : há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Testa-se a hipótese básica levando em conta hipóteses secundárias, em número de dezenove. Para tal, adotou-se a Prova de Wilcoxon da estatística não-paramétrica, calculando-se 19 testes T de Wilcoxon (um para cada estratégia de preços, classificadas nos cinco tipos de estratégias). Assim, é possível determinar para quais tipos de estratégias a hipótese nula é rejeitada.

As hipóteses secundárias, iniciando pela estratégia de desconto em um segundo mercado (H_{sa} - classificada na estratégia de preços distintos), estão demonstradas a seguir nas formas nula e alternativa.

H_{sa0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção da estratégia de desconto em um segundo mercado utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sa1} : há diferença significativa entre o grau de adoção da estratégia de desconto em um segundo mercado utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

A variante adotada de hipótese secundária permite ressaltar que as outras hipóteses variam no tipo de estratégia, declarando-se o enunciado geral: H_{sx0} , no qual x varia de a a s, em função do tipo de estratégia. O enunciado geral, então, pode ser descrito da seguinte forma:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{sx1} : há diferença significativa no grau de adoção de determinada estratégia de preço utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

A Figura 81 mostra as possíveis atribuições de x (variante x), relacionadas a cada estratégia de preço e a classificação desta.

Variante x	Estratégia de preço	Classificação
a	Desconto em um segundo mercado	Estratégia de preços distintos
b	Desnatação	
c	Descontos periódicos	
d	Descontos randômicos	
e	Fixação do preço igual ao dos concorrentes	Estratégia de preços competitivos
f	Cotação por baixo do preço da concorrência	
g	Liderança de preços	
h	Seguidores de preços	
i	Preço de penetração no mercado	
j	Preço cativo	Estratégia de preços por linhas de produtos
k	Preço isca	
l	Preço pacote	

Variante x	Estratégia de preço	Classificação
m	Preço referência	Estratégia de preços imagem e psicológica
n	Preço ocasional	
o	Preço prestígio	
p	Premium	Estratégias de preços condizentes em relação à qualidade
q	Preço médio	
r	Economia	
s	Alto valor	

Figura 81 Estratégias de preço relacionadas às hipóteses secundárias

Fonte: dados da pesquisa

Nesse sentido, para a análise dos resultados, foram utilizados testes não paramétricos (a Prova de Wilcoxon, como citado anteriormente) levando-se em consideração a natureza das variáveis estudadas. Assim, a escolha dessa técnica fundamentou-se nas características do estudo e no tipo de dados e escalas utilizados. No estudo, a mensuração foi realizada com base em uma escala ordinal (escala métrica ordenada), o que possibilita a realização desse teste, conforme propõe Siegel (1979).

De acordo com a abordagem do autor, que trata do nível de mensuração e dos possíveis testes apropriados, os tipos de provas estatísticas indicadas para a escala ordinal são as não-paramétricas, sendo que, dentre os testes adequados, encontra-se a Prova de Wilcoxon.

Desse modo, no presente estudo, as oito empresas que atuam no mercado doméstico e no mercado estrangeiro são submetidas aos testes para cada uma das estratégias. Os estágios da aplicação da Prova de Wilcoxon, segundo Siegel (1979), são os seguintes:

- a) para cada empresa, determine a diferença (d_i), com sinal, entre os dois escores;
- b) atribuir postos a esses d_i 's independentemente de sinal. Ao menor d_i , o posto 1, posto 2 ao mais próximo. No caso de d 's empatados, deve-se atribuir a média dos postos empatados;
- c) atribuir a cada posto o sinal + ou o sinal - do d que ele representa;
- d) determinar $T =$ a menor das somas de postos de mesmo sinal;
- e) mediante contagem, determinar $N =$ total de d 's com sinal.

O processo para determinar a significância do valor observado de T vai depender de N . No caso de N menor ou igual a 25, a tabela (Anexo B) mostra os valores críticos de T para

diversos tamanhos de N. Se o valor observado de T não supera o valor indicado na tabela para um dado nível de significância e um particular N, H_0 pode ser rejeitada àquele nível.

Apresentam-se, na seqüência, os testes de hipóteses para as estratégias de preços.

4.12.1.1 Teste de hipótese: estratégias de preços distintos

A Tabela 63 apresenta os escores (grau de adoção) das estratégias de preços distintos no mercado doméstico e no mercado estrangeiro.

Tabela 63 Escores de adoção das estratégias de preços distintos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

N	Mercado doméstico – MD	Mercado estrangeiro - ME	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
a					
1	2	1	1	1,5	
2	2	2	0		
3	3	3	0		
4	3	0	3	3	
5	2	2	0		
6	2	1	1	1,5	
7	0	0	0		
8	0	0	0		
					T = 6
b					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	3	3	0		
8	0	0	0		
c					
1	3	3	0		
2	3	3	0		
3	3	3	0		
4	3	0	3	2	
5	3	3	0		
6	3	3	0		
7	3	3	0		
8	1	0	1	1	
					T = 3

N	Mercado doméstico – MD	Mercado estrangeiro - ME	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
d					
1	2	2	0		
2	2	2	0		
3	0	0	0		
4	3	0	3	2	
5	2	2	0		
6	2	0	2	1	
7	2	2	0		
8	1	1	0		
					T = 3

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se, a partir da análise da Tabela 63, que os escores para a maioria das empresas são iguais, ou seja, não se observou diferença entre o grau de adoção das estratégias no mercado doméstico e no mercado estrangeiro, de forma que d é igual a zero ($d = 0$). Como propõe Siegel (1979), tais pares devem ser excluídos da análise.

Como se pode perceber nas estratégias a, b, c e d (estratégias que formam o conjunto de estratégias de preços distintos), cinco, oito, seis e seis empresas, respectivamente, exibiram o mesmo grau de adoção dessas estratégias, o que permite inferir que, para essas estratégias, aceita-se H_0 (a hipótese nula é aceita), ou seja:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços distintos ($x = a, b, c, d$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Nesse sentido, considerando um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), o teste não rejeita H_0 , sendo que os dados não mostram evidência suficiente que existem diferenças na adoção das estratégias de preços distintos.

4.12.1.2 Teste de hipótese: estratégias de preços competitivos

A tabela a seguir mostra os escores das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Tabela 64 Escores de adoção das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

N	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
e					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	3	3	0		
6	0	0	0		
7	2	0	2		
8	0	0	0		
f					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	2	2	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		
g					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		
h					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		

n	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
i					
1	3	3	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		

Fonte: dados da pesquisa

Semelhantemente aos resultados encontrados nas estratégias de preços distintos, pode-se observar, na Tabela 64, que não há diferença no grau de adoção das estratégias de preços competitivos no mercado doméstico e no mercado estrangeiro, sendo importante ressaltar que as estratégias designadas pelas letras g e h (liderança de preços e seguidores de preços, respectivamente) não são utilizadas por nenhuma empresa e as outras estratégias são pouco utilizadas.

Dessa forma, aceita-se H_0 ao nível de significância de 5%. A hipótese nula é aceita, destacando-se que:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços competitivos ($x = e, f, g, h, i$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

4.12.1.3 Teste de hipótese: estratégias de preços por linhas de produtos

Os escores das estratégias de preços por linhas de produtos quanto ao grau de adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros podem ser visualizados na Tabela 65.

Tabela 65 Escores de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

N	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
j					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		
k					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		
l					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		

Fonte: dados da pesquisa

Como já apresentando, nenhuma empresa adota as estratégias de preços por linhas de produtos, por razões já declaradas anteriormente. Os dados da Tabela 65 mostram os escores zero para essas estratégias. Assim, pode-se enfatizar que a hipótese nula (H_0) é aceita:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços por linhas de produtos ($x = j, k, l$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

4.12.1.4 Teste de hipótese: estratégias de preços imagem e psicológica

A Tabela 66 mostra os escores referentes ao grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Tabela 66 Escores de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

N	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
m					
1	0	0	0		
2	3	3	0		
3	3	3	0		
4	3	0	3		
5	3	3	0		
6	1	1	0		
7	3	0	3		
8	3	3	0		
n					
1	3	3	0		
2	2	2	0		
3	3	3	0		
4	3	0	3		
5	3	3	0		
6	3	1	2		
7	3	3	0		
8	1	1	0		
o					
1	3	3	0		
2	3	3	0		
3	3	3	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	2	3	-1		
7	3	0	3		
8	3	3	0		

Fonte: dados da pesquisa

Concernente às estratégias de preços imagem e psicológica, vale lembrar que essas estratégias são as mais utilizadas dentre as estratégias pesquisadas. Contudo, conforme pode ser verificado nos dados da Tabela 66, elas são utilizadas em grau elevado tanto no mercado doméstico como nos mercados estrangeiros, o que possibilita salientar que não há diferença significativa no grau de adoção dessas estratégias. Dessa forma, a hipótese nula (H_0) não pode ser rejeitada, aceitando-se a hipótese:

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços imagem e psicológica ($x = m, n, o$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

4.12.1.5 Teste de hipótese: estratégias de preços em relação à qualidade do produto

O último bloco de estratégia e seus respectivos escores em relação ao grau de adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros estão demonstrados na tabela a seguir.

Tabela 67 Escores de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade do produto no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros

n	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
p					
1	3	3	0		
2	3	3	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	3	0	3		
8	0	0	0		
q					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	3	0	3		
5	0	0	0		
6	3	3	0		
7	0	3	-3		
8	0	0	0		

r	Mercado doméstico	Mercado estrangeiro	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	0	0	0		
4	0	0	0		
5	0	0	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	0	0	0		
s					
1	0	0	0		
2	0	0	0		
3	3	3	0		
4	0	0	0		
5	3	3	0		
6	0	0	0		
7	0	0	0		
8	3	3	0		

Fonte: dados da pesquisa

A análise do resultado do último bloco de estratégias pesquisadas não apresenta divergência quanto às análises anteriores. Como nos quatro grupos anteriores (estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linha de produtos e estratégias de preços imagem e psicológica), não há diferença no grau de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade no mercado doméstico e no mercado estrangeiro.

Conforme os dados da Tabela 67, as estratégias designadas pela letra r e s (estratégia de economia e estratégia de alto valor) não mostram diferença em nenhuma empresa, enquanto que as estratégias *premium* e de preço médio (letras p e q) apresentam diferença em uma e duas empresas, respectivamente.

Dessa maneira, aceita-se a hipótese nula (H_0):

H_{sx0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preços em relação à qualidade ($x = p, q, r, s$) utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Em suma, considerando que todas as hipóteses nulas secundárias referentes às estratégias foram aceitas, é possível afirmar que a hipótese nula básica é aceita (H_{BA0}):

H_{BA0} : não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

A hipótese nula foi aceita para todas as variantes pesquisadas ($n = a...s$), que foram traduzidas nas hipóteses secundárias.

Tendo apresentado os resultados referentes à primeira hipótese básica da pesquisa, destacam-se, a seguir, as hipóteses básicas dois, três e quatro, relacionadas à influência dos elementos do marketing mix no preço.

4.12.2 Teste de hipótese: diferença entre as influências dos elementos do marketing mix no preço

As hipóteses básicas mencionadas dizem respeito ao objetivo m – ‘Investigar a relação entre o preço e demais elementos do marketing mix, identificando a influência desses elementos’.

Ao perseguir esse objetivo, surge uma questão relevante: o elemento que exerce uma maior influência (impacto) no preço de venda possui diferença significativa em relação à influência dos outros elementos? Dessa questão decorrem as seguintes hipóteses básicas para os elementos produto, promoção e praça, mostradas, respectivamente, nos grupos a, b e c, descritas nas formas nula e alternativa:

Grupo a – Análise dos componentes do produto

H_{BB0} : o elemento qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

H_{BB1} : o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

Grupo b – Análise das ferramentas promocionais

H_{BC0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

H_{BC1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

Grupo c – Análise dos fatores da praça

H_{BD0} : o fator cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

H_{BD1} : o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

Tem-se, a seguir, o teste das hipóteses secundárias relacionadas a cada uma das hipóteses básicas citadas, considerando os elementos produto, promoção e praça.

4.12.2.1 Teste de hipótese: diferença entre as influências dos elementos do produto no preço

Para o grupo a, as seguintes hipóteses secundárias foram elaboradas, referentes à influência do elemento qualidade - que possui o maior impacto no preço - em relação aos demais elementos do produto.

H_{sa0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sa1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sb1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sc0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sc1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sd0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{sd1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{se0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{se1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{sf0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sf1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sg0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

H_{sg1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

H_{sh0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

H_{sh1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

H_{si0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

H_{si1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

Tendo como base as hipóteses arroladas, pode-se assinalar que o teste não-paramétrico utilizado consistiu na **Prova de Wilcoxon**, a mesma utilizada para testar a hipótese anterior. A Tabela 68 apresenta os escores (grau de influência no preço) dos elementos do produto – o elemento que mais influencia, no caso a qualidade - comparado aos demais elementos, conforme a seqüência das hipóteses secundárias apresentadas.

Tabela 68 Escores da influência do elemento qualidade e dos demais elementos do produto no preço

n	Elemento: Qualidade	Segundo elemento	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
a	Qualidade	Variedade			
1	4	3	1		
2	4	4	0		
3	4	3	1		
4	4	4	0		
5	4	4	0		
6	4	4	0		
7	4	3	1		
8	3	3	0		
b	Qualidade	Design			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	3	1		
5	4	4	0		
6	4	4	0		
7	4	4	0		
8	3	4	-1		
c	Qualidade	Características			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	3	1		
5	4	2	2		
6	4	3	1		
7	4	4	0		
8	3	4	-1		
d	Qualidade	Marca			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	2	2		
6	4	4	0		
7	4	3	1		
8	3	3	0		
e	Qualidade	Embalagem			
1	4	3	1		
2	4	4	0		
3	4	3	1		
4	4	4	0		
5	4	3	1		
6	4	3	1		
7	4	1	3		
8	3	3	0		

n	Qualidade	Tamanho	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
f					
1	4	3	1	1,5	
2	4	2	2	4	
3	4	4	0		
4	4	1	3	6	
5	4	2	2	4	
6	4	2	2	4	
7	4	3	1	1,5	
8	3	3	0		
					T = 0
g	Qualidade	Serviço			
1	4	0	4	6	
2	4	3	1	1,5	
3	4	4	0		
4	4	1	3	5	
5	4	2	2	3,5	
6	4	2	2	3,5	
7	4	4	0		
8	3	4	-1	- 1,5	1,5
					T = 1,5
h	Qualidade	Garantia			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	1	3		
5	4	0	4		
6	4	4	0		
7	4	4	0		
8	3	4	-1		
i	Qualidade	Devolução			
1	4	0	4		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	2	2		
6	4	1	3		
7	4	4	0		
8	3	2	1		

Fonte: dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 68, o elemento qualidade não exerce influência mais significativa em relação aos elementos variedade, design, características, marca, embalagem, garantia e devolução, em função de não se observar diferenças nos escores do grau de influência - as diferenças para a maioria das empresas são iguais a zero ($d = 0$). Nesse

contexto, aceita-se a hipótese nula (H_0) para esses sete elementos, como está demonstrado a seguir. Dessa forma, as seguintes hipóteses nulas não podem ser rejeitadas:

H_{sa0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que o design.

H_{sc0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a característica.

H_{sd0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a marca.

H_{se0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a embalagem.

H_{sh0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a garantia.

H_{si0} : a qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que a devolução.

Analisando os componentes do grupo a - influência dos componentes do produto – considerando um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), pode-se ressaltar que a hipótese nula é rejeitada para as hipóteses secundárias f e g. Assim, até que novas evidências provem o contrário, aceitam-se as seguintes hipóteses alternativas:

H_{sf1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho.

H_{sg1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

Considerando o exposto, pode-se mencionar que a segunda hipótese básica nula é aceita (H_{BA0} : o elemento qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto), ao nível de significância de 5%, haja vista a não rejeição das hipóteses nulas secundárias a, b, c, d, e, h, i, que representam, respectivamente os elementos variedade, design, características, marca, embalagem, garantia e devolução.

Em contrapartida, a hipótese básica nula é rejeitada para os elementos tamanho e serviço, elementos cujas hipóteses secundárias alternativas são aceitas ao nível de significância de 5%.

Exibem-se, a seguir, as hipóteses relacionadas à influência das ferramentas promocionais no preço.

4.12.2.2 Teste de hipótese: diferença entre as influências das ferramentas promocionais no preço

No que tange ao grupo b, formularam-se as seguintes hipóteses secundárias, referentes à influência exercida pela força de vendas em relação às demais ferramentas promocionais. Objetiva-se verificar se a influência exercida por esta ferramenta é mais significativa do que a exercida pelas demais.

H_{sa0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sa1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sb0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sb1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sc0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sc1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sd0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que o marketing direto.

H_{sd1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que o marketing direto.

A Tabela 69 mostra os escores referentes ao grau de influência das ferramentas promocionais no preço. Apresenta-se a relação entre a ferramenta que exerce maior influência (força de vendas) e as demais ferramentas promocionais.

Tabela 69 Escores da influência da ferramenta força de vendas e das demais ferramentas promocionais no preço

n	Força de Vendas	Propaganda	d	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
a					
1	4	4	0		
2	4	2	2		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	0	4		
6	4	4	0		
7	2	3	-1		
8	2	3	-1		
b	Força de Vendas	Promoção de Vendas			
1	4	3	1		
2	4	4	0		
3	4	3	1		
4	4	4	0		
5	4	1	3		
6	4	4	0		
7	2	2	0		
8	2	3	-1		
c	Força de Vendas	Relações Públicas			
1	4	3	1		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	0	4		
6	4	0	4		
7	2	4	-2		
8	2	3	-1		
d	Força de Vendas	Marketing Direto	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
1	4	3	1		
2	4	0	4		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	0	4		
6	4	4	0		
7	2	3	-1		
8	2	2	0		

Fonte: dados da pesquisa

Os dados da Tabela 69 mostram que a ferramenta força de vendas não exerce influência mais significativa em relação às demais ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, designadas pela letra a, b, c e d, respectivamente.

Para as ferramentas propaganda e promoção de vendas, quatro empresas não apresentaram diferenças quanto à influência desses componentes no preço e, concernente às ferramentas relações públicas e marketing direto, três empresas mostraram os mesmos escores (grau de influência).

Do exposto, pode-se destacar que, ao nível de significância de 5%, todas as hipóteses secundárias nulas relacionadas ao elemento promoção são aceitas:

H_{sa0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a propaganda.

H_{sb0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que a promoção de venda.

H_{sc0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as relações públicas.

H_{sd0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que o marketing direto.

Dessa forma, a terceira hipótese básica nula é aceita (H_{BC0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais), ao nível de significância de 5%, tendo em vista a aceitação de todas as hipóteses nulas secundárias.

O teste de hipótese das diferenças entre as influências dos fatores do elemento praça no preço é exibido a seguir.

4.12.2.3 Teste de hipótese: diferença entre as influências dos fatores do elemento praça no preço

Já para o grupo c, que corresponde aos elementos relacionados à praça, elaboraram-se as hipóteses secundárias, conforme relacionadas a seguir, referentes à influência exercida pelo elemento ‘cobertura’ em relação aos demais elementos da praça.

H_{sa0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os canais.

H_{sa1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os canais.

H_{sb0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sb1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sc0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda.

H_{sc1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda.

H_{sd0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que o estoque.

H_{sd1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque.

H_{se0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que o transporte.

H_{se1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o transporte.

Apresentam-se, na Tabela 70, os escores – relativos ao grau de influência no preço – dos elementos relacionados à praça, considerando o elemento que exerce a maior influência (no caso, a cobertura), e dos demais elementos.

Tabela 70 Escores da influência do elemento cobertura e dos demais elementos da praça no preço

n	Cobertura	Canais	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
a					
1	4	4	0		
2	4	2	2		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	4	0		
6	4	2	2		
7	2	4	-2		
8	2	3	-1		
b	Cobertura	Variedade			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	4	0		
5	4	2	2		
6	4	2	2		
7	2	1	1		
8	2	3	-1		
c	Cobertura	Pontos de venda			
1	4	4	0		
2	4	4	0		
3	4	4	0		
4	4	3	1		
5	4	4	0		
6	4	1	3		
7	2	1	1		
8	2	2	0		
d	Cobertura	Estoque			
1	4	0	4	6	
2	4	4	0		
3	4	0	4	6	
4	4	1	3	4	
5	4	0	4	6	
6	4	2	2	2,5	
7	2	3	-1	1	1
8	2	0	2	2,5	
					T = 1
e	Cobertura	Transporte			
1	4	4	0		
2	4	3	1	1	
3	4	3	1	1	

e	Cobertura	Transporte	D	Posto de d	Posto com sinal menos freqüente
4	4	1	3	6	
5	4	4	0		
6	4	2	2	5	
7	2	3	-1	1	
8	2	3	-1	1	T = 2

Fonte: dados da pesquisa

Com base nos dados mostrados na Tabela 70, pode-se citar que a cobertura não exerce influência mais significativa em relação aos fatores canais, variedade e pontos-de-venda. Não se observa diferença nos escores do grau de influência desses elementos no preço em quatro empresas para os dois primeiros fatores e em três empresas para o terceiro fator, sendo que $d = 0$.

Dessa forma, aceita-se a hipótese nula para esses três fatores:

H_{sa0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os canais.

H_{sb0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que a variedade.

H_{sc0} : a cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os pontos-de-venda.

No tocante aos fatores estoque e transporte, considerando um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque e o transporte. É relevante enfatizar também que, para o fator estoque, a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância de 2,5% ($\alpha = 0,025$).

Assim, até que novas evidências provem o contrário, aceitam-se as hipóteses alternativas:

H_{sd1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque.

H_{se1} : a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o transporte.

Analisando os componentes da praça, pode-se destacar que a quarta hipótese básica nula é aceita (H_{BD0} : o fator cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça) considerando um nível de significância de 5% para as hipóteses secundárias a, b e c que representam os fatores canais, variedade e pontos-de-venda. Entretanto, a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância de 5% para os fatores estoque e transporte, como mencionado anteriormente.

4.13 Uma especulação

O estudo convida a fazer a seguinte especulação: Até que ponto o empreendedor de negócios de exportação leva em conta o preço na fase da visão – o primeiro estágio considerado no processo gerencial dos empreendedores, segundo a abordagem de Filion (*apud* MAYA e RAMOS, 2003)?

Primeiramente, cabe apresentar os estágios do processo gerencial do empreendedor, que consistem em: visualizar, animar/dar vida, monitorar e aprender. Referente ao primeiro estágio – a construção da visão – Filion (1999) sinaliza que este fornece as características que distinguem os empreendedores: conhecimento e entendimento do mercado e a combinação dos níveis de sistemas de relações internas e externas com o nível da visão. O autor aponta seis elementos que integram o processo de formação da visão: identificar um interesse em um setor de negócios; entender um setor de negócios; perceber uma oportunidade de negócios; focalizar um nicho de uma forma diferente; imaginar e definir um contexto organizacional e planejar.

Neste quadro, Maya e Ramos (2003) ressaltam as competências necessárias ao empreendedor na fase da criação da visão, com base na abordagem de Fleury e Fleury, Moscovici, Goldsmith e Walt, e Covey. As principais competências requeridas no contexto atual são as associadas ao aprendizado contínuo, colaboração ambiental, análise organizacional, criação de visões compartilhadas e planejamento, conforme a abordagem de Moscovici. Destaca-se, também, a competência interpessoal, a competência empresarial, a competência de liderança e do auto-conhecimento, o pensamento global e a competência para compartilhar liderança. Vale citar, ainda, a importância de três atividades, segundo a abordagem de Covey, mencionada por Maya e Ramos (2003). São elas: explorar, alinhar e dar autonomia.

Considerando o exposto, com base nas competências citadas pelos autores e analisadas em cada fase da construção da visão, cabe salientar que a decisão sobre o elemento preço deve ser levada em conta em todas as fases do processo de construção da visão, haja vista as características apresentadas.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo oferece as conclusões relacionadas a cada objetivo e as conclusões chegadas em decorrência dos testes das hipóteses, que sintetizam a resposta ao problema central de pesquisa. Ilumina, ainda, sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Conclusões

O objetivo geral era **Analisar o componente preço no marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista – Estado de Santa Catarina, Brasil**. Assim, pode-se destacar que este foi alcançado, a partir do atingimento dos objetivos específicos.

Na perseguição deste objetivo, foram fixados os objetivos específicos, que são transcritos a seguir, com as respectivas conclusões.

Objetivo a: Investigar os elementos que compõem o preço na Teoria.

Conclusão: O resultado da pesquisa bibliográfica permite salientar que se identificou que os principais fatores que influenciam o preço de venda são: custos, objetivos da empresa, elementos do marketing mix (produto, praça e promoção), concorrência, clientes e governo. Os três primeiros fatores classificam-se como fatores internos e os três últimos são fatores externos de influência, como analisado no presente estudo.

Concernente às estratégias de preços utilizadas pelas empresas, consideram-se cinco tipos de estratégias, tendo como referência o modelo apresentado por Cogan (2002). Assim, as estratégias de preços pesquisadas na fase quantitativa, considerando o grau de adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, estão divididas em cinco tipos e englobam as seguintes estratégias: estratégias de preços distintos (desconto em um segundo mercado, desnatação, descontos periódicos e descontos randômicos), estratégia de preços competitivos (fixação do preço igual ao dos concorrentes, cotação por baixo do preço da concorrência, liderança de preços, seguidores de preços, preço de penetração no mercado), estratégias de preços por linhas de produtos (preço cativo, preço isca e preço pacote), estratégias de preços imagem e psicológica (preço referência, ocasionais e prestígio), estratégia de preços condizentes em relação à qualidade (*premium*, preço médio, economia e alto valor).

Objetivo b: Caracterizar o Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista.

Conclusão: Ao estudar a caracterização do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista no que diz respeito às estratégias de marketing, cabe ressaltar que estas são desenvolvidas separadamente para cada país, sendo que cada mercado é visto de forma independente.

Referente às estratégias de produto, aponta-se que este é lançado no mercado externo sem qualquer alteração, caracterizando a estratégia de extensão direta. Vale citar que as estratégias de promoção são desenvolvidas geralmente pela própria empresa que está vendendo o produto. No caso de o Consórcio realizar a comunicação ao mercado externo, os principais meios utilizados são: catálogos, viagens e visitas a clientes estrangeiros, participação em Feiras Nacionais e Internacionais, envio de amostras e cd-rooms, comunicação via Internet, telefone e correio.

Em relação ao preço, pode-se destacar que é fixado um preço único para todos os mercados estrangeiros. Quanto à distribuição, pode-se salientar que os canais de distribuição utilizados no mercado externo são representantes, varejistas, atacadistas e agente de vendas.

Objetivo c: Descrever o perfil das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados.

Conclusão: A identificação do perfil das empresas do Consórcio de Exportação de Calçados fundamentou-se na análise de alguns fatores, como: exportação das empresas no ano de 2003, frequência de exportação, principais mercados importadores em 2003. Nesse sentido, observou-se que 87,5% das empresas pesquisadas exportaram no ano de 2003; em relação à frequência de exportação, 37,5% exportam continuamente, sem interrupções, 37,5% exportam descontinuamente e para 25% as exportações dependem de boas oportunidades.

No que se refere aos principais destinos das exportações dos produtos das empresas do Consórcio, pode-se ressaltar: 50% das empresas exportaram para os Estados Unidos, 37,5% exportaram para Israel e México. Em termos de volume de exportação, os principais países importadores são: Israel e Portugal (13,16% do total exportado pelas empresas), Turquia (10,34%), Bolívia (9,40%). Vale enfatizar que os Estados Unidos, embora seja o principal destino de exportação, está em nono lugar em termos do volume de exportação, com 6,02% do total exportado pelas empresas.

Objetivo d: Pesquisar em que estágio as empresas se encontram nos negócios internacionais.

Conclusão: A pesquisa em relação ao estágio no qual as empresas se encontram nos negócios internacionais (estágios de evolução do marketing global) fundamentou-se em dois fatores principais: a preparação da empresa quanto à exportação e a orientação quanto à adoção de estratégias. Referindo-se à preparação em relação à exportação, 50% das empresas exportam somente em resposta a pedidos encaminhados por clientes estrangeiros e 50% possuem uma estratégia deliberada no que tange à exportação. Considerando essas empresas que possuem uma estratégia deliberada em relação à exportação, vale assinalar que estas estratégias não são diferenciadas nem por país nem por região, sendo que as empresas adotam uma postura global.

Fundamentando-se nas características pesquisadas nas empresas, pode-se salientar que as empresas do Consórcio de Exportação, em seu conjunto, encontram-se no estágio do Marketing de Exportação, que se caracteriza por possuir um processo de internacionalização como consequência das adaptações extras às condições de mudança da empresa e de seu ambiente, e não como consequência de alguma estratégia deliberada da empresa.

Objetivo e: Investigar a aplicação do marketing mix no mercado internacional.

Conclusão: No intuito de analisar a adaptação das estratégias do mix de marketing das empresas nos mercados estrangeiros, investigaram-se as estratégias em relação ao produto, promoção, preço, praça. A partir da análise dos dois primeiros elementos – produto e promoção – é possível classificar a empresa em função de um *continuum*, extremado por dois pontos: um composto de marketing padronizado e um composto de marketing adaptado.

Nesse sentido, considerando as estratégias em relação ao produto, cabe destacar que, dentre as empresas pesquisadas, as alternativas de lançar o produto no mercado externo sem mudanças e lançar o produto com algumas alterações para atender às condições foram indicadas por 50% das empresas, sendo imprescindível mencionar que essas alterações normalmente são pequenas.

Analisando-se as estratégias no que concerne à promoção, verifica-se que 50% das empresas empregam as mesmas estratégias promocionais utilizadas no mercado doméstico e 50% ajustam seu composto promocional ao mercado externo, destacando-se que são realizadas pequenas modificações na comunicação, sendo a principal mudança a forma de se relacionar com o cliente, visto que este está localizado no mercado estrangeiro.

Dentre os meios de comunicação mais utilizados no mercado externo, pode-se ressaltar: participação em Feiras Internacionais (87,5%), amostras e comunicação via Internet (75%) e visitas aos clientes estrangeiros.

Dessa forma, as informações pesquisadas permitem inferir que as empresas do Consórcio de Exportação de Calçados utilizam a extensão direta, considerando as opções estratégicas internacionais de produto e de promoção.

Em relação à fixação do preço de venda em mercados estrangeiros, vale citar que a maioria, 62,5%, fixa um preço único para todos os países.

Quanto às estratégias utilizadas pelas empresas para a entrada no mercado estrangeiro, é válido mencionar que todas as empresas utilizam a exportação indireta e 87,5% utilizam a exportação direta. Com respeito aos intermediários utilizados na exportação indireta, todas as empresas apontaram que utilizam Consórcio ou cooperativas de exportação e 50% utilizam agente exportador do próprio país (*trading companies*). Já no que se refere às formas de exportação direta, a mais utilizada pelas empresas é a exportação por intermédio do departamento, divisão, ou outra unidade interna de exportação da empresa (75%), seguida da utilização de vendedores-viajantes de exportação. Os canais de distribuição mais utilizados no mercado doméstico são os varejistas e os distribuidores, ambos apontados por 62,5% das empresas. Em relação ao transporte, pode-se notar que a localização dos pontos de embarque e desembarque e a rapidez na entrega da mercadoria são os fatores que possuem um peso maior no grau 'muito importante', indicados por 75% das empresas.

Objetivo f: Descrever a atividade de exportação das empresas.

Conclusão: Em se tratando da atividade de exportação das empresas, questionou-se sobre as razões que levam a empresa a exportar, os problemas mais freqüentes encontrados na empresa em relação à exportação e as principais barreiras de exportação, as atividades de marketing que a empresa realiza para a exportação e os procedimentos utilizados pelas empresas para a seleção de mercados estrangeiros.

Dentre os resultados encontrados ao se questionar as razões que levam as empresas a exportar, a principal razão, apontada por todas as empresas, consiste na obtenção de lucros em períodos de baixa demanda do mercado doméstico. Salienta-se, ainda, que o aproveitamento da capacidade ociosa e o surgimento de oportunidades em mercados estrangeiros foram apontados por 87,5% das empresas pesquisadas.

No tocante aos problemas mais frequentes encontrados nas empresas em relação à exportação, vale destacar a falta de continuidade na exportação e a escassa participação em eventos internacionais, indicados por 87,5% e 62,5%, respectivamente. O segundo problema está relacionado ao alto custo para as pequenas empresas participarem de eventos internacionais em outros países. Nesse contexto, verifica-se a importância de diversos órgãos, como, por exemplo, o governo oferecer incentivos e subsídios para que as pequenas empresas possam participar desse tipo de evento, aumentando, assim, a participação no mercado internacional. Considerando os problemas enfrentados para exportar em relação ao marketing mix, cabe ressaltar que 37,5% informaram como problema a exigência de alta qualidade do produto pelo país importador, a falta de serviços pós-vendas e a não-utilização de uma logística adequada. O preço não competitivo foi apontado como problema por 25% das empresas e o descuido com embalagens foi citado por 12,5%. Quanto à comunicação, vale citar que não foi indicada como problema por nenhuma empresa. Do exposto, pode-se inferir que os principais problemas estão relacionados ao elemento produto.

Em relação às barreiras de exportação, pode-se dizer que a maioria está associada à falta de preparação das empresas no que diz respeito à atividade de exportação. Ao questionar as empresas sobre as barreiras referentes a preço, pode-se mencionar que quatro empresas destacaram que não existe nenhuma barreira relacionada ao preço. Para as outras empresas, as principais barreiras são: os altos custos dos sapatos fechados, o preço alto em relação ao exterior e a insegurança da economia em função da variação do dólar.

Tendo como base as atividades de marketing que a empresa realiza para exportar, enfatiza-se que 50% fazem pesquisa de mercado e levam em conta as estratégias de marketing mix. A última questão associada à atividade de exportação refere-se ao procedimento utilizado pelas empresas para a seleção de mercados estrangeiros. Assim, pode-se constatar que 75% das empresas não utilizam nenhum procedimento na seleção de mercados estrangeiros. Dentre as empresas que utilizam (25%), os critérios fundamentam-se no histórico de venda em cada mercado externo e no potencial do cliente, observando-se o volume de compra.

Objetivo g: Identificar as etapas consideradas no estabelecimento da política de preços da empresa.

Conclusão: Com relação às etapas consideradas para o estabelecimento de uma política de preços, pode-se notar que a estimação dos custos é a única etapa indicada por todas as empresas. A determinação dos objetivos para a fixação dos preços, a avaliação da demanda e a análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes são etapas realizadas por 87,5% das empresas.

Objetivo h: Identificar o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda, para o mercado doméstico e para os mercados estrangeiros.

Conclusão: Ao se questionar qual o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico, é possível salientar que as empresas objetivam o crescimento nas vendas e aumento na participação de mercado (62,5%). Já quanto ao mercado estrangeiro, os principais objetivos englobam os seguintes: crescimento nas vendas e aumento na participação de mercado, sobrevivência e liderança do produto em função da qualidade. Cada um desses objetivos foi indicado por 25% das empresas. Percebe-se que, para o mercado estrangeiro, o objetivo sobrevivência foi o mais apontado em virtude de as empresas venderem ao mercado estrangeiro em períodos de baixa demanda no mercado interno, visando à manutenção e à sobrevivência da empresa no período de sazonalidade do mercado interno.

Objetivo i: Investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

Conclusão: Como mencionado anteriormente, as estratégias de preços pesquisadas na fase quantitativa, considerando o grau de adoção no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, estão divididas em cinco tipos: estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica e estratégias de preços em relação à qualidade .

Concernente ao primeiro conjunto de estratégias adotadas no mercado doméstico – estratégias de preços distintos – salienta-se que a estratégia de desconto periódico é a que possui presença mais forte no grau de adoção mais elevado (‘adota muito’), representando

63,6%, seguida da estratégia de desconto em um segundo mercado, que corresponde a 18,2% do total. No que se refere ao principal mercado estrangeiro, pode-se ressaltar que não se observaram mudanças significativas, sendo que a estratégia de desconto periódico continua possuindo o maior peso nesse perfil (75%). Destaca-se, ainda, que não há nenhuma diferença na utilização das estratégias de preço no principal mercado estrangeiro e no conjunto dos demais mercados estrangeiros.

As estratégias de preços competitivos são adotadas por poucas empresas do Consórcio de Exportação, do qual é possível enfatizar que o fator concorrência não é muito analisado para o estabelecimento do preço das empresas. Dentre as estratégias adotadas no mercado doméstico, cabe ressaltar que, no grau mais elevado de adoção (alternativa ‘adota muito’), são indicadas duas estratégias, ambas com 12,5%: a estratégia de fixação do preço igual ao dos concorrentes e a estratégia do preço de penetração no mercado, que representam, cada uma, 50% do perfil ‘adota muito’. Ao pesquisar a adoção das estratégias de preços competitivos no principal mercado estrangeiro e nos outros mercados estrangeiros em relação ao mercado doméstico, é relevante destacar que não há diferença significativa na adoção dessas estratégias. Ressalta-se uma pequena diferença no grau de adoção médio (alternativa ‘adota’), no qual somente é citada a estratégia cotação por baixo do preço da concorrência, representando 100% do perfil, diferentemente do mercado doméstico, em que a fixação do preço igual ao dos concorrentes também foi apontada.

Concernente às estratégias de preços por linhas de produtos, pode-se relatar que nenhuma dessas estratégias, que englobam o preço cativo, o preço isca e o preço pacote, é utilizada pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros. Com base nos resultados encontrados, pode-se inferir que essas estratégias não são próprias do tipo de produto e das características das empresas estudadas, como, por exemplo, a fabricação de um produto cuja utilização esteja associada à utilização de outro produto fabricado pela empresa.

Considerando as estratégias pesquisadas nas cinco categorias, observa-se que as estratégias de preço imagem e psicológica - preço referência, preço ocasional e preço prestígio - são as que possuem, em conjunto, um peso maior no grau de utilização mais elevado (‘adota muito’): preço referência e preço ocasional, indicados por 75% das empresas, e preço prestígio, indicado por 62,5%, caracterizando, assim, uma distribuição uniforme nesse grau de adoção, sendo 35,3% do perfil representado pelo preço referência e pelo preço ocasional e 29,4% referente ao preço prestígio. Em relação aos mercados estrangeiros, verifica-se que houve um declínio na utilização das estratégias preço referência e preço

ocasional (a redução em ambas foi de 75% para 50%), sendo o preço prestígio a estratégia utilizada em maior grau, mantendo a indicação por 62,5% das empresas pesquisadas.

Analisando-se o último bloco de estratégias, que engloba as estratégias de preços em relação à qualidade do produto, cabe sinalizar que as estratégias apontadas (*premium*, preço médio e alto valor) são utilizadas em grau elevado ('adota muito'), destacando-se que 37,5% adotam a estratégia *premium* e de alto valor e 25% adotam a estratégia de preço médio. Comparando-se à adoção nos mercados estrangeiros, salienta-se uma mudança na estratégia *premium*, em função de um decréscimo no grau de adoção mais elevado de 37,5% para 25%. Não houve mudança nas outras estratégias que compõem as estratégias de preços em relação à qualidade, quando comparado o mercado doméstico aos mercados estrangeiros.

Diante do exposto, cabe tecer algumas observações. É relevante destacar que se tinha como objetivo investigar as estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, verificando se existia alguma diferença entre o principal mercado estrangeiro e os demais mercados estrangeiros para os quais as empresas exportam. Observou-se, na pesquisa realizada, que não há diferença entre o principal mercado estrangeiro e os demais, sendo que nenhuma das empresas pesquisadas apontou alguma diferença, razão pela qual os resultados foram apresentados em conjunto. Uma das razões que justificam esse resultado é o fato de as empresas estarem ainda em um estágio inicial do Marketing Global (o Marketing de Exportação), sendo que muitas não possuem ainda estratégias deliberadas no que diz respeito à exportação, principalmente no que concerne a estratégias adaptadas a cada país ou em base regional, como já foi discutido anteriormente.

Ressalta-se, ainda, que as estratégias de preço imagem e psicológica, em conjunto, são as que possuem o grau de utilização mais elevado – tanto no mercado doméstico como no mercado estrangeiro, indicado pela opção 'adota muito', englobando o preço referência, o preço ocasional e o preço prestígio.

Objetivo j: Pesquisar o tipo de apreçamento utilizado pelas empresas.

Conclusão: Tendo como objetivo pesquisar os tipos de apreçamento utilizados pelas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados, questionou-se como era tomada a decisão para definir o preço dos produtos da empresa. Dessa forma, os resultados da pesquisa indicam que as empresas do Consórcio de Exportação não utilizam o apreçamento baseado no valor. Embora duas empresas possuam algumas características que as aproximem do apreçamento

baseado no valor, é relevante destacar que, considerando as características principais desses tipos de apuração, todas as empresas seguem a lógica tradicional do apuração baseado no custo, sendo que a definição do preço envolve a tomada de decisão sobre os elementos produto, custo, preço, valor e cliente, nesta seqüência apresentada.

Objetivo k: Examinar métodos selecionados na fixação do preço

Conclusão: Ao examinar métodos selecionados na fixação do preço, é relevante citar os seguintes: o método utilizado para a formação do preço de venda, o modelo de margem de lucro utilizado e como é formado o preço de venda para o mercado externo.

Em relação ao método utilizado para a formação do preço, pode-se destacar que 25% das empresas utilizam unicamente o método baseado no custo dos produtos e 75% das empresas utilizam o método misto, que consiste na utilização combinada dos métodos (custo dos produtos, características do mercado e decisão dos concorrentes). Dessas empresas que utilizam o método misto ou combinação dos métodos, 83,33% utilizam os métodos fundamentados no custo dos produtos e nas características do mercado e 16,67% utilizam o método baseado no custo dos produtos e na decisão dos concorrentes. Quanto ao modelo de margem de lucro utilizado para a estruturação do preço de venda, é relevante apontar que todas as empresas utilizam o *Markup*.

Na pesquisa realizada, verificou-se que o preço de venda para o mercado externo fundamenta-se no custo de exportação, que é formado 'por dentro', com base nos custos e despesas totais para o mercado interno, ou seja, tem-se como base o custo do mercado interno. O custo de exportação é igual ao custo total do mercado interno, no qual se acrescenta os custos e as despesas adicionais referentes ao mercado externo e excluem-se os custos e despesas inexistentes no mercado externo. Nesse sentido, o preço de exportação é definido com base no custo de exportação vezes o *Markup*.

Objetivo l: Analisar, de forma comparativa, os fatores de influência na formação do preço, presentes nas vendas para o mercado interno e externo.

Conclusão: Como já foi ressaltado anteriormente no objetivo a, os fatores de influência pesquisados estão classificados em fatores internos e externos. Os fatores internos são: custos, objetivos da empresa, elementos do marketing mix (produto, praça e promoção). Os fatores externos que influenciam o preço de venda consistem em: clientes, concorrência e governo.

Analisando, inicialmente, o componente custo, pode-se dizer que as empresas têm consciência que os custos são um fator determinante para a formação do preço de venda, sendo que todas as empresas o apontaram como um fator que exerce uma influência muito grande no preço de venda, considerando tanto o mercado doméstico como o mercado estrangeiro. No tocante aos tipos de custeio adotados, 87,5% utilizam o custeio por absorção e 12,5% utilizam o custeio variável. Dentre as empresas que não utilizam o custeio variável continuamente, 71,43% já utilizaram para decidir sobre a viabilidade de uma determinada proposta.

Os objetivos da empresa já foram tratados em questões anteriores. Vale lembrar que o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o mercado doméstico é o crescimento nas vendas e aumento na participação de mercado (62,5%) e, para os mercados estrangeiros, os principais objetivos são: crescimento nas vendas e aumento na participação de mercado, sobrevivência e liderança do produto em função da qualidade, sendo que cada um desses objetivos foi apontado por 25% das empresas.

A análise da influência dos clientes nas decisões de preço da empresa permite inferir que os clientes estrangeiros têm maior influência sobre o preço do produto quando comparada ao cliente doméstico. Nota-se que a maior influência do cliente no preço consiste no desconto que é solicitado por este.

Ao se investigar a influência dos governos doméstico e estrangeiros, pode-se ressaltar que a principal influência do governo doméstico consiste na determinação de impostos altos e a dos governos estrangeiros é a fixação do valor da moeda, principalmente o dólar. Com respeito ao governo doméstico, 62,5% apontam que a fixação de impostos e taxas elevadas é a principal influência do governo doméstico, 25% destacam que o governo doméstico não exerce muita influência e 12,5% dizem que a principal influência consiste na política de redução de impostos que ocorrem em algumas regiões. Em relação à influência do governo estrangeiro, 50% mencionam a fixação do dólar em função do aumento no custo da matéria-prima, haja vista que alguns insumos são importados.

O estudo da concorrência englobou a caracterização da concorrência no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, a posição da empresa em relação aos concorrentes, a forma pela qual os concorrentes afetam o preço dos produtos, as situações nas quais a empresa tem a iniciativa de reduzir e de aumentar os preços e o modo pelo qual a empresa reage à redução do preço de um concorrente.

No que se refere à caracterização da concorrência, é válido salientar que as empresas destacam que a concorrência é acirrada tanto no mercado doméstico quanto nos mercados

estrangeiros, sendo que muitas empresas indicaram a China como o principal concorrente. Ao analisar a posição da empresa em relação aos concorrentes, cabe enfatizar que os produtos das empresas são bem posicionados no que toca aos concorrentes domésticos. No caso dos concorrentes estrangeiros, nota-se que algumas empresas mantêm o preço competitivo que praticam no mercado doméstico.

Considerando a forma pela qual os concorrentes domésticos afetam o preço, pode-se ressaltar que estes influenciam na redução dos preços por intermédio de oferecimento de descontos. Quanto aos concorrentes estrangeiros, é relevante citar novamente a influência da China na redução dos preços para atuação no mercado estrangeiro. Para 37,5%, as empresas têm a iniciativa de reduzir os preços quando estão sem pedidos de clientes e 75% informaram que não aumentam seus preços após o lançamento do produto. Cabe ainda assinalar que a principal estratégia de reação adotada pelas empresas é a manutenção do preço e da qualidade percebida (100%) e o lançamento de uma linha de “combate” a preço baixo (62,5%).

A influência dos elementos do marketing mix no preço é analisada no objetivo a seguir.

Objetivo m: Investigar a relação entre o preço e os demais elementos do marketing mix, identificando a influência dos elementos no preço.

Conclusão: Ao identificar a influência dos elementos do marketing mix (produto, praça e promoção) no preço, com base nos componentes de cada elemento, vale mencionar as seguintes descobertas: em relação às dimensões do produto, os elementos que possuem maior peso no grau mais elevado de influência (opção ‘influencia muito’) são a qualidade e o design, apontados por 87,5% das empresas, que representam 15,9% no perfil do grau de adoção ‘influencia muito’. Destacam-se, ainda, os seguintes elementos do produto: garantias (75%), características e nome de marca (62,5%), variedade de produtos e devoluções (50%).

Concernente às ferramentas promocionais, ressalta-se que as ferramentas ‘força de vendas’, ‘propaganda’ e ‘relações públicas’ foram indicadas por influenciarem em grau elevado o preço, sendo que a primeira foi citada por 75% e as duas últimas foram apontadas por 50%, representando, respectivamente, 30%, 20% e 20% do grau de influência ‘influencia muito’.

O terceiro grupo de elementos pesquisados consiste nos elementos relacionados à praça. Dentre os principais destaques, cabe enfatizar que a influência em grau elevado ocorre na dimensão cobertura (75%), canais (62,5%), variedade e pontos-de-venda (50%), que

possuem os maiores pesos na opção 'adota muito'. Essas dimensões correspondem a 27,3%, 22,7%, 18,2% e 18,2%, respectivamente.

A análise dos impactos médios dos elementos do marketing mix no preço permite salientar que o conjunto dos elementos do produto apresenta um impacto grande, destacando-se os elementos design e qualidade - que possuem um impacto médio de 23, conforme demonstrado na seção cálculo do impacto-, visto que seis dos dez impactos são classificados no campo de impacto grande, um exerce impacto médio e três classificam-se como um impacto pequeno.

Quanto às ferramentas promocionais, no campo impactos grandes estão classificadas as ferramentas força de vendas e propaganda, que apresentam um impacto médio de 20 e 17, respectivamente, sendo a primeira que exerce a maior influência. A única ferramenta promocional que exerce impacto pequeno é o marketing direto e a razão está associada ao fato de algumas empresas não realizarem essa atividade promocional.

Já o conjunto dos elementos da praça exerce influência pequena no preço e, quando comparado aos outros elementos do marketing mix, observa-se que os elementos da praça exercem a menor influência no preço, com destaque para o estoque – elemento, dentre todos os pesquisados, que exerce a menor influência. Ressalta-se, ainda, que o elemento da praça que exerce a maior influência é a cobertura, possuindo um impacto médio de 20, embora, quando comparada às influências dos elementos do produto, esta seja pequena.

Com o objetivo de investigar a relação entre preço e marketing mix de produto de exportação, pesquisou-se, ainda, o impacto do preço no marketing mix, sendo relevante destacar que o principal impacto está no elemento produto, especificamente no que concerne à dimensão qualidade e design.

Objetivo n: Pesquisar a importância do Consórcio de Exportação junto às atividades de exportação das empresas.

Conclusão: No que tange à participação do Consórcio de Exportação, pesquisou-se sobre as atividades nas quais o Consórcio auxilia a empresa, a importância do Consórcio de Exportação para a empresa, a exportação pelo Consórcio e a relação com a competitividade dos preços e o modo pelo qual o Consórcio poderia contribuir com a empresa na atividade de exportação.

Vale destacar que as duas primeiras questões se inter-relacionam, haja vista que a importância atribuída pelas empresas decorre das atividades realizadas pelo Consórcio. Nesse

sentido, a principal atividade desenvolvida pelo Consórcio consiste na prospecção de clientes para as empresas, sendo que 62,5% indicaram essa atividade. Dentre as atividades realizadas pelo Consórcio, as empresas atribuem maior importância à atividade de busca de clientes, isto é, o papel exercido pelo Consórcio como agente na busca de clientes em mercados estrangeiros, principalmente em períodos de sazonalidade, que são caracterizados por uma baixa demanda do mercado interno.

A análise da questão entre a exportação pelo Consórcio e a maior competitividade dos preços permite inferir que esses dois fatores não estão relacionados, conforme as pesquisas realizadas, sendo que exportar pelo Consórcio não torna os preços mais competitivos, tendo em vista que o valor pago ao Consórcio é semelhante ao valor pago a outro agente e em virtude da falta de uma política unificada na venda a mercados estrangeiros.

A principal contribuição esperada do Consórcio na atividade de exportação refere-se à maior assistência na abertura de novos mercados, sendo que o Consórcio deveria realizar ações proativas na prospecção de novos mercados.

Objetivo o: Classificar as empresas, em conjuntos por afinidade, em função das influências exercidas no preço pelos demais elementos do marketing mix, por intermédio da técnica *Cluster Analysis* (Análise de Conglomerados).

Conclusão: O resultado da Análise de Conglomerados permite identificar três *clusters*, cuja composição é a seguinte: *cluster 1* (casos 1, 3, 4 e 6); *cluster 2* (casos 2 e 7); *cluster 3* (caso 5). A interpretação e perfil dos conglomerados, tendo como base a análise dos centróides dos conglomerados, possibilitam salientar que o *cluster 1* reúne os casos nos quais as ferramentas promocionais exercem a maior influência, sendo rotulado como empresas em que o preço é “influenciado principalmente pelas ferramentas promocionais”. Já no *cluster 3*, as ferramentas promocionais praticamente não exercem influência, o que o diferencia dos outros conglomerados. Justifica-se a presença de somente um caso, haja vista que apresenta características que o diferencia dos demais. Este *cluster* possui os valores mais altos dos componentes da praça, sendo que estes são os que exercem uma maior influência no preço, podendo ser rotulado como empresas nas quais o preço é “influenciado principalmente pelos elementos da praça”. O *cluster 2* é composto por empresas em que os elementos do produto exercem uma maior influência no preço, sendo, portanto, rotulado como as empresas nas quais o preço é “influenciado principalmente pelos elementos do produto”.

Dessa forma, respondendo ao objetivo proposto, é possível assinalar que as empresas podem ser classificadas com base na influência de cada componente dos elementos do marketing mix (produto, promoção e praça) no preço, conforme a configuração exposta.

5.2 Conclusões dos testes de hipóteses

As hipóteses básicas da pesquisa eram em número de quatro e estão sintetizadas, a seguir, em sua forma alternativa:

H_{BA1} : há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros.

H_{BB1} : o elemento qualidade exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto.

H_{BC1} : a força de vendas exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais.

H_{BD1} : o fator cobertura exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça.

Vale ressaltar que, para testar as hipóteses, adotou-se a Prova de Wilcoxon da estatística não paramétrica. Considera-se um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), sendo que a primeira hipótese refere-se ao teste bilateral, cujo objetivo é identificar se há diferença no grau de adoção das estratégias, e as outras três hipóteses referem-se ao teste unilateral, no qual se tem como objetivo verificar se determinado elemento exerce influência mais significativa em relação aos outros elementos, fixando-se o elemento que exerce maior influência no preço.

Quanto à primeira hipótese básica, elaboraram-se dezenove hipóteses secundárias que foram testadas com base na estatística não-paramétrica com a utilização da Prova de Wilcoxon. A partir de um teste bilateral, é possível destacar que a hipótese nula (H_{BA0}) é aceita: não há diferença significativa entre o grau de adoção das estratégias de preço utilizadas pelas empresas no mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, haja vista que todas as hipóteses nulas secundárias referentes às estratégias classificadas nos cinco grupos foram aceitas (estratégias de preços distintos, estratégias de preços competitivos, estratégias de

preços por linhas de produtos, estratégias de preços imagem e psicológica e estratégias de preços em relação à qualidade).

Do exposto, pode-se enfatizar que uma razão associada a esse resultado é o fato de as empresas estarem no estágio inicial da evolução do Marketing Global – o Marketing de Exportação – e algumas empresas não possuem estratégias deliberadas em relação à exportação, como discutido anteriormente, não havendo diferença entre as estratégias adotadas nos mercado doméstico e nos mercados estrangeiros, principalmente no que se refere às estratégias de preços.

Concernente à segunda hipótese básica da pesquisa, vale salientar que a hipótese nula é aceita (H_{BB0} : o elemento qualidade não exerce influência mais significativa no preço do que os demais elementos do produto) para os elementos variedade, design, características, marca, embalagem, garantia e devolução. Em relação aos elementos tamanho e serviço, cabe sinalizar que a hipótese nula é rejeitada. Assim, considerando um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), aceitam-se as seguintes hipóteses alternativas, que estão em sua forma secundária: H_{sf1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o tamanho; e H_{sg1} : a qualidade exerce influência mais significativa no preço do que o serviço.

A terceira hipótese básica nula (relacionada às ferramentas promocionais) é aceita (H_{BC0} : a força de vendas não exerce influência mais significativa no preço do que as demais ferramentas promocionais) ao nível de significância de 5%, tendo em vista a aceitação de todas as hipóteses nulas secundárias, referentes às ferramentas propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Assim, a ferramenta força de vendas não exerce influência mais significativa em relação às demais ferramentas promocionais apresentadas.

Considerando os componentes da praça, pode-se destacar que a quarta hipótese básica nula é aceita (H_{BD0} : o fator cobertura não exerce influência mais significativa no preço do que os demais fatores da praça) considerando um nível de significância de 5% para as hipóteses secundárias, que se referem aos fatores canais, variedade e pontos-de-venda. A hipótese nula é rejeitada, ao nível de significância de 5%, para os fatores estoque e transporte. Assim, pode-se ressaltar que a cobertura exerce influência mais significativa no preço do que o estoque e o transporte. Relata-se, ainda que, para o fator estoque, a hipótese nula é rejeitada ao nível de significância de 2,5% ($\alpha = 0,025$).

Desta forma, como sintetizado em 5.1 e 5.2, buscou-se resposta ao problema central de pesquisa, que era: **“Qual a relação entre o preço e os demais componentes do marketing mix de produto brasileiro de exportação nas empresas do Consórcio de Exportação de Calçados de São João Batista?”**

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Durante as pesquisas que culminaram nesta dissertação, surgiram pontos que merecem esforço de investigação adicional. Dentre eles, selecionaram-se os que foram considerados mais oportunos e que parecem ser, também, imediatamente mais úteis para serem apresentados.

- a) pesquisar se existe diferença nas estratégias de preços entre as empresas que exportam continuamente e as empresas nas quais as exportações dependem de boas oportunidades;
- b) realizar as pesquisas com empresas participantes de outros Consórcios de exportação, com o objetivo de efetuar estudos comparativos;
- c) identificar, em outros Consórcios, o papel do Consórcio na atividade de exportação da empresa, especialmente no que concerne às estratégias de preços;
- d) investigar as empresas que se encontram em estágios mais avançados do Marketing Global para verificar se há mudanças significativas em relação às estratégias de preços adotadas;
- e) analisar a aplicação dos demais elementos do marketing mix (produto, praça e promoção) no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CALÇADOS – ABICALÇADOS. Pólos Produtores, 2004. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 10 out. 2004.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**: aspectos mercadológicos, tributários e financeiros para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

AYAL, Igal; ZIF, Jehiel. Market expansion strategies in multinational marketing. **Journal of Marketing**. American Marketing Association. vol.43 (Spring 1979), n.2, p.84-94.

BABBIE, Earl. **The practice of social research**. California: Wadsworth Publishing Company, 1998.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Custo e estratégias de resultado**. Porto Alegre: Sagra, 1982

-----. **Marketing e Finanças**: gestão de custos, preços e resultado. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da informação**: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 1998.

-----. **Modelo de mensuração do resultado de eventos econômicos empresariais**: um enfoque de sistema de informação de gestão econômica. (Tese). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Contabilidade e Atuaria. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

BORGES JÚNIOR, Adilson Adão; LUCE, Fernando Bins. Estratégias emergentes ou deliberadas: um estudo de caso com os vencedores do prêmio “Top of Marketing” da ADVB. **Revista de Administração de Empresas**. v.40, n.3, p.36-44. Jul./Set. 2000.

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BUSARELLO, Raulino. **Máximas latinas**. Florianópolis: Ed. do autor, 1998.

CASAROTTO FILHO, Nelson. Instrumentos de integração e governança em aglomerações competitivas. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2003, Campo Grande. O desenvolvimento local na perspectiva do desenvolvimento humano. Disponível em: < <http://www.ucdb.br/coloquio/arquivos/Casarotto.pdf>> . Acesso em 25 nov. 2004.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo. McGraw-Hill, 1977.

CATEORA, Philip R. **International marketing**. Ninth edition. NY, NY: Irwin, McGraw-Hill, 1996.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. Sixth edition. NY, NY, 1995.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Contabilidade gerencial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1998.

COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira *Thomson Learning*, 2002.

CHOLLET, Michel de. Proposition de concepts pour l'approche et la modélisation des problèmes de marketing-mix. **Revue Française du Marketing**. Association Nationale pour le développement des techniques de marketing – ADETEM. Paris: Bordas-Dunod. Cahier 63. Juillet / Août / Septembre, 1976.

CRESSMAN JÚNIOR, George E. A definição de preço na prática. **HSM Management**. (Dossiê) n.33, ano 6, p.74-83

FAVA, Ivete. **O custo de reposição para a fixação de preço de venda: algumas análises em situações de inflação e em função do fluxo financeiro**. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo, 1989 (dissertação de mestrado).

FEDERAÇÃO das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC). Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br>>. Acesso em: 15/10/2004.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

GATIGNON, Hubert; XUEREB, Jean-Marc. Strategic orientation of the firm and new product performance. **Journal of Marketing Research**. American Marketing Association. vol. XXXIV, p.77-90. February. 1997.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.35, n.3, p. 20-29. Mai/Jun.1995.

GOLFETTE, Maurício. **Guia prático de exportação**. São Paulo: Érica, 1994.

JORNAL DIÁRIO CATARINENSE. Economia. Comércio Exterior. Exportações de SC aumentam 32%. (Sérgio Kraselis). Florianópolis, 15 jun. 2004, p.19.

JORNAL DIÁRIO CATARINENSE. Economia. Empreendedor. Micro quer exportar US\$ 1 bilhão. (Rafael Martini). Florianópolis, 6 jun. 2004, p.20.

JORNAL GAZETA MERCANTIL. Rede Gazeta do Brasil. Norte/Nordeste. Ceará exporta US\$ 700 milhões até outubro. (Adriana Thomasi). 22 nov. 2004, p. B-14. . ano LXXXIV. n. 22.959.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EDUSP, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

-----. **Marketing de A a Z**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. Tradução do original: *Marketing Insights from A to Z*. Copyright 2003 by Philip Kotler.

-----. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1988.

LEFTWICH, Richard H. **O sistema de preços e a alocação de recursos**. 4.ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1974.

LERE, John C. **Formação de preços**. técnicas e práticas. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de *Marketing research: an applied orientation*. 3.ed., 1999.

MARCONDES, Danilo. **Iniciação à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

MARIOTTO, Fábio Luiz. Mobilizando estratégias emergentes. **Revista de Administração de Empresas**. v.43, n.2, p.78-92. Abr./Mai./Jun. 2003.

MARN, Michael V.; ROSIELLO, Robert L. Managing price, gaining profit. **Harvard Business Review**. v. 70, n.5, september/october 1992.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 4.ed. rev. São Paulo: Atlas, 1990.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de Negócios da FURB – Fundação Universidade Regional de Blumenau**. Blumenau, ano I, n.1, p.63-64, dez.1995.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; RAMOS, Priscilla Martins. O empreendedor no início do século XXI: competências no estágio de visualização. In: CONGRESSO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, I, 2003, Florianópolis. Anais... Florianópolis, 2003. 1 CD-ROM.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

NAGLE, Thomas. Cuidado com o preço. **HSM Management**. n.21, ano 4, p.12-17. Jul./Ago 2000.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K. **Estratégia e táticas de preços**: um guia para decisões lucrativas. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de *The strategy and tactics of pricing*, third edition, 2002 by Pearson Education.

NEVES FILHO, Pedro Antônio. **Estudo da competitividade internacional das empresas do consórcio de calçados do município de São João Batista**. Florianópolis. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Estado de Santa Catarina.

NUENO, José Luís. **O impacto do preço no mercado**. *HSM Management* .n.33, ano 6, jul./ago de 2003.

OLIVEIRA, Márcia Freire de; MARTINELLI, Dante Pinheiro. A internacionalização de pequenas empresas através de consórcios de exportação inseridos em clusters industriais: uma relação recíproca de contribuição. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO LOCAL, 2003, Campo Grande. O desenvolvimento local na perspectiva do desenvolvimento humano. Disponível em: <<http://www.ucdb.br/coloquio/arquivos/Marciaf.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2004.

ORSSATTO, Carlos Henrique. **A formulação das estratégias da empresa em um ambiente de aglomeração industrial**. Florianópolis. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

PERFIL do Município de São João Batista. Prefeitura Municipal de São João Batista. São João Batista, SC. maio de 2003.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Metodologia de formação de preço de venda para micros e pequenas empresas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2000 (dissertação de mestrado).

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. 3.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PROFESSORES do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados. **Gestão de marketing**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

RESENHA ESTATÍSTICA / *STATISTICAL REPORT* 2004. Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, 2004. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004.

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS – DESTINO 2001. Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, 2001. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004.

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS – DESTINO 2002. Associação Brasileira de Calçados, 2002. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004.

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS – DESTINO 2003. Associação Brasileira de Calçados, 2003. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004.

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS – DESTINO 2004. Associação Brasileira de Calçados, 2004. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004.

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS - ESTADOS 2001 Associação Brasileira de Calçados, 2001. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS - ESTADOS 2002 Associação Brasileira de Calçados, 2002. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS - ESTADO 2003 Associação Brasileira de Calçados, 2003. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

RESUMO EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CALÇADOS - POR ESTADO 2004 Associação Brasileira de Calçados, 2004. Disponível em <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em: 12 nov. 2004

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. Gradualismo e descontinuidade em processos de internacionalização. **Revista de Administração**, São Paulo, v.37, n.1, p.39-50, jan./mar. 2002.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARDINHA, José Carlos. **Formação do preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron *Books*, 1995.

SARDINHA, José Carlos; CAMPELLO, Murillo. **Articulação entre práticas de decisão de preço e os fatores do macroambiente**: a busca de uma visão contextualizante. Anais da XVII Reunião Anual da ANPAD, Salvador, 1993.

SANTOS, Joel José dos. **Formação do preço e do lucro**: custos marginais para formação de preços referenciais. 4.ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas, 1995.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU – Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1974.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1979.

SINDICATO das Indústrias de Calçados de São João Batista / SC (SINCASJB). Projeto APEX, 2004. São João Batista, 2004.

THOMAZ, Joaquim. **Anchieta**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército Editora, 1981.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. Traduzido por Eliana Chiocheti. São Paulo: Makron Books, 1999.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TROSTER, Roberto Luis. **Economia básica**: teoria e exercícios. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, R. R. **Case study research**: design and methods. Berveley Hills: Sage, 1989.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: PHB – Prentice Hall do Brasil, 2000. Tradução de *Marketing Management: Millenium Edition*, Tenth Edition, 2000 by Prentice Hall, Inc.

KRAFT, Charles H.; VAN EEDEN, Constance. *A nonparametric introduction to statistics*. New York: The Macmillan Company, 1968.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra**: um estudo no shopping Leste Av. Aricanduva. São Paulo. 1994. 353 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.¹⁷

MINAYO, M. C. de S. et al. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

PRATT, John W.; GIBBONS, Jean D. *Concepts of nonparametric theory*. (springer series in statistics). New York: Springer-Verlag, 1981.

RICHARDSON, R.J. T AL. **Pesquisa social**: métodos e técnicas, São Paulo: Atlas, 1985.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: HARBRA, 1981.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas:1998.

¹⁷ Realiza análise quantitativa, com testes de hipóteses, coadjuvados por técnicas da estatística paramétrica e da estatística não-paramétrica.

APÊNDICES

APÊNDICE A - **QUESTIONÁRIO**

N°

Este questionário é uma etapa do estudo que está sendo desenvolvido pela mestrandia Priscilla Martins Ramos, nas empresas do Consórcio de Calçados de São João Batista. O setor foi escolhido por sugestão da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, após orientação do Presidente da FIESC. Os dados obtidos serão tratados com sigilo. A pesquisa dará uma contribuição efetiva ao setor e é o último pré-requisito para a obtenção do título de mestre em Administração pela UFSC / CSE, CPGA. A referida pesquisa está sendo orientada pelo Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya. A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento desse estudo.

Obrigado!

1. Dados do respondente

a) Nome _____

b) Função _____

c) Tempo em que atua na função _____

d) Formação/Experiência _____

I. Caracterização da empresa

2. Razão Social _____

3. Ano de criação da empresa _____

4. N° de empregados _____

5. Linhas de produtos e modelos de calçados da empresa (Use o verso se necessário)

6. Assinale a resposta adequada, em relação à frequência de exportação:

- a) () A empresa exporta continuamente sem interrupções
- b) () A empresa exporta descontinuamente (há interrupções)
- c) () As exportações dependem de boas oportunidades

7. A empresa exportou no ano de 2003?

a) () Sim

b) () Não

Se Não, Por quê? _____

8. Quais os anos que a empresa exportou, desde a sua criação?

9. (Principais) Mercados para os quais a empresa exportou em 2003.

<i>País</i>	<i>QUANTIDADE</i>		<i>RECEITA</i>	
	<i>Nº de pares exportados</i>	<i>% do total exportado</i>	<i>Valor da receita (em US\$)</i>	<i>% da receita de exportação</i>
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
TOTAL				

9.1) *Nº de pares produzidos pela empresa* _____

9.2) *Receita total da empresa (em US\$)* _____

10. *Qual o valor exportado (em US\$) pela empresa por intermédio do Consórcio de Exportação e qual o valor total (em US\$) exportado pela empresa, nos últimos cinco anos?*

<i>Ano</i>	<i>Exportação Consórcio (US\$)</i>	<i>Exportação total (US\$)</i>
1999		
2000		
2001		
2002		
2003		

II. Quanto ao marketing global, responda às seguintes questões:

11. *Em relação à exportação*

- a) *A empresa exporta somente em resposta a pedidos encaminhados por clientes estrangeiros*
- b) *A empresa possui uma estratégia deliberada em relação à exportação (Se assinalar essa alternativa, responder a questão 12).*

12. *Em relação às estratégias de marketing da empresa (Pode assinalar mais de uma resposta)*

- a) *As estratégias de marketing para cada país são vistas independentemente (As decisões estratégicas são preparadas sob medida para ajustar-se à cultura do país em questão)*
- b) *As estratégias de marketing são desenvolvidas em base regional (agrupamentos de países)*
- c) *A empresa adota uma postura global (Adoção da mesma estratégia para todos os países)*
- d) *Não aplicável*

III. Quanto às decisões sobre o programa de marketing, responda as seguintes questões:

13. Em relação às estratégias de adaptação do produto

- a) Extensão direta (Lançar o produto no mercado externo sem qualquer mudança)
- b) Adaptação do Produto (Alterar o produto para satisfazer as necessidades de cada país)
- c) Invenção do Produto (Criar um novo produto)

14. Em relação às estratégias de promoção

- a) Emprego, no exterior, das mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico
- b) Ajustes a cada mercado local, no exterior

15. Como é realizada a comunicação ao mercado externo? (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Cartas
- b) Catálogos
- c) Visitas
- d) Viagens
- e) Feiras Internacionais
- k) Outro. Qual? _____
- f) Amostras
- g) Internet
- h) Fax
- i) Telefone
- j) Correio

16. Em relação às estratégias de preço

- a) Fixar um preço único para todos os países
- b) Fixar um preço baseado no mercado de cada país
- c) Fixar um preço baseado no custo de cada país

17. Qual a estratégia utilizada pela empresa para entrar no mercado estrangeiro? (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Exportação indireta (Veja os tipos de exportação indireta na questão 18. Se assinalar essa opção, responder a questão 18.)
- b) Exportação direta (Veja os tipos de exportação direta na questão 19. Se assinalar essa opção, responder a questão 19.)
- c) Licenciamento
- d) Joint Ventures
- e) Franchising
- f) Investimento direto
- g) Outro. Qual? _____

18. Exportação indireta (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Exportador do próprio país
- b) Agente exportador do próprio país (Trading companies)
- c) Consórcio ou cooperativas de exportação
- d) Empresa de administração de exportação
- e) Outro. Qual? _____

19. *Exportação direta* (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Departamento, divisão ou outra unidade interna de exportação
- b) Filial ou subsidiária de vendas no exterior
- c) Vendedores-viajantes de exportação
- d) Distribuidores ou agentes no exterior
- e) Outro. Qual? _____

20. Qual o canal de distribuição utilizado pela sua empresa no mercado externo?

- a) Contato direto
- b) Representantes
- c) Varejistas
- d) Atacadistas
- e) Distribuidores
- f) Agente de vendas
- g) Outro. Qual? _____
- h) Não aplicável

21. Qual o grau de importância que você atribui a cada fator considerado no transporte dos produtos de acordo com a escala a seguir: (5) **Muito Importante**; (4) **Importante**; (3) **Indiferente**; (2) **Pouco Importante**; (1) **Sem importância**.

<i>Fatores considerados no transporte</i>	<i>Graus de importância</i>				
a) <i>Localização dos pontos de embarque e desembarque</i>	5	4	3	2	1
b) <i>Custos envolvidos na operação de transporte</i>	5	4	3	2	1
c) <i>Rapidez na entrega da mercadoria</i>	5	4	3	2	1
e) <i>Possibilidades práticas da utilização do meio de transporte cogitado (disponibilidade, frequência, adequação, exigências legais)</i>	5	4	3	2	1
f) <i>Segurança</i>	5	4	3	2	1
g) <i>Outro. Qual?</i>	5	4	3	2	1

IV. *Em relação à atividade de exportação, responda as seguintes questões:*

22. *Principais razões que levam sua empresa a exportar* (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Aumentar o lucro da empresa
- b) Obter lucros em períodos de baixa demanda (sazonalidade) do mercado doméstico
- c) Aproveitar a capacidade ociosa
- d) Saturação do mercado doméstico
- e) Diversificação de mercados e riscos
- f) Surgimento de oportunidades em mercados estrangeiros
- g) Aprimoramento da qualidade
- h) Implantação de marca em nível internacional
- i) Aprimoramento dos esforços de marketing
- j) Extensão do Ciclo de Vida do Produto
- k) Custos de Produção Menores

l) () Outro.
Qual? _____

23. Assinale os problemas mais freqüentes encontrados na empresa em relação à exportação
(Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) () Falta de continuidade na exportação
- b) () Abordagem generalizada para diferentes mercados
- c) () Exigência de alta qualidade do produto do país importador
- d) () Descuido com embalagens
- e) () Preço não-competitivo
- f) () Não-utilização de uma logística adequada
- g) () Promoção falha
- h) () Falta de treinamento
- i) () Desconhecimentos das implicações legais na exportação
- j) () Seleção inadequada dos parceiros comerciais
- k) () Dificuldades administrativas
- l) () Mentalidade individualista, dificultando agrupamento entre empresas
- m) () Falta de serviços pós-vendas
- n) () Falta de uma rigorosa análise de risco
- o) () Escassa participação em eventos internacionais
- p) () Outros. Qual? _____

24. Quais as principais barreiras de exportação?

25. Quais as principais barreiras de exportação relacionadas a Preço?

26. Para exportar, a empresa:

- a) () Faz pesquisa de mercado?
- b) () Leva em conta o marketing mix (produto, preço, promoção e distribuição)?
- c) () Norteia suas atividades com um plano de marketing?

27. A empresa utiliza algum procedimento para a seleção de mercados estrangeiros?

- a) () Sim
- b) () Não

28. Se Sim, qual?

V. Em relação ao componente preço, responda as seguintes questões:

29. Assinale as etapas consideradas pela empresa para o estabelecimento de uma política de preços.

- a) Determinação dos objetivos para a fixação dos preços
- b) Avaliação da demanda
- c) Estimação dos custos
- d) Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes
- e) Determinação dos limites dos preços (Custo x Mercado)
- f) Seleção de um método de determinação de preço
- g) Fixação dos preços
- h) Outra. Qual? _____

30. Qual o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para o **mercado doméstico**?

- a) Sobrevivência (A empresa reduz o preço com o intuito de manter a empresa operando. As empresas perseguem a sobrevivência quando enfrentam excesso da capacidade de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos dos consumidores.)
- b) Maximização do faturamento a curto prazo
- c) Maximização do lucro a longo prazo
- d) Crescimento nas vendas e aumento da participação no mercado
- e) Liderança de produto em função da qualidade
- f) Outro. Qual? _____

31. Qual o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação do preço de venda para os **mercados estrangeiros**?

- a) Sobrevivência (A empresa reduz o preço com o intuito de manter a empresa operando. As empresas perseguem a sobrevivência quando enfrentam excesso da capacidade de produção, concorrência intensa ou mudança nos desejos dos consumidores.)
- b) Maximização do faturamento a curto prazo
- c) Maximização do lucro a longo prazo
- d) Crescimento nas vendas e aumento da participação no mercado
- e) Liderança de produto em função da qualidade
- f) Outro. Qual? _____

Assinale a(s) alternativa(s) aplicável(s), em relação às estratégias utilizadas pela empresa para a formação do preço de venda.

32. Em relação às estratégias de preços distintos ou variáveis (Diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto), assinale a alternativa adotada pela empresa no **mercado doméstico**, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

<i>Estratégia de Preços distintos</i>	<i>Graus de adoção</i>			
	<i>Mercado doméstico</i>			
<i>a) Estratégia de desconto em um segundo mercado (Consiste em cobrar um determinado preço no segmento principal e um preço reduzido no segmento secundário).</i>	3	2	1	0
<i>b) Desnatação (Consiste na fixação de um preço alto no início da vida do produto, reduzindo-se o preço à medida que o volume de vendas diminui, com o objetivo de conquistar novos segmentos sensíveis a preço, desnataando ao máximo os vários segmentos do mercado).</i>	3	2	1	0
<i>c) Descontos periódicos (Descontos são oferecidos sistematicamente e de forma previsível. Ex.: pagamento à vista, descontos por quantidade e descontos sazonais)</i>	3	2	1	0
<i>d) Descontos randômicos (Descontos são oferecidos ocasionalmente e de forma imprevisível)</i>	3	2	1	0

33. Em relação às estratégias de preços distintos ou variáveis (Diferentes preços são aplicados a diferentes compradores, para o mesmo produto), assinale a alternativa adotada pela empresa nos **mercados estrangeiros**, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

<i>Estratégia de Preços distintos</i>	<i>Graus de adoção</i>							
	<i>Principal mercado estrangeiro</i>				<i>Outros mercados estrangeiros</i>			
<i>a) Estratégia de desconto em um segundo mercado</i>	3	2	1	0	3	2	1	0
<i>b) Desnatação</i>	3	2	1	0	3	2	1	0
<i>c) Descontos periódicos</i>	3	2	1	0	3	2	1	0
<i>d) Descontos randômicos</i>	3	2	1	0	3	2	1	0

34. Em relação às estratégias de preços competitivos (O preço de venda é estabelecido com base na concorrência), assinale a alternativa adotada pela empresa no **mercado doméstico**, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

Estratégia de Preços Competitivos	Graus de adoção			
	Mercado doméstico			
a) Fixação do preço igual ao dos concorrentes	3	2	1	0
b) Cotação por baixo do preço da concorrência	3	2	1	0
c) Liderança de preços (A empresa é líder de preço e determina o nível de preço do setor)	3	2	1	0
d) Seguidores de preços (A empresa segue o preço de outras organizações)	3	2	1	0
e) Preço de penetração no mercado (Consiste na fixação de um baixo preço introdutório com a intenção de conseguir participação no mercado).	3	2	1	0

35. Em relação às estratégias de preços competitivos (O preço de venda é estabelecido com base na concorrência), assinale a alternativa adotada pela empresa nos **mercados estrangeiros**, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

Estratégia de Preços Competitivos	Graus de adoção							
	Principal mercado estrangeiro				Outros mercados estrangeiros			
a) Fixação do preço igual ao dos concorrentes	3	2	1	0	3	2	1	0
b) Cotação por baixo do preço da concorrência	3	2	1	0	3	2	1	0
c) Liderança de preços	3	2	1	0	3	2	1	0
d) Seguidores de preços	3	2	1	0	3	2	1	0
e) Preço de penetração no mercado	3	2	1	0	3	2	1	0

36. Em relação às estratégias de preços por linhas de produtos (O objetivo é maximizar os lucros para o total dos produtos da linha), assinale a alternativa adotada pela empresa no **mercado doméstico**, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

Estratégia de Preços por linhas de produtos	Graus de adoção			
	Mercado doméstico			
a) Preço cativo (Fixação de um preço baixo no produto básico, sendo que os lucros são obtidos com a venda dos produtos necessários ao funcionamento do produto básico – os produtos cativos – que têm um preço alto)	3	2	1	0
b) Preço isca (Oferecimento de itens de baixo preço com a intenção de vender mais os produtos caros)	3	2	1	0
c) Preço pacote (É estabelecido um preço para o	3	2	1	0

<i>conjunto de produtos, preço esse, inferior ao total do preço de cada produto considerado separadamente)</i>	
--	--

37. Em relação às estratégias de preços por linhas de produtos (O objetivo é maximizar os lucros para o total dos produtos da linha), assinale a alternativa adotada pela empresa nos mercados estrangeiros, de acordo com a escala a seguir: (3) **Adota Muito**; (2) **Adota**; (1) **Adota Pouco**; (0) **Não adota**.

Estratégia de Preços por linhas de produtos	Graus de adoção							
	Principal mercado estrangeiro				Outros mercados estrangeiros			
a) Preço cativo	3	2	1	0	3	2	1	0
b) Preço isca	3	2	1	0	3	2	1	0
c) Preço pacote	3	2	1	0	3	2	1	0

38. Em relação às estratégias de preços imagem e psicológica (O preço de venda é estabelecido tendo como base os aspectos psicológicos), assinale a alternativa adotada pela empresa no mercado doméstico, de acordo com a escala a seguir: (3) **Adota Muito**; (2) **Adota**; (1) **Adota Pouco**; (0) **Não adota**.

Estratégia de Preços Imagem e Psicológica	Graus de adoção			
	Mercado doméstico			
a) Preço referência (A empresa formula sua estratégia fundamentando-se no preço de referência que os consumidores já possuem em mente).	3	2	1	0
b) Preços ocasionais (São aqueles caracterizados por números quebrados ou que terminem em números ímpares)	3	2	1	0
c) Preço prestígio (Ocorre quando os consumidores observam o preço de determinado produto como indicador de alta qualidade).	3	2	1	0

39. Em relação às estratégias de preços imagem e psicológica (O preço de venda é estabelecido tendo como base os aspectos psicológicos), assinale a alternativa adotada pela empresa nos mercados estrangeiros, de acordo com a escala a seguir: (3) **Adota Muito**; (2) **Adota**; (1) **Adota Pouco**; (0) **Não adota**.

Estratégia de Preços Imagem e Psicológica	Graus de adoção							
	Principal mercado estrangeiro				Outros mercados estrangeiros			
a) Preço referência	3	2	1	0	3	2	1	0
b) Preços ocasionais	3	2	1	0	3	2	1	0
c) Preço prestígio	3	2	1	0	3	2	1	0

40. Em relação às estratégias de preços condizentes em relação à qualidade, assinale a alternativa adotada pela empresa no mercado doméstico, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

<i>Estratégia de Preços Condizentes em relação à qualidade</i>	<i>Graus de adoção</i>			
	<i>Mercado doméstico</i>			
a) <i>Estratégia premium (Alta qualidade / Alto preço)</i>	3	2	1	0
b) <i>Estratégia de preço médio (Média qualidade / Médio Preço)</i>	3	2	1	0
c) <i>Estratégia de economia (Baixa qualidade / Baixo preço)</i>	3	2	1	0

41. Em relação às estratégias de preços condizentes em relação à qualidade, assinale a alternativa adotada pela empresa nos mercados estrangeiros, de acordo com a escala a seguir: (3) Adota Muito; (2) Adota; (1) Adota Pouco; (0) Não adota.

<i>Estratégia de Preços Condizentes em relação à qualidade</i>	<i>Graus de adoção</i>							
	<i>Principal mercado estrangeiro</i>				<i>Outros mercados estrangeiros</i>			
a) <i>Estratégia premium</i>	3	2	1	0	3	2	1	0
b) <i>Estratégia de preço médio</i>	3	2	1	0	3	2	1	0
c) <i>Estratégia de economia</i>	3	2	1	0	3	2	1	0

42. A empresa utiliza alguma estratégia adicional para a adaptação do preço? Qual?

43. Quais os fatores considerados para a formação do preço de venda praticado pela empresa (Indique todos os fatores considerados como custos dos produtos, concorrentes, clientes, objetivos da empresa, governo e assim por diante). (Use o verso se necessário)

44. Como é tomada a decisão para definir o preço dos produtos da empresa? (Indicar a seqüência da tomada de decisão: clientes, valor, preço, custo e produto)

45. Qual é o método utilizado pela empresa para a formação do preço de venda? (Pode assinalar mais de uma alternativa)

- a) () Método baseado nos custos dos produtos
b) () Método baseado na decisão dos concorrentes (ou preço de mercado)
c) () Método baseado nas características do mercado (ou preço do valor percebido)

d) () Outro método. Qual? _____

46. Qual o modelo de margem de lucro utilizado pela empresa para a estruturação do preço de venda?

- a) () Markup (Índice aplicado sobre o custo de um bem ou serviço para a formação do preço de venda)
- b) () Retorno sobre o capital investido (Estabelecer o preço que assegura sua taxa-alvo de retorno sobre o investimento – ROI: Return On Investment)

47. Como é formado o preço de venda para o mercado doméstico? (Use o verso se necessário)

48. Como é formado o preço de venda para o mercado externo? (Use o verso se necessário)

VI. Em relação aos princípios de custeio utilizados na formação do preço de venda, assinale a alternativa adotada pela empresa:

49. No mercado doméstico:

- a) () Custeio por absorção (A totalidade dos custos – fixos e variáveis – são alocados aos produtos)
- b) () Custeio variável (Somente os custos variáveis são alocados aos produtos)

50. No mercado estrangeiro:

- a) () Custeio por absorção (A totalidade dos custos – fixos e variáveis – são alocados aos produtos)
- b) () Custeio variável (Somente os custos variáveis são alocados aos produtos)

51. Caso a empresa não utilize a estratégia de custeio variável continuamente, ela já utilizou para decidir sobre a viabilidade de uma determinada proposta? (Use o verso se necessário)

VII. Em relação aos fatores que influenciam o preço de venda, responda as seguintes questões:

52. Qual o papel dos custos na formação do preço de venda para o mercado doméstico?

53. Qual o papel dos custos na formação do preço de venda para os mercados estrangeiros?

54. Como os clientes **domésticos** influenciam as decisões de preço da empresa?

55. Como os clientes **estrangeiros** influenciam as decisões de preço da empresa?

56. Como você caracteriza a sensibilidade a preço no seu setor?

- a) Alta sensibilidade
- b) Média sensibilidade
- c) Baixa sensibilidade

57. Na sua opinião, por que isso ocorre (quais as principais causas)?

58. Quais os impactos causados pelo **governo doméstico** na formação do preço de venda dos produtos da empresa?

59. Quais os impactos causados pelos **governos estrangeiros** na formação do preço de venda dos produtos da empresa?

VIII. Em relação ao posicionamento competitivo da empresa, assinale a alternativa mais adequada:

60. Como você descreve a concorrência no **mercado doméstico**?

61. Como você descreve a concorrência nos **mercados estrangeiros**?

62. Indique a posição da empresa em relação aos concorrentes **domésticos** nas dimensões: produto, preço, praça e promoção.

63. Indique a posição da empresa em relação aos concorrentes estrangeiros nas dimensões produto, preço, praça e promoção.

64. Como os concorrentes domésticos afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa?

65. Como os concorrentes estrangeiros afetam o preço dos produtos fabricados pela empresa?

66. Em que situações a empresa tem a iniciativa de reduzir os preços?

67. Em que situações a empresa tem a iniciativa de aumentar os preços?

68. Como a empresa reage à redução de preço de um concorrente? (Pode assinalar mais de uma resposta)

- a) Mantém o preço e a qualidade percebida
- b) Aumenta o preço e a qualidade percebida
- c) Mantém o preço e aumenta a qualidade percebida
- d) Reduz parcialmente o preço e aumenta a qualidade percebida
- e) Reduz amplamente o preço e diminui a qualidade percebida
- f) Mantém o preço e reduz a qualidade percebida
- g) Lança uma linha de "combate" a preço baixo
- h) Outro.

Qual? _____

IX. Influência dos Elementos do Marketing Mix

69. Para cada dimensão do produto, a seguir, assinale o seu grau de influência no preço do produto respectivo, de acordo com a escala a seguir: **(4) Influência Muito; (3) Influência; (2) Influência Pouco; (1) Não influencia; (0) Não aplicável.**

Dimensão	Grau de influência				
a) Variedade de produtos	4	3	2	1	0
b) Qualidade	4	3	2	1	0
c) Design	4	3	2	1	0
d) Características	4	3	2	1	0
e) Nome de marca	4	3	2	1	0
f) Embalagem	4	3	2	1	0
g) Tamanhos	4	3	2	1	0
h) Serviços	4	3	2	1	0
i) Garantias	4	3	2	1	0
j) Devoluções	4	3	2	1	0
h) Outra. Qual?	4	3	2	1	0

70. Para cada ferramenta promocional, a seguir, assinale o seu grau de influência no preço de venda, de acordo com a escala a seguir: **(4) Influência Muito; (3) Influência; (2) Influência Pouco; (1) Não influencia; (0) Não aplicável.**

Ferramenta promocional	Grau de influência				
a) Propaganda (É qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado)	4	3	2	1	0
b) Promoção de vendas (Incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço)	4	3	2	1	0
c) Força de vendas (Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas e responder a dúvidas).	4	3	2	1	0
d) Relações públicas (Variedade de programas preparados para promover e proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais)	4	3	2	1	0
e) Marketing direto (Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores).	4	3	2	1	0

71. Para cada fator relacionado à distribuição, a seguir, assinale o seu grau de influência no preço de venda, de acordo com a escala a seguir: **(4) Influência Muito; (3) Influência; (2) Influência Pouco; (1) Não influencia; (0) Não aplicável.**

Fator	Grau de influência				
a) Canais	4	3	2	1	0
b) Cobertura	4	3	2	1	0
c) Variedade	4	3	2	1	0
d) Pontos-de-venda	4	3	2	1	0
e) Estoque	4	3	2	1	0
f) Transporte	4	3	2	1	0
g) Outro. Qual?	4	3	2	1	0

72. Qual o impacto do preço no marketing mix dos produtos de exportação?

X. Em relação ao Consórcio de Exportação, responda as seguintes questões:

73. Qual a importância do Consórcio de Exportação para a empresa? (Vantagens)

74. Em que atividades o Consórcio auxilia a empresa?

75. Exportar pelo Consórcio torna os preços mais competitivos? Por quê?

76. Na sua opinião, de que modo o Consórcio de Exportação poderia contribuir com sua empresa na atividade de exportação?

Alguma sugestão (Use o verso se necessário)

Muito obrigado!

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA
CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DE SÃO JOÃO BATISTA

1. Dados do respondente

a) Nome

b) Função

c) Tempo em que atua na função

d) Formação/Experiência

2. Principais mercados para os quais o Consórcio exportou em 2003

3. O Consórcio possui uma estratégia deliberada em relação à exportação?

4. Como são desenvolvidas as estratégias de marketing do Consórcio (país, região ou postura global)

5. Os produtos que o Consórcio exporta sofre alterações ao serem lançados no mercado estrangeiro? Há alterações nas estratégias de adaptação do produto?

6. Há mudanças nas estratégias de adaptação da promoção?

7. Quais os meios utilizados pelo Consórcio para se comunicar com o mercado externo?

8. Há diferença nos preços praticados em diferentes mercados estrangeiros?

9. Quais os canais de distribuição utilizados no mercado externo?

10. Quais os problemas mais freqüentes encontrados pelas empresas e pelo Consórcio em relação à exportação?

11. Quais as principais barreiras de exportação?

12. Quais as principais barreiras de exportação relacionadas a preço?

13. Dentre as atividades a seguir, quais o Consórcio realiza para exportar: pesquisa de mercado, leva em conta o marketing mix, norteia suas atividades com um plano de marketing?

14. O Consórcio utiliza algum procedimento para a seleção de mercados estrangeiros? Se sim, qual?

15. Qual a importância do Consórcio de Exportação para as empresas?

16. Em que atividades o Consórcio auxilia as empresas?

17. Existe algum critério para a seleção de empresas para fazerem parte do Consórcio de Exportação? Se sim, qual?

18. Em linhas gerais, qual o procedimento a ser adotado pela empresa caso ela deseje fazer parte do Consórcio?

Muito obrigada!

ANEXOS

ANEXO C
CURRICULA VITARUM DOS PROFESSORES MEMBROS DA
BANCA EXAMINADORA E DA MESTRANDA