



SUMÁRIO

Desafios do calçado Brasileiro no Mercado Argentino	2
ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA O MERCOSUL: ESTUDO DE CASO EM DUAS EMPRESAS DO SETOR COUREIRO-CALÇADISTA DO RIO GRANDE DO SUL.....	3
Exportação – Guia básico para a internacionalização.....	4
EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL.....	5
FUSÕES E AQUISIÇÕES DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS: UM ESTUDO DE EVENTOS SOBRE O RETORNO AO ACIONISTA.....	6
INFLUÊNCIAS DA IMPORTAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA PLÁSTICA.....	7
VENDAS DIRETAS COMO EXTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	8



Desafios do calçado Brasileiro no Mercado Argentino

Elisabeth Luise Weber¹; André Luciano Viana²

Esta pesquisa tem como objetivo analisar de que forma as barreiras comerciais estabelecidas pelo governo Argentino ao setor calçadista influenciam no relacionamento comercial deste país com o Brasil. O tema torna-se relevante devido ao nível de relacionamento do mercado Brasileiro de calçados com o mercado Argentino, além de Brasil e Argentina fazerem parte do bloco econômico Mercosul, e possuírem neste bloco significativa representatividade. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica abordam-se os temas: estratégias de entrada no mercado internacional, barreiras comerciais, barreiras impostas ao calçado Brasileiro na Argentina, e aborda-se o contexto da América do Sul e o processo de integração, criação do Mercosul e as relações entre Brasil e Argentina nos dias atuais. Posteriormente, realiza-se uma pesquisa de caráter exploratório, com análise qualitativa, baseada em entrevistas guiadas por meio de um roteiro, sendo que estas entrevistas foram aplicadas a fim de alcançar o objetivo desta pesquisa. Observa-se como resultados obtidos, que a utilização da exportação direta é a principal estratégia de entrada das empresas brasileiras no mercado Argentino e que as licenças de importação não automáticas da Argentina são o maior entrave para o crescimento das transações entre os dois países. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Brasil. Argentina. Estratégias de Entrada. Barreiras Comerciais. Mercosul.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (betelweber@yahoo.com.br e andreviana@feevale.br)



ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA O MERCOSUL: ESTUDO DE CASO EM DUAS EMPRESAS DO SETOR COUREIRO-CALÇADISTA DO RIO GRANDE DO SUL

Cláudia Regina Dorneles Pires¹; Valéria Koch Barbosa²

O tema do estudo abrange marketing, *mi* de marketing e internacionalização. O foco está na análise das estratégias de internacionalização utilizadas por duas empresas do setor coureiro-calçadista do Rio Grande do Sul no seu processo de inserção no MERCOSUL. Justifica-se tal abordagem pelo fato de que pouco se ouve falar acerca de “como” tem se dado o processo de internacionalização para esse mercado, o qual pode ser uma alternativa para as empresas que almejam se internacionalizar. Partiu-se da hipótese de que, embora o Brasil, teoricamente, faça parte do mesmo universo cultural dos demais países do MERCOSUL, existindo, portanto, semelhanças que facilitam as negociações, é necessária a adequação dos planejamentos de marketing para proceder à entrada no MERCOSUL. Os objetivos foram: apresentar noções sobre o surgimento do MERCOSUL e algumas de suas características; verificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas pesquisadas e eventuais adequações no processo de internacionalização para o MERCOSUL. Como metodologia, procedeu-se a uma revisão bibliográfica e a um estudo de caso com as empresas Alfa e Beta, as quais foram escolhidas pelo fato de atuarem no mercado objeto desta investigação, bem como devido à constatação de que estão em constante busca de novos mercados. Como resultados, pode-se afirmar que a hipótese levantada se confirmou, ou seja, embora as duas empresas utilizem estratégias de marketing que servem tanto para o Brasil quanto para o MERCOSUL, são necessárias adaptações em pontos específicos para atender a esse mercado. Também foi possível perceber que essas adaptações não são tão significativas como acontece com as estratégias utilizadas em outros mercados internacionais, justamente em decorrência das semelhanças culturais dos países que integram o MERCOSUL. Como considerações finais, constata-se que o MERCOSUL se constitui em uma oportunidade de negócios para empresas que desejam se internacionalizar, desde que o planejamento de marketing leve em consideração as especificidades de tal mercado. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: processo de internacionalização. marketing internacional. estratégias de marketing. MERCOSUL.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (clau_dorneles@hotmail.com e valeriakb@feevale.br)



Exportação – Guia básico para a internacionalização

Daniella Damasio de Moraes¹; André Luciano Viana²

A pesquisa tem como tema o estudo da área de exportação. O objetivo principal é analisar a relação entre a teoria e prática do setor de exportação de uma empresa para o esclarecimento dos processos básicos de exportação. Como justificativa, busca-se através desta pesquisa realizar as devidas relações entre a parte prática e a teórica, além de perceber que se existem divergências entre as ações cotidianas de um profissional do Comércio Exterior e as instruções que estão descritas nos estudos realizados em livros e artigos de Comércio Exterior. A metodologia utilizada para a elaboração teórica da pesquisa foi através de busca bibliográfica, a partir da escolha de itens inerentes dentro de quatro aspectos principais de um processo de exportação: aspectos negociais, legais, cambiais e documentais e a observação participante durante 30 horas em uma empresa do ramo calçadista. Como resultado, referente à vivência da teoria em prática, pode-se perceber que a empresa vincula as suas ações voltadas para área de exportação de acordo com as propostas apresentadas nos resultados desta pesquisa, um exemplo disso é a busca de diferentes maneiras de aceleração do processo de internacionalização de seu produto. Em relação às considerações finais, pode-se dizer que a análise teórica, juntamente com a observação em uma empresa permitiu o melhor entendimento dos processos de exportação, fazendo com que a acadêmica obtivesse mais conhecimento para tornar-se uma melhor profissional, destacando-se em sua área de trabalho. (FEEVALE)

Palavras-chave: Exportação. Documentos. Internacionalização.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (moraes_daniella@hotmail.com e andreviana@feevale.br)



EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

Anderson Oliveira Dremer¹; André Luciano Viana²

Esta pesquisa tem como objetivo principal descrever os caminhos utilizados no processo de exportação de uma empresa que atua no ramo de produtos para higiene pessoal. A entrada no cenário internacional determina que as organizações estejam prontas para exercer sua atividade exportadora e estabelecer a relação econômica entre países. O tema do estudo tem certa relação com as transações dentro do bloco MERCOSUL, com ênfase à Argentina, sendo um dos países para o qual o Brasil mais exporta essa variedade de produtos. Em consequência disso, à metodologia aplicada frente ao tema foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica que aborda as estratégias em feiras internacionais, e-commerce e internacionalização, e depois uma observação participante em um estágio de 30 horas na empresa em estudo. No contexto geral, enfatiza-se que as feiras internacionais revelam-se como importante alternativa de promover a expansão econômica de uma empresa no âmbito internacional, sendo um dos meios para se negociar diretamente com o cliente. Os resultados alcançados com a análise mostram que para esse comércio as exportações são predominantemente para os países do MERCOSUL, principalmente para o mercado Argentino, sendo que é o maior destino das exportações brasileiras neste setor. Isso se explica ao fato do aumento da produtividade, reajustes menores do que os praticados no mercado em geral, lançamentos frequentes de novos produtos e a distancia entre os dois países. Porém alguns produtos ainda esbarram em medidas impostas por sua legislação que regula a entrada desse tipo de mercadoria. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: MERCOSUL. Feiras Internacionais. Expansão Econômica. Exportações Brasileiras.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (anderson.dremer@gmail.com e andreviana@feevale.br)



FUSÕES E AQUISIÇÕES DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS: UM ESTUDO DE EVENTOS SOBRE O RETORNO AO ACIONISTA

Kim Ellwanger¹; Joao Batista Nast de Lima²

O mercado de fusões e aquisições brasileiro tem-se mostrado bastante ativo, principalmente nos últimos anos. Entre 1994 e 2012 ocorreram 8207 transações relacionadas à F&A no Brasil, de acordo com o boletim da AMBIMA (2013), o volume financeiro envolvendo estas operações no mercado brasileiro chegou a US\$ 61,15 bilhões no ano de 2012. Dado este fato, a presente pesquisa tem como objetivo analisar se o mercado de capitais reage à divulgação de fusões e aquisições de empresas transnacionais brasileiras. Para contextualizar esta estratégia empresarial, bem como investigar os motivos que levam as empresas a adotar tal estratégia, foi realizado primeiramente uma pesquisa bibliográfica. As decisões de investimento são, conforme a teoria das finanças, economicamente atraentes quanto resultam em aumento do valor da ação. Uma das possíveis maneiras de avaliar se as fusões e aquisições beneficiaram os acionistas das empresas envolvidas é a reação dada pelo mercado de capitais no momento do anúncio da transação. Nesta pesquisa, utilizando o método empírico denominado estudo de eventos, analisa-se a existência de retornos anormais em dezoito empresas transnacionais brasileiras ao anunciar a transação ao mercado. Os resultados obtidos, analisados sob uma abordagem quantitativa, apontam que estas operações não resultaram em retornos anormais significativos para os investidores, entretanto cabe salientar que isto não significa que estes processos não geram valor para a empresa ou mesmo para os acionistas. Diante disso se conclui que, para a amostra da pesquisa, no que tange a reação ao anúncio de uma fusão ou aquisição, o mercado de capitais brasileiro não proporcionou retorno anormal ao acionista, ou seja, esta informação não foi relevante o suficiente para alterar o posicionamento do mercado em relação a empresa. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Fusões e aquisições. Retorno anormal. Estudo de eventos. Empresas transnacionais.

¹Autor(es) ²Orientador(es)



INFLUÊNCIAS DA IMPORTAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA PLÁSTICA

Felipe Jose Gewehr Hoppe¹; José Carlos Lehn²

A importação está cada vez mais presente nas organizações mundiais. A indústria busca formas de se manter competitiva e de expandir seus negócios em um mundo cada vez mais globalizado. Uma das formas de crescer e fazer novos negócios é a importação de produtos. As empresas precisam criar estratégias globais para se sobressair no mercado. Este artigo tem como objetivo geral identificar as alterações ocorridas na empresa Primafer depois do início das importações. Para isto foi efetuado um referencial teórico enfatizando os países emergentes e a importação. A metodologia utilizada neste artigo é de pesquisa aplicada e os objetivos são classificados como de pesquisa exploratória. O estudo de caso foi utilizado através de duas entrevistas semi-estruturadas e observação participante, além de fontes de dados secundárias como artigos, livros e portais de notícia. Com base nestes estudos, foi possível verificar, na Primafer, uma série de resultados como o aumento do portfólio de produtos, dando para a empresa a possibilidade de aumentar a oferta de seus produtos e assim atingir um aumento significativo no seu faturamento e também, o crescimento da rentabilidade nas mercadorias importadas, que segundo o material estudo e pesquisado dão para a empresa uma maior margem para revenda (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Importação. Competitividade. Globalização. Estratégias. Indústria.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (felipe.hoppe@gmail.com e jclehn@feevale.br)



VENDAS DIRETAS COMO EXTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

William dos Santos de Souza¹; Valeria Koch Barbosa²

O tema do estudo são as vendas diretas no Brasil e justifica-se porque essas vendas cresceram muito nos últimos anos, com um grande número de empresas norte-americanas atuando no país. A maioria das empresas nacionais que desejam se internacionalizar não atentam a esse tema, ao mesmo tempo, encontram dificuldades ao planejarem suas estratégias de internacionalização, principalmente quanto ao melhor canal de distribuição para seus produtos. A metodologia constituiu-se de revisão bibliográfica e estudo de casos múltiplos, abrangendo 20 distribuidores independentes de empresas estrangeiras. O objetivo principal foi verificar se as vendas diretas constituem uma estratégia de marketing eficaz, além de verificar quais são as vantagens e as desvantagens dessa modalidade de vendas; identificar os produtos que possivelmente teriam mais aceitação nas vendas internacionais; verificar quais os principais países a explorar nesse tipo de venda e os principais aspectos para análise na busca de sucesso, procurando usufruir do conhecimento advindo da experiência dos distribuidores no cotidiano e nos treinamentos que recebem das empresas em que atuam. Os principais resultados remetem aos aspectos que os entrevistados identificam nas empresas com as quais trabalham: o atendimento personalizado na casa do cliente é ponto-chave para o sucesso; os melhores países para comercialização de produtos são os subdesenvolvidos devido ao crescimento populacional e à grande desigualdade social, com mais probabilidade de haver pessoas que queiram expandir seus rendimentos com trabalho parcial ou integral em vendas. Os produtos sugeridos para comercialização no exterior foram principalmente os relacionados à saúde e ao bem-estar, além de cosméticos e eletrônicos. A principal vantagem apontada foi a redução de custos e a desvantagem é a desvinculação empregatícia do distribuidor com a empresa. Como considerações finais, pode-se afirmar que, como o Brasil terá uma imagem mais presente no cenário mundial devido à Copa do Mundo e aos Jogos Olímpicos, engajar-se no mercado internacional com as vendas diretas pode ser uma estratégia eficaz, mas muitos cuidados devem ser considerados em relação aos produtos e, principalmente, aos distribuidores, os quais serão o cartão de visita da empresa na casa dos clientes. (FEEVALE; INTERNACIONALIZAÇÃO, CANAL DE DISTRIBUIÇÃO, ESTRATÉGIA DE MARKETING, VENDAS DIRETAS)

Palavras-chave: Internacionalização. Canal de distribuição. Estratégia de Marketing. Vendas diretas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (william-comercial@hotmail.com e vallerykb@feevale.br)