

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MBA EM NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Daniel Gomes Portella

ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA O PRODUTO
“PROTECT GUARD”

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação na disciplina de capacitação para o estudo de caso em Negócios Internacionais.

Orientador: Prof. Marcelo André Machado

São Leopoldo

2006

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
1.4 DELIMITAÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MARKETING INTERNACIONAL	10
2.1.1 Ambiente de Marketing Internacional.....	11
2.1.1.1 Ambiente Cultural.....	12
2.1.1.2 Ambiente Político Legal.....	12
2.1.1.3 Ambiente Tecnológico	13
2.1.1.4 Ambiente Econômico.....	14
2.1.1.5 Ambiente Geográfico	14
2.2 COMPOSTO DE MARKETING.....	15
2.2.1 Produto.....	15
2.2.1.1 Padronização e adaptação do produto.....	16
2.2.1.1.1 Padronização ou extensão do produto	16
2.2.1.1.2 Adaptação do produto	17
2.2.2 Preço	18
2.2.3 Promoção.....	19
2.2.4 Distribuição.....	20
2.3 ESTRATÉGIAS DE ENTRADA	21
2.3.1 Exportação Direta.....	22

2.3.2	Exportação Indireta	23
2.3.3	Licenciamento	23
2.3.4	Franchising	24
2.3.5	Alianças Estratégicas	24
2.3.6	Joint Ventures	24
2.3.7	Investimento Externo direto	24
3	MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	25
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA	26
3.3	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	26
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	27
3.5	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	27
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DO PRODUTO PROTECT GUARD.....	28
4.1.1	Apresentação Técnica	29
4.1.2	Apresentação Comercial	31
4.2	O Mercado Argentino de Telecomunicações.....	32
4.3	Análise dos Resultados da Pesquisa	35
4.3.1	O Ambiente de Marketing Argentino segundo os entrevistados	36
4.3.2	Estratégias de Entrada segundo os entrevistados	39
4.3.3	Estratégias de Produto segundo os entrevistados	40
4.3.4	Estratégias de promoção segundo os entrevistados	42
4.3.5	Estratégias de Distribuição segundo os entrevistados	43
4.3.6	O contato com dois consumidores em potencial.....	44
5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA O PRODUTO PROTECT GUARD NA ARGENTINA.....	46
5.1	ESTRATÉGIAS DE ENTRADA	46
5.2	ESTRATÉGIAS DE PRODUTO	48
5.3	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO	49
5.4	ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO	50

CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	55
Apêndice 1 – Roteiro de entrevista enviado a executivos que já exportam para o mercado argentino e ou América latina	57
Apêndice 2 – Roteiro de entrevista enviado a prováveis clientes ou importadores na Argentina	58

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um mundo global, pode-se afirmar que a internacionalização das empresas regionais já é uma necessidade e não mais uma vantagem competitiva, sejam elas fabricantes de qualquer produto e provenientes dos mais variados ramos de atividade.

No mercado das telecomunicações esta realidade é ainda maior, pois novas tecnologias de transmissão de dados e voz estão surgindo a todo o momento na vida das pessoas e empresas, assim como diversos tipos de atualizações e procedimentos de segurança. Este dinamismo do mercado de telecomunicações provém de diversos países e regiões do mundo. Portanto, para uma empresa regional que fabrica produtos relacionados com tecnologia da informação, a necessidade de oferecer seus equipamentos em outros países é muito grande, pois a concorrência com as poderosas multinacionais do setor pode comprometer o seu mercado regional, deixando a mesma sem opções.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos dias de hoje, pode-se perceber que os mercados estão verdadeiramente globais, e este fato já é visto como algo comum dentro das organizações. Kotabe e Helsen (2000) ressaltam que as empresas que permanecerem em seus mercados domésticos, provavelmente serão esmagadas por concorrentes espalhados pelo mundo. Para confirmar esta afirmação já há algum tempo a China tem um forte avanço no mercado internacional.

Apesar de todo este cenário, o Brasil contribui somente com 1% do comércio internacional Secex (2005), mesmo sendo o berço de grandes empresas com histórias de sucesso nas exportações. Dentro deste contexto, várias soluções podem ser estudadas e viabilizadas para que o Brasil aumente a sua participação nas exportações mundiais tais como: Uma maior participação das pequenas e médias empresas nas exportações, um maior investimento das empresas de grande porte, uma gama maior de incentivos fiscais entre diversas outras alternativas.

Este estudo pretende concentrar-se na alternativa de que um produto patenteado e desenvolvido exclusivamente no Brasil, com uma boa penetração no mercado nacional, possa ser exportado de forma a repetir o seu sucesso em outros países. Para isto, será analisado o mercado de telecomunicações que vem a ser o mercado alvo do produto em questão.

O mercado de telecomunicações já é um mercado globalizado propriamente dito, pois a comunicação de dados e telefonia acaba aproximando pessoas no mundo todo por intermédio de uma infinidade de fabricantes nos quatro cantos do planeta, provendo outras diversas soluções de alta tecnologia como VOIP (Voz sobre IP), Switching, Roteadores, Frame relay, Wireless etc (Valor online 2004). Estudar um processo de internacionalização viável para um produto deste ramo fabricado no Brasil pode abrir caminhos para que outras empresas do segmento de telecomunicações que tenham produtos de fabricação própria possam exportar suas soluções e com isso aumentar o volume total das exportações brasileiras, já que este mercado tem crescido mundialmente. Como prova do crescimento do mercado das comunicações no Brasil, podemos destacar que no ano de 2005 os maiores volumes de negócios nas exportações brasileiras foram feitos por empresas de telefones celulares Secex (2005).

Dentro desta realidade, serão estudadas estratégias de internacionalização para o produto “Protect Guard” desenvolvido pela empresa Artiere Eletrônica e Informática Ltda através de seus engenheiros aqui no Brasil. Trata-se de um protetor elétrico e regenerável para linhas de voz (telefonia) e dados (computadores) contra interferências atmosféricas e sobretensões. O produto é vendido somente no mercado nacional, sendo comercializado para suprir as necessidades de proteção de rede de dados e voz de empresas públicas (Órgãos Públicos municipais, estaduais e federais) e privadas de pequeno médio e grande porte.

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa:

Quais as estratégias de marketing internacional mais adequadas para a comercialização do produto “Protect Guard” na Argentina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo identificar as estratégias de marketing internacional que podem ser usadas para a comercialização do produto “Protect Guard” no mercado argentino.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o produto “Protect Guard”;
- Analisar o ambiente de marketing do mercado Argentino;
- Analisar as estratégias de entrada do produto “Protect Guard” no mercado Argentino;
- Analisar as estratégias de produto, distribuição e promoção para a comercialização na Argentina;

1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando que este estudo apresenta uma pesquisa qualitativa que busca analisar as estratégias de marketing internacional para a comercialização do produto apresentado no tópico anterior para a Argentina, pode-se levar em consideração que também foram identificadas as principais dificuldades que as empresas nacionais do ramo de telecomunicações e comunicação de dados enfrentam durante o processo inicial de sua internacionalização.

Diante do exposto, o presente estudo torna-se muito importante não só por ajudar a empresa Artiere Eletrônica e Teleinformática a iniciar o processo de internacionalização do seu produto “Protect Guard”, e futuramente o de outros do seu catálogo, como também a dar uma contribuição a diversas outras empresas brasileiras, fabricantes de produtos para telecomunicações, a também iniciarem o seus respectivos processos de entrada no mercado internacional. Esta afirmação se torna importante a medida que for levado em conta que, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), apesar das exportações em telecomunicações terem tido um crescimento no ano de 2005, ainda existe um bom percentual de empresas nacionais fabricantes de produtos de tecnologia e comunicação de dados sem nenhuma experiência em exportação, mesmo sendo o setor de telecomunicações um setor globalizado em função das altas tecnologias envolvidas. Segundo informações obtidas através do Centro de Pesquisa e desenvolvimento em Telecomunicações (CPQD), o país ainda não é reconhecido no exterior como um produtor de tecnologia e algumas vezes sofre com este preconceito. Com isso, a importância do estudo pode ser facilmente mensurada considerando a rica fonte de informações que o mesmo pode ser para a grande maioria destas empresas que por atuarem num mercado de tecnologias globalizadas cedo ou tarde terão que pensar em alternativas para a internacionalização.

Para os profissionais de telecomunicações que venham a ler este estudo, é importante salientar que o mesmo se apresenta como uma fonte de pesquisa a respeito de diversas questões de marketing que influenciam o mercado global de telecomunicações.

Por fim, pelo produto Protect Guard ser altamente tecnológico, criado e patenteado única e exclusivamente por engenheiros nacionais, o presente trabalho tem a possibilidade de também se tornar um bom referencial técnico para estudos acadêmicos e científicos, visto que o mesmo descreve passo a passo as questões de funcionamento do mesmo, através de importantes fontes de informação.

1.4 DELIMITAÇÃO

O presente estudo apresenta estratégias de internacionalização do produto Protect Guard na Argentina. Dentro deste foco, o trabalho apresenta uma análise das estratégias de entrada no mercado Argentino, assim como analisa os 4 Os de marketing para este mercado, sendo especificamente abordadas nesta análise: “produto”, “promoção” e “distribuição”.

Não foram abordadas no trabalho estratégias referentes a preço, por esta se tratar de uma abordagem mais complexa que necessitaria de uma pesquisa mais ampla e conseqüentemente levaria um tempo maior de abordagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo se propõe a apresentar e introduzir alguns dos principais tópicos da fundamentação teórica deste estudo que serão desenvolvidos e aprofundados no trabalho final. Serão apresentados conceitos de ambiente de marketing internacional, composto de marketing e estratégias de entrada assim como um breve panorama do mercado argentino de telecomunicações. Estas questões teóricas são importantes, pois a partir delas serão definidas as estratégias de marketing internacional para comercialização do produto em questão no mercado argentino.

2.1 MARKETING INTERNACIONAL

Analisando o significado de marketing, entre diversos conceitos de inúmeros autores, pode-se defini-lo como: A análise dos desejos e necessidades de um mercado consumidor específico, propondo-se produtos e serviços para atender e satisfazer estes consumidores. Para Kotler (1994), marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Tirando-se as devidas conclusões, entende-se que em se tratando de marketing é fundamental que se defina um mercado alvo respeitando limitações tais como sexo, faixa etária, renda mensal, localização geográfica, religião entre outras características que um mercado consumidor potencial possa ter, para logo em seguida fabricar produtos destinados a atender satisfatoriamente a demanda deste mercado alvo. Partindo-se daí para o Marketing global, é necessário transferir estes conceitos para as relações internacionais.

Percebe-se nos últimos anos que em todas as nações a sociedade atingiu um nível de consumo jamais visto em outras épocas. Com o progresso tecnológico nos diversos campos, este consumismo vem aumentando ainda mais o que acaba aproximando os mercados consumidores do mundo todo levando as empresas que antes eram somente regionais a partir para o marketing internacional. Porém, as empresas que desejam internacionalizar-se devem ter cuidado neste ponto, pois mesmo sendo o marketing universal as características de um mercado consumidor internacional podem ser bem mais complexas, como afirma Keegan e Green (1999 p,16):

[..] A disciplina de marketing é universal, mas é natural que algumas de suas práticas variem de país para país. Por quê? Porque os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e estas diferenças significam [...] que uma técnica de marketing bem sucedida em um país não irá automaticamente funcionar em outro.

Recuperando o conceito anterior de marketing, pode-se afirmar que o processo de satisfação dos desejos e necessidades de um consumidor quando do mercado internacional é bem mais complexo, pois estão envolvidas outras variáveis como cultura, religião, costumes, distância entre outros. Pode-se perceber com isso que diante do atual cenário consumidor e globalizado no mundo, se a empresa pretende internacionalizar-se terá que conhecer e dominar todas as ferramentas do marketing internacional, para poder sobreviver no atual cenário.

2.1.1 Ambiente de Marketing Internacional

O presente tópico visará introduzir o estudo dos diferentes ambientes de marketing internacional, para serem aprofundados no trabalho final. São eles: ambiente econômico, Ambiente cultural, ambiente político e legal, ambiente tecnológico e ambiente geográfico. Definições estas que foram retiradas de autores como Kotabe e Helsen (2000) que dividem os ambientes da maneira citada.

Entende-se por ambiente econômico de um país todas as variáveis macro e microeconômicas que tem interferência direta nas decisões de uma empresa estrangeira instalada no mesmo assim como no processo de marketing como um todo.

2.1.1.1 Ambiente Cultural

O ambiente Cultural do país importador é tão importante na decisão de uma empresa em internacionalizar-se, que pode definir de imediato o sucesso ou o fracasso da sua decisão. A empresa terá muito mais chances de êxito se compreender questões como religião, costumes e hábitos da nação a qual pretende iniciar o seu processo de internacionalização. Para isso é importante que a empresa saiba quais questões culturais do país importador que podem ser decisivas no sucesso ou fracasso da sua empreitada internacional.

Keegan e Green (1999, p.92), afirmam que a cultura é definida por sociólogos e antropólogos como “modos de vida criado por um grupo de seres humano e transmitidos de geração em geração”. Conforme Kotabe e Helsen (2000), antes de se entrar em um mercado estrangeiro devem ser avaliados e estudados todos os aspectos da cultura da nação em questão, como por exemplo: idioma, religião e valores sociais. Os autores ressaltam a importância de saber fluentemente o idioma do país em questão para que a comunicação da empresa seja feita de forma correta, evitando a inversão de significados.

2.1.1.2 Ambiente Político e Legal

Também apresentado por alguns autores como ambiente político normativo, ambiente político e legal são todas as barreiras ou incentivos de um país que afetam diretamente o processo de internacionalização como: Embargos a produtos ou países, tratados comerciais, legislação, alfândega entre outros.

A importância do presente tópico é relevante se for considerado que a esse ambiente são atreladas as normatizações de comércio de cada país. A influência que o ambiente político legal exerce no comportamento dos mercados de cada país, tornam decisivas as escolhas das estratégias a serem utilizadas. Segundo Carnier (1996) o ambiente político-legal exerce grande influência sobre o comportamento destes mercados.

Segundo Keegan e Green (1999, p. 125) “as atividades de marketing global ocorrem dentro do ambiente político das instituições governamentais, partidos políticos e organizações por meio das quais o povo de um país e seus dirigentes exercem o poder.

Só com o profundo conhecimento deste ambiente por parte da empresa com objetivos de internacionalização que a mesma poderá detectar e aproveitar as vantagens existente na esfera político legal.

2.1.1.3 Ambiente Tecnológico

Quanto ao ambiente tecnológico são todas as mudanças e evoluções tecnológicas que influem nas decisões de uma empresa no mercado internacional. Conforme já foi comentado, as tecnologias estão mudando muito rapidamente e os produtos estão tornando-se obsoletos numa velocidade muito grande, as empresas devem estar muito atentas a isso buscando se atualizar sempre.

[...] Cada sociedade é dotada de um nível diferente de avanço tecnológico e esse nível de desenvolvimento de cada nação afeta diretamente a variedade de produtos e serviços que se pode oferecer naquele mercado específico (Schewe e Hiam, 2000 p,20).

Em se tratando do ramo de telecomunicações, a importância deste ambiente cresce muito a medida que, como já foi anteriormente citado, as mudanças, evoluções ou inovações tecnológicas são constantes.

Para tanto torna-se de vital importância às empresas o profundo conhecimento do ambiente tecnológico dos países aos quais pretende estreitar relações comerciais.

2.1.1.4 Ambiente Econômico

Conforme Bañegil Palácios e Meireles de Sousa (2004), a atitude ou a estratégia de uma empresa estrangeira em um determinado país são reflexos diretos da situação econômica do mesmo. O processo como um todo é profundamente influenciado pela economia, que também pode ditar as regras para a demanda, atitude da concorrência, distribuição e outras variáveis.

Por isso torna-se muito importante que a empresa com objetivos claros de exportar estude profundamente as variáveis econômicas do país em questão e defina estratégias com o intuito de se prevenir de prováveis crises financeiras, cambiais etc.

Segundo Schewe e Hiam (2000), os países são classificados conforme a sua renda per capita em: menos desenvolvidos, em desenvolvimento e altamente desenvolvidos. As diferenças nestas categorias, segundo eles refletem as diferentes oportunidades para a empresa.

Voltando a citar Bañegil Palácios e Meireles de Sousa (2004), os autores fazem um contraponto ao exposto por Schewe e Hiam afirmando que esta visão apesar de importante, acaba por não interessar muito ao profissional de marketing internacional, sendo mais importante o conhecimento de particularidades microeconômicas do país para o qual a empresa pretende vender seus produtos.

2.1.1.5 Ambiente Geográfico

A geografia tem grande influência na economia de um país, pois é determinante na distribuição interna dos produtos e na sua capacidade produtiva. Um país com abundância de recursos naturais, tem a possibilidade de produzir em sua indústria e agricultura uma boa variedade de produtos, ficando assim independente das importações.

É importante salientar também que a geografia afeta decisivamente a distribuição de produtos, que podem necessitar de transporte especial até o destino final da mercadoria. Nestes casos, as embalagens podem ter que sofrer alterações para acomodar as diferenças de clima e topologia entre os países e evitar que os produtos sejam danificados.

Schewe e Hiam (2000), destacam a importância do ambiente geográfico ao salientarem que um país pode ser mais ou menos dependente de importações devido a sua geografia.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Resumindo os conceitos de Kotler (2000), se entende que o composto de marketing de uma empresa são as estratégias de marketing que envolvem produto, preço, promoção e distribuição para um determinado mercado, analisadas uma a uma para o melhor desempenho do produto.

Já no mercado internacional, o composto de marketing pode ser definido como todas as estratégias das empresas para entrar no mercado internacional envolvendo estas 4 variáveis citadas. Conceito este que segundo Nosé Júnior (2005) é reforçado com a afirmação de que produto, preço, promoção e distribuição são as ditas variáveis controláveis pela organização, pois todas as decisões que dizem respeito a este composto partem dos próprios executivos da empresa.

No marketing internacional a análise do marketing mix é tão importante quanto no marketing regional, pois no ambiente internacional estas variáveis se tornam bem mais amplas.

2.2.1 Produto

Para Rocha e Christensen (1999), no contexto de marketing, o produto transcende a sua forma externa, desta forma o produto que a empresa oferece deve ser visto a partir do que ele representa para o cliente e não a partir do que ele representa para a empresa.

Desta forma pode-se afirmar que o produto deve ser desenvolvido para atender todas as necessidades do mercado consumidor, que no ambiente internacional significam que as estratégias de marketing de produto devem ser direcionadas para que o mesmo atenda um mercado consumidor específico e claramente delimitado no país alvo. Sendo necessária alguma modificação no mesmo ou na sua embalagem visando a satisfação deste mercado, as mesmas devem ser homologadas imediatamente.

É importante para a empresa ter clara a idéia de que o consumidor analisa um produto como um meio de satisfazer uma necessidade ou objetivo. Para Carnier (1996) o produto é considerado um instrumento para se atingir um objetivo final.

2.2.1.1 Padronização e adaptação do produto

Segundo Pipkin (2001), decidindo-se pela sua internacionalização, a empresa deve avaliar e decidir entre a adoção de um produto padronizado, que é o mesmo para todos os mercados que a empresa opera, ou pela adoção de produtos adaptados, que são produtos com características diferentes, específicas a cada mercado. Sendo assim um dos grandes questionamentos estratégicos é em torno da decisão sobre padronização (ou extensão) e a adaptação do produto.

2.2.1.1.1 Padronização ou extensão do produto

Citando três importantes autores, tem-se os seguintes conceitos:

Segundo Pipkin (2001), os desejos das pessoas ao redor do mundo tem se tornado cada vez mais semelhantes, e essa convergência de necessidades é um ponto favorável à estratégia de padronização do produto.

Já Levitt (1991), afirma que a produção em larga escala de um mesmo produto reduz os custos de produção do mesmo. Para Bañegil Palácios e Meireles de Souza (2004), a empresa ganha em pesquisa e desenvolvimento em consequência da redução de custo.

Estes autores ressaltam que, as empresas que adotam esta estratégia acreditam que o produto a ser vendido no exterior satisfaz as mesmas necessidades que no mercado doméstico, sendo a estratégia mais fácil e mais rentável para a empresa. Porém, antes de adotar esta estratégia a empresa deve estudar o mercado e estar segura de que o produto será aceito.

2.2.1.1.2 Adaptação do produto

Segundo Kotler (1994), as empresas que operam no mercado internacional devem ter ciência da necessidade de efetuar as mudanças necessárias em cada situação específica. O autor afirma que as empresas devem padronizar a parte essencial do produto, alterando apenas características específicas que podem diferir de acordo com os mercados-alvo, desta forma evitando entrar em conflito com as forças culturais e costumes de cada mercado.

Conforme Keegan e Green (1999), muitas empresas acreditam que todos os mercados são diferentes, e devido a estas diferenças é imprescindível que haja uma adaptação do produto para que este seja aceito no mercado em que se pretende vendê-lo.

Ainda segundo Kotler (1994), as empresas devem criar um equilíbrio entre padronização e adaptação. Desta forma as organizações terão um melhor resultado, aliando redução de custos, ao fato de oferecer um produto que certamente será aceito no mercado ao qual pretende-se vendê-lo.

Estratégias de adaptação do produto se baseiam em conceitos de que todos os mercados são diferentes, e para uma correta penetração nestes mercados é necessária uma adaptação do produto.

No caso específico do produto “Protect Guard”, no que tange a padronização ou adaptação do produto, entende-se que o produto deve se manter padronizado para atingir corretamente o mercado Argentino, pois além de proporcionar redução de custos de produção, o mesmo atende a uma mesma finalidade no mercado nacional e argentino, que é a proteção de redes de dados e telefonia contra interferências atmosféricas e sobretensões.

2.2.2 Preço

Em função de não ser um dos objetivos principais do presente estudo abordar estratégias de preço, o presente tópico abordará apenas conceitos de alguns autores.

Carnier (1996) afirma que, teoricamente, o preço é determinado pelo resultado da soma dos custos fixos, mais custos variáveis e da margem de lucro que se deseja obter com a venda do produto. Para o autor o lucro é o objetivo final do empreendimento.

Segundo Keegan e Green (1999), a empresa deve atentar aos preços praticados no mercado e aos fatores da economia local, antes de determinar o preço de venda dos produtos.

Rocha e Christensen (1999), afirmam que o preço determina as condições básicas de negociação entre vendedor e cliente. Para a empresa o preço representa a compensação pelo que está sendo oferecido ao mercado, já para o cliente, representa o que ele está disposto a pagar para obter determinada mercadoria.

2.2.3 Promoção

Promoção é a estratégia de divulgação da marca da empresa para os consumidores através da comunicação. Esta comunicação deve atingir com clareza o público alvo a qual a empresa pretende vender seus bens ou serviços, firmando com isso o seu nome no mercado e criando uma identidade de marca . Para uma melhor compreensão, é interessante analisar as variáveis do mix promocional: propaganda, relações públicas e publicidade, promoção de vendas e vendas pessoais.

Para Keegan e Green (1999), propaganda é qualquer mensagem paga ou patrocinada, anunciada por qualquer meio de comunicação de massa. Já Kotler (1998), afirma que a propaganda tem por objetivo a comunicação com um o público alvo específico por um determinado período de tempo. Segundo o autor a propaganda tem função de: informar, persuadir e lembrar os consumidores fazendo-os pensar no produto já maduro.

Relações públicas e publicidade segundo Keegan e Green (1999), são todas as iniciativas publicitárias que visam promover a imagem da empresa perante o seu mercado.

Promoção de vendas segundo os mesmos autores são recursos e iniciativas utilizadas pela empresa para estimular a compra e alavancar as vendas de uma determinada linha de produtos. Muitos autores aconselham a estudar as estratégias de promoção com muito cuidado para que a imagem da empresa não sofra prejuízos.

Para Rocha e Christensen (1999), vendas pessoais são as estratégias de vendas utilizadas propriamente pelos vendedores, objetivando persuadir e motivar o cliente para realizar a compra do produto ou serviço.

2.2.4 Distribuição

Entende-se por distribuição, todas as etapas logísticas que o produto passa desde a sua fabricação até o consumidor final. Para Schewe e Hiam (2000), a distribuição envolve toda a movimentação de produtos durante os estágios de desenvolvimento, sendo para os autores uma forma de garantir a presença dos produtos nos pontos certos e disponíveis aos clientes. Compreende-se que quando um produto é exportado para um determinado país, os concorrentes locais do mesmo já largam com a ampla vantagem de estarem fisicamente mais próximos aos clientes finais.

Por envolver toda a distribuição e deslocamento do produto durante o seu estágio de desenvolvimento, a mesma consiste em garantir a presença dos produtos na hora certa e nos pontos certos para disponibilidade do cliente.

Segundo Keegan e Green (1999) as principais variáveis que devem ser analisadas ao optar por um determinado canal de distribuição são:

- Características do cliente: Número de clientes, localização geográfica, hábitos de consumo, renda e reação ao método de vendas utilizado.
- Características do produto: Características físicas do produto como peso, volume, assim como aspectos intangíveis como preço, imagem, sazonalidade e assistência técnica.
- Características do Intermediário: Análise das forças e fraquezas do intermediário (representante ou distribuidor).
- Características Ambientais: Fatores econômicos, políticos e sociais do país que a empresa pretende vender os seus produtos assim como fatores inerentes a empresa e aos concorrentes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE ENTRADA

Estratégias de entrada de uma empresa no mercado internacional vêm a ser as estratégias mais viáveis de colocação de seus produtos no exterior.



Figura 2: Contínuo estratégico

Fonte: Pipkin (2001, p.57)

Analisando o contínuo estratégico de Pipkin, observa-se que o menor grau de envolvimento do exportador com o processo encontrasse no extremo esquerdo, onde se localizam os estágios de exportação direta e indireta, estratégias estas que envolvem baixo risco ao exportador. Já no extremo direito encontram-se os graus de maior envolvimento do exportador, através de joint ventures e Investimento externo direto, o que naturalmente são opções de maior risco e investimento para a empresa.

Como o presente estudo tem por objetivo descobrir as estratégias de marketing internacional para introduzir o produto protect guard no mercado argentino, serão abordadas com maior profundidade as opções de menor risco: Exportação direta e Exportação indireta. As demais modalidades serão abordadas com menor abrangência.

2.3.1 Exportação Direta

Exportação direta é quando a o próprio fabricante das mercadorias fatura o produto diretamente para os clientes no exterior. A exportação direta pode se tornar a melhor estratégia para empresas de pequeno e médio porte como é o caso da Artiere com seu produto “protect Guard”, pois ele é viável para empresas desta característica por proporcionar maiores lucros exatamente pelo fato do fabricante poder praticar margens maiores no processo.

Segundo Garcia, (2001, p. 28) a definição de exportação direta é feita da seguinte forma: “É entendida por direta, a operação em que o próprio fabricante fatura o seu produto em nome do importador no exterior”.

A diferença fundamental entre a exportação indireta e a direta é que, nesta última, a empresa controla as suas exportações, respondendo pelos riscos da operação DE PAULA (1994). Mas se por um lado a exportação direta permite a empresa adquirir maior conhecimento e controle sobre o mercado a qual o seu produto está sendo exportado, por outro, envolve maior risco e exige maiores investimentos quanto a equipamentos, instalações e recursos humanos PIPKIN (2000). A opção pela exportação direta, requer um envolvimento bem maior da empresa no processo de internacionalização do produto, através da condução de pesquisas de mercado, possíveis adaptações e escolha da forma de distribuição do produto BERGSTRAND (2002).

No caso de a operação ser intermediada por um terceiro, neste caso um agente comissionado ou não, não é alterada a caracterização da operação como exportação direta.

2.3.2 Exportação Indireta

Esta modalidade de exportação é uma das formas mais simples de entrada no mercado exterior, dado que, na maioria das vezes, todo o processo se traduz numa operação de compra e venda dentro do próprio país ACERENZA (1990). Nesta modalidade, o fabricante tem pouco ou nenhum envolvimento com o mercado internacional. Neste caso todo o processo de exportação é feito por um intermediário no mercado interno. A única função do fabricante neste caso é produzir e vender o seu produto para um intermediário que fará todos os trâmites de exportação.

Segundo Castro (2003), entre as vantagens que se tem nesta prática, destaca-se o fato que exportando indiretamente os seus produtos vendendo-os a um intermediário, a empresa assegura todos os incentivos fiscais gozados pelos exportadores diretos. Porém, segundo Pipkin (2001), é necessário destacar que nesta modalidade a empresa não tem os lucros que podem ser obtidos com a exportação direta apesar de ter uma grande economia no que se refere a custos.

Novamente, analisando-se Castro (2003, p.59), o autor define que a empresa produtora utilizará uma das seguintes instituições intermediárias que compõem o canal de distribuição via exportação indireta: Trading Company, empresa comercial exportadora, consórcio de produtores ou exportadores, cooperativas ou indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.

Cabe aqui aconselhar esta modalidade de exportação para as empresas pequenas que não tem condições de investir na exportação direta.

2.3.3 Licenciamento

Nesta modalidade segundo Pipkin (2001), a empresa licenciadora oferece a outra empresa, através de um acordo, o direito exclusivo ou não de usar, freqüentemente por um período de tempo e numa determinada área geográfica, o processo de produção, marca registrada, patente, segredo comercial, serviço de gerenciamento ou outro item de valor, em troca de *royalties* ou de outra forma de pagamento.

2.3.4 Franchising

Uma vez que o licenciamento se baseia em qualquer conhecimento vendável, o franchising é entendido como uma derivação do licenciamento. Segundo Pipkin (2001), no franchising o franqueador cede um conjunto de componentes essenciais ao negócio, como o uso do conceito e a marca registrada, mediante pagamento de *royalties*.

2.3.5 Alianças Estratégicas

Alianças estratégicas internacionais, segundo Pipkin (2001), são fusões ou aquisições entre empresas de diferentes países.

2.3.6 Joint Ventures

As *joint ventures* são uma conjunção de interesses entre as partes. Nessa modalidade de entrada no mercado internacional, os investidores estrangeiros juntam-se a outros investidores locais, com o objetivo de criar um negócio local, dividindo a propriedade e o controle do novo empreendimento (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.3.7 Investimento Externo direto

Esta modalidade requer um maior comprometimento de capital, uma vez que a empresa entra como única proprietária do negócio, através de investimentos na fusão ou aquisição de empresas já existentes ou na construção de uma nova empresa no local Pipkin (2001).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente capítulo visa apresentar os métodos e procedimentos utilizados para atingir os objetivos propostos do trabalho.

O capítulo se encontra dividido em sub-capítulos nos quais foram abordados: o delineamento da pesquisa, a definição da área de análise, as técnicas de coleta de dados, técnicas de análise de dados e as limitações do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Gil (1999) a pesquisa exploratória objetiva proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, a respeito de determinado fato. Nestes casos segundo o referido autor o tema escolhido é pouco explorado, podendo estar em uma primeira etapa do estudo.

Já a pesquisa qualitativa, segundo Gil (1999) é uma pesquisa bem elaborada e estruturada com grande envolvimento entre entrevistador e entrevistado. A pesquisa qualitativa tem técnicas de coleta como: Entrevistas em profundidade, entrevistas estruturadas, observação direta entre outros.

Com base nestes conceitos, o presente estudo se apresentou na forma de pesquisa qualitativa no nível exploratório, pois o tema em questão (Possibilidade de exportar o produto protect guard para a Argentina.) nunca foi estudado até então. Trata-se de um estudo de caso exploratório, que busca através de entrevistas a profissionais do ramo e outras empresas que já exportem produtos com as características do “protect guard” analisar as estratégias de marketing dos mesmos para serem aplicadas ao produto em questão.

A observação dos procedimentos de exportação citados por estes profissionais, também serão levadas em consideração, pois trata-se de executivos que atuam no mesmo ramo de atuação estudado.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA.

A unidade de análise foi a empresa Artiere Eletrônica e Informática LTDA, que desenvolve produtos para telecomunicações e presta serviço de consultoria, com sede na cidade de Curitiba, estado do Paraná. A pesquisa foi realizada junto a executivos de empresas do ramo de telecomunicações e cabeamento de dados e voz. Entre estes executivos, foram entrevistados profissionais que já exportam produtos deste segmento para a Argentina e América latina, potenciais clientes na Argentina, prováveis importadores argentinos e profissionais da empresa Artiere.

Os contatos com os prováveis clientes do produto na Argentina, foram conseguidos com a ajuda do Serviço de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Buenos Aires (CECOM). O CECOM enviou uma lista de empresas argentinas que atuam no ramo de interligação de rede de dados, com dados para contato.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de entrevistas (Apêndice A) semi-estruturadas, por entrevistas informais com os executivos da área e por estudo de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental visando atingir os objetivos propostos. As entrevistas foram feitas juntamente aos executivos citados no tópico anterior no período de 03/01/2006 até 10/06/2006, sendo que as entrevistas foram feitas basicamente por E-mail eletrônico sendo em alguns casos enviadas novas perguntas para maiores esclarecimentos.

Segundo Gil (1999), uma pesquisa semi-estruturada consiste em abordar o entrevistado com um roteiro de perguntas previamente determinadas, sem variações na ordem, acrescentando outras questões durante a entrevista.

A pesquisa documental foi feita com base na análise de documentos da empresa Artiere e documentos de exportação fornecidos por executivos do ramo.

A pesquisa bibliográfica teve base na literatura de marketing e marketing internacional de diversos autores.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Tratando-se de um estudo qualitativo com uma análise baseada no discurso, a análise dos dados foi feita por meio de análise das entrevistas, análise de documentos e análise dos resultados das entrevistas informais com alguns dos executivos.

A análise baseada no discurso, segundo Gil (1999) é a mais indicada para a criação de indicadores qualitativos.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por tratar-se de um estudo de caso envolvendo executivos específicos de empresas que fabricam produtos para redes cabeadas de dados e telefonia e o produto em questão ser um produto eletrônico que protege redes de dados, o estudo perde por não trazer resultados aplicáveis a mais empresas que possam exportar outros tipos de tecnologia no universo de telecomunicações do país. Entre as tecnologias não abordadas neste estudo, podemos citar: Telefonia móvel, roteadores, Switching, proteção de dados entre outras. Todas estas tecnologias não abordadas, também tem um excelente campo para comércio exterior.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo é disposto de forma a apresentar o produto Protect Guard, apresentar o mercado argentino de telecomunicações e por fim fazer a análise dos resultados da pesquisa.

Conforme objetivo proposto no início deste estudo, os primeiros tópicos deste capítulo visam apresentar o produto protect guard técnica e comercialmente, o segundo tópico faz uma análise do ambiente de marketing argentino de telecomunicações e no último tópico é feita a análise dos resultados.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E DO PRODUTO PROTECT GUARD

O presente tópico tem por objetivo apresentar o produto “Protect Guard” tecnicamente e comercialmente, conforme os objetivos propostos no capítulo introdutório deste estudo. A apresentação será feita em cima dos detalhes técnicos de funcionamento do produto no tópico: apresentação técnica. No tópico apresentação comercial, será abordado seu mercado de atuação do produto no Brasil.

O produto protect guard foi desenvolvido pela empresa Artiere Eletrônica e Informática. A Artiere Eletrônica e Informática é uma empresa de pequeno porte que desenvolve produtos para telecomunicações, entre eles o Protect Guard e presta serviços de consultoria e projetos de rede e cabeamento de dados. Sua sede é na cidade de Curitiba, estado do Paraná.

Os dados abordados nestes dois tópicos foram fornecidos por executivos e funcionários da empresa Artiere Eletrônica e Informática e informações disponíveis no site da empresa.

4.1.1 Apresentação Técnica

Desenvolvido pelos engenheiros eletrônicos da empresa Artiere, o Protect Guard foi proposto em cima de uma necessidade que as empresas estavam tendo em proteger as suas redes de cabeadas de dados e telefonia contra interperes e descargas atmosféricas assim como o contato acidental com a rede elétrica, visto que como é citado por Soares (1995), o cabeamento de dados jamais deve entrar em contato com o elétrico.

Após muitos estudos e pesquisas, os engenheiros da Artiere chegaram à confecção de um produto com as seguintes características:

- Protetor Elétrico para linha de **voz** e **dados** contra interperes atmosféricas e sobretensões;
- Proteção de entrada para cabos metálicos de telecomunicações externos;
- Dispositivo testado e aprovado pelo laboratório do Lactec com emissão de relatórios;
- Opções de conexão com **borne** (parafusada) e **IDC** (engate rápido);
- Pode ser acoplado em trilho DIN através de seu suporte (P000-0001);
- Produto regenerável, podendo ser usado novamente após exposição à primeira interpere;

O mesmo é instalado em uma das extremidades da rede (voz ou dados), conforme modelo na página seguinte:

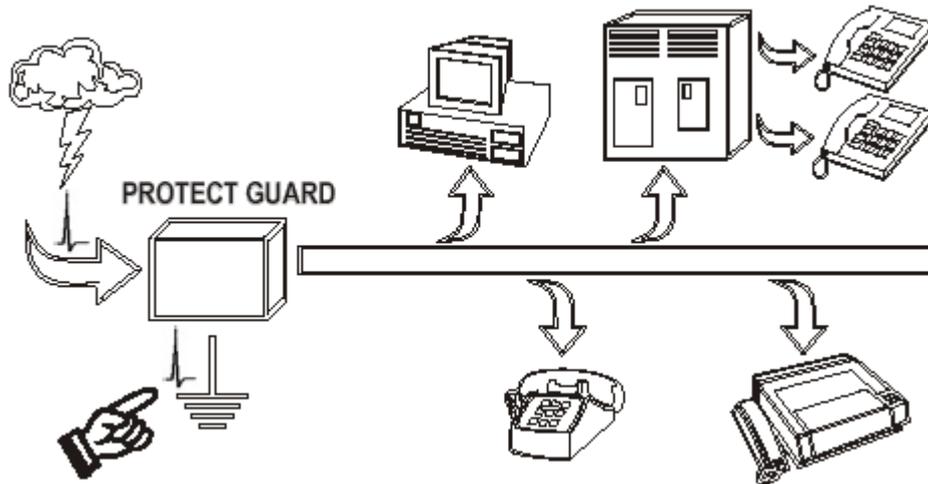


Figura 2: Demonstrativo de funcionamento do produto Protect Guard.

Fonte: Prospecto do Produto Protect Guard.

O produto é facilmente adaptável à paridade de qualquer rede telefônica e de computador, sendo fornecido nos modelos de um, dois e quatro pares facilmente adaptáveis para instalação em blocos IDC de duas e quatro linhas. O produto é de simples instalação, podendo ser facilmente instalado não só por técnicos em informática e telefonia como por usuários finais, facilitado também por sua simples composição, pois trata-se de uma caixa de aproximadamente 10 cm de comprimento x 5 cm de largura x 3 cm de altura toda em PVC resistente, como podemos ter uma idéia a partir da foto abaixo:



Figura 3: Foto do Produto Protect Guard.

Fonte: Prospecto técnico do produto Protect Guard.

Trata-se também de um dispositivo passivo e transparente para a linha, sem componentes reativos que possam vir a acarretar qualquer tipo de dano.

Como o presente estudo visa comercializar o referido produto na Argentina, o setor técnico da Artiere informa que não há problemas de utilizá-lo em outros países. Isto porque ele obedece à resolução da ANATEL 237 e à norma internacional IEC 61000-4-5/1995, como pode-se conferir nos relatórios de ensaio e testes do anexo 1 (Anexo 1). A referida norma, é um padrão de funcionamento, instalação e segurança de produtos eletrônicos que é seguido internacionalmente, inclusive na Argentina.

4.1.2 Apresentação Comercial

O produto protect Guard é produzido pela empresa Artiere na cidade de Curitiba e distribuído para o resto do país por intermédio de distribuidores em algumas regiões e por compra direta ao fabricante nos casos de grandes volumes. O mesmo foi desenvolvido no ano de 2001, com uma produção inicial de 200 unidades que foram vendidas imediatamente, fato este que levou a empresa a aumentar gradativamente a sua produção conforme a demanda.

Entre seus principais consumidores, destaca-se qualquer empresa que possua uma rede de computador e telefonia, prestadoras de serviços de instalação de rede (dados e voz), órgãos públicos, grandes corporações, distribuidoras de produtos para informática etc... Pode-se afirmar que o principal foco de negócios deste produto, onde se concentram as suas principais vendas, é nas grandes empresas de telecomunicações como Embratel, Vivo, GVT, Brasil Telecom entre outras. Estas corporações, por prestarem serviços de telefonia fixa e móvel são detentoras de vastas e complexas redes interligadas de voz e dados, fazendo com que o produto Protect Guard tenha uma forte penetração comercial nesses clientes nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo.

Seu preço é bastante acessível para o mercado nacional, pois seu custo equivale a menos de 1% do custo global de uma rede média de computadores.

Considerando-se a concorrência no Brasil, existem algumas soluções caseiras parecidas com o da Artiere, mas os seus dois concorrentes mais fortes no Brasil são os modelos das marcas APC (importado) e Clamper (Fabricação Nacional) que atuam nos mesmo mercado. Em termos de custo, o produto Clamper está no mesmo patamar de preços que o da Artiere, já o equipamento APC, por ser importado é bem mais caro. A marca Clamper tem muita força no seu mercado regional em Minas Gerais, enquanto a Artiere domina o seu estado de origem no Paraná.

Os argumentos de venda usados para a comercialização do produto, exploram a sua praticidade de instalação e sua utilidade para empresas detentoras de redes de informática, visto que o produto faz uma total proteção da rede contra qualquer tipo de interpérie.

4.2 O MERCADO ARGENTINO DE TELECOMUNICAÇÕES

Até o ano 2000, o mercado argentino de telecomunicações tinha uma certa resistência a produtos de tecnologia provenientes de outros países. Segundo dados obtidos com a operadora Telefônica Argentina, esta resistência se dava tanto para operadoras celulares estrangeiras quanto para fabricantes de produtos e tecnologias de interligação de dados e voz. Era muito difícil para uma empresa estrangeira de tecnologia comercializar seus produtos na Argentina sem sofrer algum tipo de embargo.

A partir de junho de 2000, ocorreu a liberação das telecomunicações na Argentina, com o decreto 465/00 (Comissão Nacional de comunicações Argentina - CNC), que eliminou as barreiras a entrada de novas operadoras de telefonia no mercado. A figura a seguir mostra a evolução do número de telefones celulares em relação a os fixos na Argentina desde este decreto (CNC 2005):

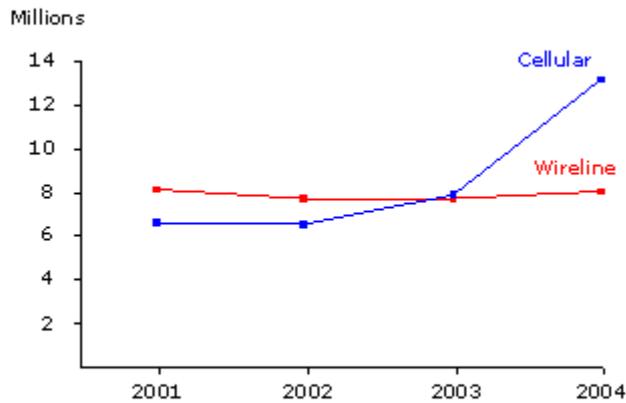


Figura 4: A evolução dos telefones celulares na Argentina desde 2001.

Fonte: http://www.teleco.com.br/en/en_pais/en_argentina.asp

Toda esta abertura propiciou maiores investimentos, aquecendo não somente o mercado de telefonia fixa e móvel com a entrada de operadoras estrangeiras. Pode-se afirmar que depois deste decreto, a Argentina ficou completamente aberta à competição neste setor, sendo que uma simples licença era solicitada às empresas de diferentes mercados como telefonia fixa, telefonia móvel, operadoras regionais e de longa distância, comunicação de dados com ou sem infra estrutura própria. Este liberalismo gerou uma explosão de novas tecnologias no mercado argentino, novos serviços e o surgimento de novas empresas. Porém a crise econômica que assolou o país em 2002 teve devastadores efeitos no mercado de telecomunicações, forçando as empresas a cancelar seus investimentos. O mercado aqueceu novamente em 2003 e as telecomunicações cresceram cerca de 38 % na Argentina em 2004, sendo que o maior crescimento foi do mercado de telefonia móvel com um crescimento de 68 %. O crescimento e o surgimento de novas tecnologias continuou no decorrer do ano de 2005, como mostra a próxima figura que aborda a evolução dos telefones celulares no decorrer deste ano a partir de setembro (CNC 2005):

	Sep/05	Oct/05	Nov/05	Dec/05	Jan/06
Cellular	19,380,851	20,371,143	21,015,302	22,156,426	22,790,210
% Pre-Paid	90.3%	90.5%	90.6%	90.9%	91.0%
Growth Month	3.3%	5.1%	3.2%	5.4%	2.9%
Growth in 2005	43.4%	50.8%	55.5%	64.0%	-

Source: CNC 2006

Figura 5: Evolução dos celulares e Telefones fixos em serviço na Argentina em 2005

Fontes: CNC e http://www.teleco.com.br/en/en_pais/en_argentina.asp

Outra maneira de se medir o crescimento do mercado de telecomunicações na Argentina, principalmente a partir de junho de 2000, é analisando o crescimento do número de usuários da Internet desde este ano. Segundo o site Internet World Stats (Estatísticas Mundiais da Internet), o número de usuários da Internet na Argentina em 2000 era igual a 6,9 % da população, já em 2004 este número cresceu para 20% da população, sendo que em 2005 o número de usuários já correspondia a 26,4 % com 10.000.000 de usuários da Internet para uma população de 37.912.201 habitantes. Muitos destes usuários são funcionários de empresas que tem a necessidade de ter redes interligadas de dados. Atualmente, segundo o site Internet World Stats, o mercado argentino da Internet é o terceiro maior da América latina, sendo o tradicional modem discado a mais popular forma de acesso, porém a partir da metade de 2003 o mercado de ADSL- Assymmetric Digital Subscriber Line (linha Digital Assimétrica) também consolidou o seu espaço.

Do mesmo modo como acontece no Brasil, atualmente muitos fabricantes mundiais de tecnologia de dados e voz destinam os seus investimentos para o mercado argentino, o que mantém os clientes sempre exigentes e dispostos estarem sempre bem informados sobre novas tecnologias que possam gerar menores gastos para a empresa e uma maior agilidade no fluxo de informações. Mediante os dados apresentados neste tópico pode-se concluir que a empresa que tiver interesse de exportar os seus produtos para a Argentina encontrará um mercado aquecido de demanda, com uma concorrência considerável, principalmente no que diz respeito a produtos de tecnologia, porém esta concorrência também pode ser vista como oportunidade se for levado em consideração o nível de exigência e busca de conhecimentos do cliente de telecomunicações.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O presente tópico apresenta a análise dos resultados da pesquisa realizada junto a executivos de empresas presentes no cenário bilateral do setor de telecomunicações, mais precisamente do ramo de comunicação de voz e dados, entre Brasil e Argentina. Foram entrevistados um executivo da empresa Artiere, um executivo brasileiro que exporta produtos similares ao protect guard para a América latina, três executivos brasileiros que já exportam produtos de comunicação de voz e dados para a Argentina, dois prováveis clientes do produto no mercado argentino e um funcionário da embaixada brasileira na Argentina.

Os resultados apresentados nesse momento respondem às questões levantadas por este estudo acerca de estratégias de entrada e estratégias distribuição, promoção e produto para a comercialização do produto protect guard na Argentina.

A análise dos resultados será baseada nas respostas obtidas com as entrevistas encaminhadas aos executivos citados no primeiro parágrafo deste tópico. Como as respostas obtidas retratam a realidade das empresas dos executivos entrevistados, para preservar a imagem e estratégias destas, quando mencionados, os executivos foram tratados com nomes fictícios.

Quando mencionado neste estudo, o executivo brasileiro que exporta produtos similares ao protect guard para a América latina foi chamado de “Executivo 1”. Do mesmo modo quando mencionados os três executivos que já exportam produtos de comunicação de voz e dados para a Argentina, os mesmos foram chamados de “executivo A”, “Executivo B” e Executivo C”. Por fim, os prováveis clientes do produto protect Guard dentro do mercado argentino foram chamados respectivamente de “Cliente 1” e “Cliente 2”. Abaixo segue-se um quadro onde é relacionado cada entrevistado com o seu respectivo produto dentro do mercado de tecnologia:

Entrevistados	Produto Comercializado / Mercado
Executivo da Artiere	Comercializa o produto Protect Guard no Brasil.
Executivo 1	Exporta produtos de proteção para redes elétricas, telefônicas e dados na América latina. Está prospectando o mercado Argentino.
Executivo A	Exporta produtos de interligação de redes para a Argentina. Seus produtos são cabos de rede, conectores, Patch panel, Switchs entre outros.Sua marca é forte no Brasil.
Executivo B	Exporta produtos de interligação de redes sem fio (wireless) para a Argentina. Sua marca é forte no Brasil.
Executivo C	Exporta produtos de interligação de redes para a Argentina. Seus produtos são cabos de rede, conectores, Patch panel, Switchs entre outros. Sua marca não é forte no Brasil
Cliente 1	Distribuidor Argentino de produtos para rede de informática.
Cliente 2	Gerente de CPD de empresa Argentina detentora de 700 pontos de rede de informática.

Quadro 1: Produtos comercializados pelos entrevistados e respectivos mercados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1 O Ambiente de Marketing Argentino segundo os entrevistados.

Assim como foi abordado em um dos primeiros tópicos da fundamentação teórica do presente estudo, o ambiente de marketing internacional tem uma grande importância no processo de exportação, importância esta muito destacada pelos executivos entrevistados.

É importante ressaltar, que dos três executivos que já exportam produtos de comunicação de voz e dados para a Argentina, os executivos A e B são empresas nacionais de grande porte que já exportam há pelo menos 8 anos para a Argentina e o executivo C é de uma empresa de médio porte que começou a exportar para Argentina a partir de 2003.

Como já foi visto, depois da crise econômica que assolou a Argentina em 2002, o mercado reaqueceu em 2003, se abrindo para todo o tipo de tecnologia em produtos de telecomunicações. Para os executivos A e B, que já exportam há mais tempo, ambos afirmaram que sentiram os efeitos da crise de 2002 exportando muito pouco neste ano, porém vislumbraram o reaquecimento do mercado a partir de 2003 e a abertura do mercado de telecomunicações. Na opinião destes dois executivos o mercado está muito favorável para investimentos na Argentina. Em termos percentuais, o executivo A acredita que sua empresa pode aumentar suas exportações para a Argentina em 2006, pelo menos em 30 %, com relação ao total exportado em 2005. Para o executivo B, o número imaginado por sua empresa é de 25%. Já o executivo C, como exporta há menos tempo, pegou o mercado reaquecido do ano de 2003 e vislumbra o mesmo horizonte econômico favorável tal qual seus colegas para 2006. Por ter menos experiência em exportar para Argentina, o executivo C não quis arriscar um percentual de crescimento para o ano de 2006, apenas afirmou que vê o mercado favorável.

Analisando-se o ambiente cultural segundo os entrevistados, é importante ressaltar, que todos eles citaram como uma pequena dificuldade, a cultura de rivalidade entre Brasil e Argentina onde cada país tem uma certa resistência a comprar produtos adquiridos do outro e vice versa. Porém, todos foram unânimes ao afirmar que esta dificuldade não é determinante para o sucesso de seus produtos na Argentina. Um aspecto cultural interessante lembrado pelo executivo C foi a diferença do idioma, que pode dificultar na compreensão de acordos importantes na exportação.

Quanto ao ambiente geográfico, todos os entrevistados afirmaram que a proximidade entre Brasil e Argentina é um fator facilitador a exportação, motivo este que as empresas dos três entrevistados escolheram a Argentina para iniciarem seus processos de exportação.

Quanto à tecnologia, os entrevistados foram unânimes ao afirmar que não há dificuldades em exportar para a Argentina, pois o país segue a risca todas as normas e padrões internacionais de qualidade, tecnologia e segurança. Os produtos exportados pelos entrevistados não precisam sofrer nenhum tipo de alteração tecnológica para adaptação e bom funcionamento na Argentina. Cabe destacar com respeito a tecnologia, a entrevista concedida pelo executivo da empresa Artiere, pois nela ele afirma que o produto protect guard obedece a resolução da Anatel 237 e a norma internacional IEC 61000-4-5/19995, ambas normas internacionais de funcionamento de produtos para comunicação de dados. No anexo 1 deste estudo, pode-se analisar o documento “Ensaio do Protect Guard”, documento este cedido pela empresa Artiere que mostra todos os ensaios feito com o produto, confirmando sua regulamentação nas normas acima citadas.

Na esfera político-legal deve ser considerado que Brasil e Argentina são membros do mercosul, portanto existem regulamentações para o comércio entre os dois países. Para os executivos A e B, que exportam há mais tempo, as regulamentações do mercosul entre Brasil e Argentina na área de informática, apesar de serem conservadoras na opinião dos entrevistados, não impedem a comercialização dos produtos dentro dos percentuais estabelecido pelas empresas. O executivo 1, que apenas prospecta o mercado Argentino, citou como uma dificuldade os desentendimentos entre Brasil e Argentina no ano de 2005 no que se refere a comercialização de calçados, eletrodomésticos e produtos automotivos. Na opinião do entrevistado, estes desentendimentos podem trazer alguma dificuldade para a exportação de produtos ligados a informática no ano de 2006.

Ambiente de marketing Internacional	Argentina
Ambiente Econômico	Economia estável e favorável a investimentos.
Ambiente Cultural	Não existem grandes diferenças em relação ao Brasil, exceto a língua.
Ambiente Geográfico	Favorável pela proximidade entre Brasil e Argentina.
Ambiente Tecnológico	Seguem todas as normas internacionais de qualidade e tecnologia.
Ambiente Político-Legal	Brasil e Argentina são parceiros comerciais no mercosul. Os desentendimentos comerciais entre os dois países no ano de 2005 em alguns setores, podem trazer alguma dificuldade.

Quadro 2: Ambiente de marketing internacional argentino segundo os entrevistados.

Fonte: Autor da monografia

4.3.2 Estratégias de Entrada segundo os entrevistados

Dos 4 empresários exportadores entrevistados (Executivo A,B e C para a Argentina e Executivo 1 para América Latina), todos foram categóricos ao afirmar que suas empresas exportam de maneira direta os seus produtos.

O principal argumento utilizado por todos, principalmente pelos executivos 1 e C, é o fato da empresa poder obter maiores lucros exportando diretamente os seus produtos. Mas também existem outros aspectos importantes lembrados pelos executivos A e B, que podem ser destacados abaixo:

- Oportunidade de manter a sua marca forte dentro do país importador.
- Oportunidade da empresa poder controlar o processo de exportação, mantendo um canal direto com os clientes.

Estas duas afirmações vão de encontro ao exposto por Pipkin (2000), por este afirmar que exportando diretamente a empresa tem um controle maior do mercado por conhecer passo a passo todas as etapas da exportação. Para o executivo A, que não exporta somente para a Argentina mas para outros países da América latina, o fato de manter a sua marca forte no mercado externo é muito importante de acordo com os objetivos da sua empresa. Para ele, apesar dos maiores investimentos envolvidos, seu produto terá um nome forte no mercado internacional e o fato de manter um canal direto com o cliente estrangeiro lhe dá a chance de pesquisar a respeito das necessidades deste cliente, vislumbrando novas oportunidades de negócios e conseqüentemente ampliando os seus lucros a longo prazo. Quanto ao executivo B, um dos objetivos de longo prazo de sua empresa é manter a marca de seus produtos forte na América latina da mesma forma como é no Brasil.

Para o executivo 1, que exporta um produto similar ao protect guard, produtos com estas características são melhores explorados dentro do seu mercado se exportados diretamente. O executivo C, por ser de uma empresa de menor porte, repete as considerações de Schewe e Hiam (2000) ao afirmar que esta é a melhor opção para empresas de pequeno porte, não deixando de destacar a maximização dos lucros com esta modalidade de exportação.

4.3.3 Estratégias de Produto segundo os entrevistados

Quanto as estratégias de produto, os executivos C e 1 afirmaram que suas empresas adotam unicamente a estratégia de padronização do produto. Para esses entrevistados, o fato de seus produtos serem de tecnologia e atenderem todas as normas técnicas internacionais acaba por dispensar qualquer adaptação de produto no mercado internacional. Este argumento é reforçado pela afirmação do executivo C ao mencionar que seu produto é um meio tecnológico de se chegar a interligação de redes de dados, logo como as redes são iguais tanto no Brasil quanto na Argentina, o produto não precisaria de adaptação.

Para a empresa do executivo A apesar da maioria dos produtos serem padronizados, há alguns produtos que são adaptados. Porém estes produtos não foram adaptados por questão de normas técnicas ou segurança, mas sim por uma característica cultural de disposição das redes de informática na Argentina. Por exemplo, os Switches de rede fabricados pela empresa deste executivo no Brasil possuem no mínimo 8 portas, já na Argentina são fabricados modelos adaptados de no mínimo 4 portas para que o mesmo possa ser adaptado a disposição física de algumas redes de dados na Argentina. Se o mesmo produto de 4 portas fosse vendido no mercado nacional, não teria o mesmo sucesso que na Argentina.

O executivo B também afirma que na maioria das vezes a sua empresa adota uma estratégia de padronização do produto. Porém há o exemplo de um importante distribuidor do seu produto na Argentina que faz pedidos regulares de um certo tipo de antena, para interligação de redes sem fio, num formato que não é vendido no Brasil. O volume de pedidos deste cliente, neste caso, compensa a adaptação do produto.

É importante ressaltar aqui a opinião dos dois prováveis compradores dentro mercado Argentino ao analisarem os prospectos do produto protect guard. Tanto para o cliente 1 quanto para o cliente 2, o produto não precisaria sofrer qualquer tipo de alteração a fim de ser comercializado na Argentina, pelo motivo do mesmo atender a todas as normas técnicas internacionais. O cliente 1, que atua em uma empresa distribuidora, ressaltou que a utilidade e praticidade do produto na proteção de rede de dados e telefonia supera qualquer necessidade de adaptação do mesmo, mesmo tendo ele conhecimento de outros produtos com soluções que atendem ao mesmo fim.

É possível perceber com base nas entrevistas, uma tendência pela padronização do produto, principalmente pelo depoimento dos executivos 1 e C que trabalham em empresas de menor porte. A experiência de adaptação do produto registrada pelo executivo A em sua empresa, se deve ao fato de a companhia ser de grande porte, tendo maiores recursos para investimentos em pesquisa e adaptação do produto. Já a experiência do executivo C se deve um fato isolado que visa atender melhor as necessidades de um único cliente que possui demanda para fazer pedidos regulares, permitindo a empresa fazer pequenas alterações em um de seus produtos. Pelo motivo da Artiere ser uma empresa de menor porte, mais parecida com as empresas dos executivos C e 1, entende-se que a melhor estratégia de produto para o protect guard é o de padronização do mesmo.

4.3.4 Estratégias de promoção segundo os entrevistados

Com base nas entrevistas dos 4 executivos exportadores, pode-se concluir que todos usam a mesma estratégia de promoção no mercado latino e argentino, que vem a ser a estratégia de venda pessoal onde o vendedor divulga o seu produto diretamente junto ao importador do produto.

Pelas entrevistas, percebeu-se uma tendência de as 4 empresas dos entrevistados fazerem um trabalho de divulgação juntamente ao distribuidor no mercado externo, auxiliando o mesmo em algumas visitas ao cliente final e também distribuindo catálogos, prospectos e amostras de produtos.

Dos entrevistados, o executivo C afirmou que, além de fazer um trabalho de divulgação juntamente ao distribuidor, visita alguns clientes finais por conta própria a fim de buscar uma penetração maior de mercado. Já o executivo A mencionou uma estratégia de participação em feiras internacionais especializadas em seu ramo de atuação e divulgação de seu produto em revistas técnicas especializadas. Com relação as feiras, o entrevistado ressaltou que o retorno conseguido compensa os investimentos na participação em tais eventos. Isso resalta a preocupação do executivo A, por exportar há mais tempo, na divulgação da imagem da empresa, sua marca e os produtos oferecidos.

Outros tipos de divulgação como malas direta e E-mails de apresentação da empresa também foram mencionados por alguns dos entrevistados. Nenhum dos executivos mencionou algum tipo de divulgação de seus produtos em mídias mais caras, como jornais, rádio ou televisão.

4.3.5 Estratégias de Distribuição segundo os entrevistados

A distribuição de produtos para rede de dados e telefonia, geralmente é feita por intermédio de um representante do fabricante diretamente ao consumidor final ou a um distribuidor dos produtos. No mercado externo a situação é a mesma, pois este tipo de produto geralmente não passa por atacadistas. Isso se deve ao fato deste tipo de produto ser mais técnico, o que acaba necessitando de um vendedor mais treinado e especializado para a venda, geralmente encontra-se este perfil em funcionários do fabricante, representantes ou distribuidores devidamente treinados.

No caso das empresas dos 4 entrevistados, a distribuição é feita da forma descrita no parágrafo anterior. Por esta razão, foi possível definir um padrão na política de distribuição dos entrevistados, podendo ser exemplificado da seguinte maneira:

- 1) Primeiramente é feito um estudo de mercado no país alvo, a fim de identificar os principais clientes.
- 2) É feito um trabalho de divulgação em cima destes clientes.
- 3) Coloca-se um representante para o atendimento a região geográfica.
- 4) Identifica-se distribuidores regionais para o produto.
- 5) O representante passa a agir juntamente ao distribuidor, fazendo visitas a clientes finais, dando treinamento e fornecendo material.

Após estas etapas, o país é dividido em regiões geográficas de interesse e contrata-se mais representantes para o atendimento de cada uma destas regiões, onde são identificados novos distribuidores em cada uma delas.

4.3.6 O contato com dois consumidores em potencial

Após contato com o Serviço de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Buenos Aires (SECOM) e pesquisas feitas através do site Brasil Tradenet, foi possível determinar potenciais clientes para o produto protect guard no mercado argentino. Foram feitos contatos através de e-mail eletrônico com um distribuidor em potencial e um cliente final em potencial, conforme já vem sendo feito nos tópicos anteriores, os mesmos estão sendo chamados de cliente 1 e cliente 2. Foram mandados catálogos, medições e prospectos para os entrevistados.

O cliente 1, como já se havia mencionado, é um distribuidor de produtos para rede de informática. Para ele, o produto seria muito útil, pois culturalmente não existe muita preocupação entre os clientes finais do mercado argentino com a proteção de suas redes de dados contra interpéries atmosféricas e sobretensões . Na sua opinião, com um bom trabalho de vendas em cima do cliente final, o produto teria um bom potencial, principalmente se oferecido para empresas de telecomunicações e operadoras de telefonia, em função do grande número de redes de dados e telefonia que estas companhias possuem. O entrevistado também afirmou que já comprou produtos fabricados no Brasil, ressaltando que os mesmos são de boa qualidade, porém é importante afirmar que o cliente 1 condicionou a hipótese de compra do produto, somente após análise de amostras do mesmo para uma bateria de testes.

O cliente 2, por ser um cliente final dentro do mercado Argentino, não teve a mesma visão ampla de negócios do cliente 1, mas ressaltou a importância e utilidade do produto. O entrevistado chegou a afirmar que várias empresas do mesmo porte da dele teriam que ter um dispositivo como o protect guard instalado em suas redes para não terem prejuízos com a perda de equipamentos caros por motivo de interpéries. Como sugestão para comercialização do protect guard no mercado argentino, o cliente 2 aconselhou que seja feita uma pesquisa para detectar empresas que tenham tido constantes problemas de interpéries em suas redes de dados e telefonia. Vale lembrar que assim como o cliente 1, o cliente 2 também condicionou a compra do produto ao envio de amostras para testes. As opiniões dos entrevistados quanto a questões técnicas e de atendimento as normas, já foram expostas no parágrafo que mencionava estratégias de produto.

Com base na análise das entrevistas dos clientes em potencial, pode-se ter um parâmetro da receptividade do produto na Argentina. Por se tratar de dois empresários com anos experiência no mercado de telecomunicações que trabalham em empresas tradicionais neste ramo, pode-se concluir que, assim como no Brasil, há também um bom mercado a ser explorado na Argentina para o produto protect guard. O quadro 3, apresenta um resumo das principais estratégias utilizadas pelos entrevistados :

	Executivo 1	Executivo A	Executivo B	Executivo C
Estratégia de Entrada	Exportação direta	Exportação direta	Exportação direta	Exportação direta
Estratégia de Produto	Padronização	Padronização e adaptação	Padronização e adaptação	Padronização
Estratégia de Promoção	Divulgação em revistas, mala direta	Participação em feiras	Anúncios em revistas	Divulgação em revistas e envio de mala direta
Estratégia de Distribuição	Distribuidores e clientes finais	Distribuidores e clientes finais	Distribuidores e clientes finais	Distribuidores e clientes finais

Quadro 3: Resumo das principais estratégias segundo os entrevistados.

Fonte: Autor da monografia.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA O PRODUTO PROTECT GUARD NA ARGENTINA

Este capítulo pretende apresentar uma proposta de estratégias de marketing internacional para comercialização do produto protect guard na Argentina. Estas estratégias foram elaboradas com base no referencial teórico abordado e nas pesquisas realizadas juntamente aos executivos do setor. Conforme foi proposto nos primeiros capítulos do presente estudo, serão abordadas estratégias de entrada, estratégias de produto, promoção e distribuição no mercado Argentino.

5.1 ESTRATÉGIAS DE ENTRADA

Antes de entrar neste assunto é importante que se façam algumas considerações a respeito do produto protect guard e da empresa Artiere Eletrônica e Informática Ltda:

- A empresa Artiere é uma empresa de pequeno porte, que ainda não tem os recursos necessários para fazer grandes investimentos no mercado externo como franchising, Joint ventures ou Investimento externo direto.
- Considerando que o produto visa atingir um desempenho técnico de funcionamento constante, o protect guard necessita de um acompanhamento pós venda e de uma boa rede de assistência técnica junto aos seus clientes.
- Conforme já foi abordado no decorrer deste estudo, o produto protect guard é necessariamente um produto técnico, que necessita de vendedores bem treinados e preparados tecnicamente para expor todas as potencialidades do produto ao seu mercado.

Mediante as considerações apresentadas acima, pode-se concluir que a melhor estratégia de entrada para a empresa Artiere comercializar o seu produto protect guard no mercado argentino é a estratégia de exportação direta.

Sem os recursos necessários para investir nas opções que vão do meio até o extremo direito do contínuo estratégico de Pipkin (2001), sobram para a Artiere as opções do extremo esquerdo: exportação indireta e exportação direta.

Não é aconselhável a opção de exportação indireta, porque nesta opção, como já foi visto, o exportador não tem nenhum envolvimento com o mercado externo e sim com um intermediário no mercado interno. Para que se tenha um bom comprometimento pós venda e de assistência técnica com seus clientes, é importante que o próprio fabricante conheça o seu mercado na Argentina e exporte diretamente o seu produto para este mercado mantendo uma imagem positiva de seu produto no mercado internacional. Se a Artiere deixar o seu produto a cargo de um intermediário no mercado interno, é natural que todas estas potencialidades não sejam corretamente exploradas por este intermediário, o que pode acarretar sérios danos na imagem do produto e na sua marca. É importante que a empresa Artiere defina o seu mercado na Argentina, se encarregando de treinar vendedores tecnicamente e comercialmente para abordar este mercado.

Mesmo sendo uma opção de maior investimento, a exportação direta pode ser mais vantajosa para empresas de pequeno porte, como é o caso da Artiere, pois os maiores lucros em relação a exportação indireta compensariam estes investimentos no longo prazo.

Por fim, para manter um nome e uma marca forte no mercado argentino para o produto protect guard, é importante que a empresa Artiere conheça bem o seu mercado de atuação, identificando principais clientes, potenciais clientes e concorrentes na Argentina. A estratégia de entrada que proporciona este nível de envolvimento com o seu mercado é a de exportação direta.

5.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUTO

Conforme já foi visto, o produto protect guard atende a todas as normas técnicas internacionais, assim como os padrões de segurança exigidos para o bom funcionamento do mesmo em qualquer país. A partir do que já foi abordado, o cliente argentino de telecomunicações tem uma exigência por produtos de alta qualidade que detenham as principais novidades tecnológicas que o mercado mundial oferece.

Segundo estas considerações e sabendo das qualidades técnicas do protect guard, é relevante que a empresa Artiere adote um estratégia de padronização ou extensão do seu produto dentro do mercado argentino.

Mediante esta afirmação é importante considerar que o protect guard atende necessidades de proteção das redes telefônicas e de dados contra interpéries atmosféricas e sobretensões, ou seja, uma necessidade técnica universal que é observada tanto em clientes do mercado interno quanto nos clientes da Argentina. Portanto não se faz necessário que o produto sofra uma drástica alteração técnica para que possa ser comercializado na Argentina, visto que a empresa também não dispõe de recursos financeiros que possam sustentar uma suposta adaptação de produto para comercialização em outro país.

É importante considerar, que mediante as entrevistas com os executivos da empresa Artiere, todos consideram que o produto protect guard tem todas as condições de ser comercializado no mercado Argentino sem precisar ser adaptado, pois a sua utilidade para o mercado argentino é a mesma para o mercado nacional. Também deve ser considerado que segundo Levitt (1991), a produção em escala de um mesmo produto resulta na redução dos custos fixos do mesmo. Portanto a estratégia de padronização ou adaptação do produto é a mais adequada para que a empresa Artiere possa entrar no mercado argentino com o produto protect guard.

5.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

Como estratégia de promoção, o mais viável em termos de investimento para empresa Artiere divulgar o seu produto protect guard no mercado argentino é a participação em feiras internacionais de tecnologia, propaganda em revistas especializadas e o envio de malas direta utilizando o recurso eletrônico dos e-mails e da internet. Tudo isso sem considerar o corpo a corpo de vendas que deve ser feito por representantes e distribuidores juntamente ao cliente final para divulgação do produto.

Como o mercado de tecnologia em telecomunicações é um mercado com constantes novidades, anualmente ocorrem muitas feiras especializadas do setor visando divulgação de novas tecnologias (CNC 2005), é importante que a Artiere possa fazer um investimento em algumas destas feiras visando divulgar o seu produto e captar novos clientes. Mesmo o custo sendo considerado alto por empresas do porte da Artiere, é importante que se deixe uma reserva financeira para estes eventos, visto que é o mais barato em relação a outras mídias como rádio e televisão.

A promoção através de propaganda em revistas especializadas do setor tecnologia em telecomunicações também é uma opção viável e de baixo custo para empresas como a Artiere. Para esta alternativa é importante considerar que o SECOM na Argentina dispõe de um serviço onde a empresa pode divulgar gratuitamente o seu produto em revistas do seu segmento dentro do mercado argentino (SECOM 2006).

A alternativa de envio de malas direta por e-mail, apesar de ser a mais trabalhosa, é sem dúvida a de mais baixo custo entre as apresentadas. Geralmente empresas de tecnologia em telecomunicações tem um forte vínculo com o e-mail eletrônico, estando sempre atentas a sites de Internet e apresentações eletrônicas de produtos.

5.4 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Conforme já foi visto nas entrevistas, a estratégia de distribuição predominante para as empresas que trabalham com produtos de comunicação de voz e dados, é a estratégia de definir representantes regionais e distribuidores no mercado externo após uma abordagem inicial feita por vendedores especializados dentro do mercado nacional.

Mediante estas considerações, para a Artiere e seu produto protect guard serão definidas estratégias de análise do mercado onde serão identificados os clientes finais em potencial e os distribuidores em potencial do produto. Pelo motivo da Artiere ser uma empresa de pequeno porte, a estratégia Inicial de abordagem dos clientes finais e dos distribuidores, será através da própria equipe de vendas da Artiere no Brasil. Será interessante criar um setor exportação no Brasil, onde um profissional capacitado vai prospectar o mercado, identificar os distribuidores e treinar estes distribuidores para a venda do produto protect guard.

A sintonia da equipe de vendas da Artiere no Brasil com os distribuidores na Argentina deve ser grande, para que o produto possa ter um maior campo de penetração dentro do mercado Argentino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi comentado nos primeiros capítulos deste estudo, o mercado das telecomunicações é global, pois atualmente as tecnologias estão padronizadas mundialmente. Existem fabricantes em todos os cantos do mundo, novas tecnologias surgem a todo o momento, fazendo com que produtores, clientes e fornecedores tenham que estar sempre atualizados. É natural que dentro deste panorama as empresas optem por buscar a sua internacionalização, a fim de ampliarem o seu mercado e agirem globalmente dentro de um mercado cada vez mais global. No Brasil, este reflexo vem se acentuando a cada ano, em 2005 houve um crescimento considerável das exportações brasileiras em telecomunicações, principalmente no ramo de celulares (ABINEE). Somente para exemplificar, os quatro executivos entrevistados na fase de coleta de dados deste estudo, vem de empresas nacionais, produtoras de produtos para interligação de dados com uma boa vivência em exportações. A tendência é o número de exportações brasileiras em tecnologia de informação crescer ano após ano.

Atualmente, pode-se englobar no mercado de tecnologia da informação ou telecomunicações um considerável número de empresas. Desde as prestadoras de serviço de transmissão de dados, fabricantes de produtos para comunicação de dados, empresas de telefonia, operadoras de celular, fabricantes de equipamentos ativos para rede, fabricantes de produtos para comunicação sem fio entre muitos outros tipos de empresa. Na verdade, o mercado de telecomunicações é bem mais amplo do que as empresas citadas. É correto afirmar que ele engloba desde o pequeno estabelecimento comercial, que possui uma simples linha telefônica ou necessita interligar dois simples computadores em rede, até a grande corporação que detém diversas redes telefônicas e precisa interligar em sua sede algo em torno de 2000 computadores.

Percebe-se com estas afirmações que hoje em dia, qualquer empresa atuante em qualquer ramo de atividade, seja ela pequena, média ou grande, tem a necessidade básica em utilizar qualquer elemento das telecomunicações, podendo ser uma simples linha telefônica ou qualquer computador ligado na Internet ou uma simples rede de dados.

Dentro de todo este contexto, o produto protect guard, fabricado pela empresa Artiere Eletrônica e Informática, pelas suas qualidades de funcionamento, pode ser incluído neste grande conjunto de empresas que constituem o mercado das telecomunicações. Seu funcionamento prima pela proteção das redes telefônicas e de dados contra interpéries atmosféricas, ou seja seu mercado de atuação é bem amplo, pois conforme o exemplo do parágrafo anterior, ele pode ser usado tanto pela pequena empresa quanto pelas grandes corporações. Sendo o protect guard um produto de mercado amplo, também é importante considerar que, conforme já foi abordado no item 4.3.1 do capítulo 4 deste estudo o produto obedece a todas as normas técnicas internacionais, podendo funcionar perfeitamente em qualquer país. Com base no que foi dito e exemplificado, é relevante considerar que a Artiere fabrica um produto com potencial de mercado para ser exportado com qualidades técnicas úteis em qualquer país.

A opção de exportação para a Argentina, foi considerada pelo fato deste ser um país vizinho do Brasil com grandes facilidades geográficas de deslocamento, levando-se em conta a pequena distância entre os dois países. Outro fator relevante foi o fato da Argentina fazer parte junto com o Brasil do mercosul, o que acaba dando uma flexibilidade maior em termos de parcerias comerciais entre os dois países. Pode-se considerar também que mediante análise do item 4.2 do capítulo 4 deste estudo, o mercado argentino vem sendo receptivo a entrada de produtos estrangeiros de telecomunicações. Por fim, pelo fato da Artiere não ter experiência em exportações, nada mais razoável do que se escolher um mercado com a proximidade do argentino para se iniciar este processo.

Para que seja possível uma melhor visualização dos resultados deste estudo, serão retomados a partir de agora, os objetivos gerais e específicos a fim de que se façam as considerações finais pertinentes.

O primeiro objetivo específico, de apresentar o produto protect guard, foi contemplado no item 4.1 do capítulo 4, onde foi feita uma apresentação técnica para proporcionar um perfeito entendimento do funcionamento do produto e uma apresentação comercial para que se entendesse o mercado regional de atuação do mesmo.

O segundo objetivo específico, de analisar o ambiente de marketing do mercado argentino, foi contemplado de diferentes formas. No item 4.2 do capítulo 4, é feita uma análise do mercado argentino de telecomunicações, mostrando que após o decreto 465/00 de 2000 (CNC) que favoreceu as importações de telecomunicações, passando pela crise de 2002, o mercado se reaqueceu em 2003 mostrando um alto percentual de crescimento nos últimos anos. No item 4.3 do capítulo 4, é possível perceber pela análise das entrevistas feitas com os executivos, que o mercado argentino se mostra receptivo e é uma importante fonte de negócios para empresas fornecedoras de produtos de rede de informática e telefonia. É importante ressaltar também a entrevista dada pelos dois clientes em potenciais do produto protect guard no mercado argentino, que trabalham respectivamente em um distribuidor tradicional de produtos para cabeamento de dados e numa empresa que utiliza produtos de telecomunicações. Eles acabam dando uma grande visão interna de mercado Argentino, assim como dão informações importantes a respeito das características dos demais clientes em potencial do produto neste mercado.

Os dois últimos objetivos específicos propostos foram os de analisar as estratégias de entrada do produto "Protect Guard" no mercado argentino e analisar as estratégias de produto, distribuição e promoção para a comercialização na Argentina. Os mesmos foram contemplados em diversos capítulos deste estudo. O capítulo 2, mostrou um embasamento teórico baseado em vários autores, onde se buscou definir conceitos de ambiente de marketing internacional, estratégias de entrada e estratégias de 4Ps. O item 4.2 do capítulo 4 buscou com base na coleta de dados e nas entrevistas com os executivos do ramo entender as estratégias de entrada e de 4Ps utilizadas por empresas que já costumam exportar para o mercado argentino. Já o capítulo 5 se utilizou destas fontes de pesquisa para definir uma estratégia de entrada que pode ser empregada pela empresa Artiere para exportar o protect guard para a Argentina.

Por fim, no capítulo 5 foram agrupadas uma série de estratégias de marketing internacional que podem ser usadas para a comercialização do produto protect guard na Argentina. Primeiramente é definida uma estratégia de entrada através de exportação direta, já que o sucesso que a empresa Artiere pode ter no mercado argentino, pela característica do seu produto, depende do controle e conhecimento de mercado que a empresa tiver, pois como foi visto na capítulo 2 a exportação direta é a opção que exige um maior conhecimento do mercado. A estratégia de produto foi a de manter o mesmo padronizado, visto que o mesmo atende a todas as normas técnicas internacionais, possibilitando o seu perfeito funcionamento na Argentina e conseqüentemente não havendo necessidade de adaptação. Como propaganda foram definidas estratégias de participações em feiras na Argentina, publicação de propagandas em revistas especializadas e envio de mala direta por e-mail eletrônico. Como estratégia de distribuição foi definido que através da própria força de vendas da empresa Artiere no Brasil, serão prospectados clientes finais e distribuidores para o produto no mercado argentino.

Com base nestas considerações, pode-se concluir que o produto protect guard tem um mercado a ser explorado na Argentina e as estratégias definidas neste estudo para a internacionalização do mesmo tem o embasamento de renomados autores na literatura de marketing internacional assim como de empresários do ramo que já exportam com sucesso para a Argentina.

REFERÊNCIAS

ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica). www.abinee.org.br

ACERENZA, M. *Marketing internacional*. México: Trillas, 1990.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, 1998

BAÑEGIL PALACIOS, Tomás Manuel. MEIRELES DE SOUZA, José Manuel. **Estratégias de Marketing Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

BERGSTRAND, J. *Empresa global*. São Paulo: Publifolha, 2002

BRASIL.MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex>

BRASIL TRADE NET <<http://www.braziltradenet.gov.br>.

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

CASTRO, José Augusto de. **Exportação – Aspectos Práticos e Operacionais**. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras. 2003.

Centro de Pesquisa e desenvolvimento em Telecomunicações – CPQD
<http://www.cpqd.com.br/site/ContentView.php?cd=809>

Comissão Nacional de Comunicações Argentina
<http://www.cnc.gov.ar/ServSatelitales/acuerdos/PBajosProtocolo.asp>

DE PAULA, M. *Guia prático de exportação*. São Paulo, 1994.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar – Rotinas e Procedimentos, Incentivos e formação de Preços**. 7. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** .5. eD. São Paulo: Atlas 1999.

Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm>

KEEGAN, Warren J.; GREEN Mark C. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTABE, Masaaki e HELSEN, Kristian. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. RJ: LTC 1998

LEVIT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPEZ, José Manoel Cortinas. GAMA, Marilza. **Comércio Exterior Competitivo**. 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

NOSÉ JÚNIOR, Amadeu. **Marketing Internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PIPKIN, A. **Marketing Internacional**. Rio de Janeiro: Aduaneiras, 2000.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHEWE, Charles D., HIAM, Alexander. **MBA: Curso Prático: Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2000

SOARES, Luis Fernando Gome. **"Redes de Computadores - Das LAN's, MAN's e WAN's às Redes ATM"**. Editora Campus, 1995.

TANEMBAUM, A. **"Computer Networks"**. Prentice-Hall, 3ª Edição, 1996.

TELECO - http://www.teleco.com.br/en/en_pais/en_argentina.asp

VALOR ONLINE <<http://www.valoronline.com.br>

Apêndice 1 – Roteiro de entrevista enviado a executivos que já exportam para o mercado argentino e ou América latina.

OBS: No caso de exportador para outros países da América latina, as perguntas foram devidamente adaptadas.

- 1 – Há quanto tempo a empresa exporta para o mercado argentino?
- 2 – Quais os principais produtos exportados para a Argentina ? Que percentuais destes produtos são exportados?
- 3 – Quais as principais características dos seus principais clientes na Argentina? São empresas públicas, privadas, revendedores, instaladores ou distribuidores?
- 4 – As exportações são feitas de maneira direta ou indireta? (Pipkin, 2001)
- 5 – Como a empresa chegou aos primeiros clientes no mercado argentino?
- 6 – Existem agentes da empresa na Argentina ? (Garcia, 2001; MRE, 2005)
- 7 – Na sua opinião quais as principais variáveis do ambiente de marketing (ambiente econômico, político-legal, cultural, tecnológico) que podem interferir na exportação para o mercado Argentino? (Lopes e Gama, 2004; Schewe e Hiam, 2000)
- 8 – Como a empresa busca e prospecta novos clientes na Argentina?
- 9 – Fale sobre a estratégia de produto adotada pela empresa nas exportações para o mercado argentino, os produtos são os mesmos vendidos no mercado externo ou existe adaptação ? Porquê? (Keegan e Green, 1999; Pipkin, 2001; Bañegil Palácios e Meireles de Sousa, 2004).
- 10 – Como a empresa faz a divulgação de seus produtos na Argentina? (Bañegil Palácios e Meireles de Sousa, 2004)
- 11 – Como é feita a distribuição dos produtos ? Schewe e Hiam, 2000; Kotabe e Helsen, 2000; Carnier, 1996; Keegan e Green, 1999)
- 12 – A empresa trabalha com a mesma marca no mercado interno e externo ? Porquê? (Carnier, 1996)

Apêndice 2 – Roteiro de entrevista enviado a prováveis clientes ou importadores na Argentina.

1 – Já existem na Argentina produtos como o enviado no prospecto em anexo?

2 – Este produto seria útil no mercado argentino?

3 – Mediante os ensaios técnicos apresentados, o produto teria que sofrer algum tipo de adaptação para ser comercializado na Argentina? (Keegan e Green, 1999; Pipkin, 2001)

4 – O governo Argentino impõe algum tipo de barreira específica aos produtos importados do Brasil? (Schewe e Hiam, 2000)

5 - Os fornecedores de empresas localizados no Brasil mantém, em sua maioria, contato direto, ou via agentes/representantes ? (Garcia, 2001)

6 – As importações provenientes de empresas brasileiras, são em sua maioria, de empresas multinacionais de grande porte, ou de empresas de pequeno e médio porte? (Barbosa de Siqueira, 2003)

7 – Das importações realizadas pela empresa, qual o percentual proveniente do Brasil ?

8 – No caso do produto do catálogo em anexo, como você acha que deveria ser a promoção deste produto na Argentina ? (Bañegil Palácios e Meireles de Souza, 2004)