

**Universidade Católica de Brasília  
Centro Católica Virtual/Educação a Distância – CV/EAD  
Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior,  
com ênfase em Empresas de Pequeno Porte**

**Plano de Internacionalização de Empresas de Confecção  
Moda Praia do Ceará**

**Evelynne Tabosa dos Santos Oliveira**

**Fortaleza - CE**

**Março/2004**

**Universidade Católica de Brasília  
Centro Católica Virtual/Educação a Distância – CV/EAD  
Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior,  
com ênfase em Empresas de Pequeno Porte**

**Plano de Internacionalização de Empresas de Confeção  
Moda Praia do Ceará**

**Evelynne Tabosa dos Santos Oliveira**

*Trabalho Final apresentado ao Curso de  
Pós-Graduação em Comércio Exterior da  
Universidade Católica de Brasília como  
parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Pós Graduado em Comércio  
Exterior*

**Professor Orientador Marcelo Gagliardi**

**Fortaleza - CE**  
Março/ 2004

**Universidade Católica de Brasília  
Centro Católica Virtual/Educação a Distância – CV/EAD  
Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior,  
com ênfase em Empresas de Pequeno Porte**

**Plano de Internacionalização de Empresas de Confecção  
Moda Praia do Ceará**

**Evelynne Tabosa dos Santos Oliveira**

Este Trabalho Final foi julgado adequado para obtenção do título de Pós-Graduado em Comércio Exterior da Universidade Católica de Brasília.

Banca Examinadora:

---

Prof. Marcelo Gagliardi  
Orientador

---

Prof. Convidado, Dr.

Ficha Catalográfica<sup>1</sup>

OLIVEIRA, Evelynne

Plano de Internacionalização de Empresas de Confecção Moda Praia do Ceará.  
Fortaleza, UCB, Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior, 2003.

ix, 36 p.

Monografia: Pós-Graduação em Comércio Exterior

Orientador: Marcelo Gagliardi

1. Plano de Marketing 2. Exportação 3. Estratégias Mercadológicas

I. Universidade Católica de Brasília

II. Plano de Internacionalização de Empresas de Confecção Moda Praia do Ceará

---

A todas aquelas pessoas que transformam suas idéias e sonhos em projetos reais, ajudando a construir uma sociedade melhor.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que é tudo na minha vida.

Ao meu esposo, Cleiton e meus filhos Amanda e Victor, pelo carinho e compreensão.

Aos meus pais, pelo constante apoio.

A toda equipe de professores da Universidade Católica de Brasília pelo apoio dado durante o curso.

Ao Professor Marcelo Gagliardi , por estar sempre disponível e pelos esclarecimentos que muito contribuíram na elaboração e execução deste trabalho.

A todos os colegas da Rede Agentes que participaram desse curso, pela troca de experiências.

Ao Programa de Pós-Graduação do Centro Católica Virtual pela realização do curso.

À Secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento da Indústria, Comércio Exterior, pelo apoio financeiro.

Às empresas que cederam espaço para a realização deste trabalho.

À Diretoria do SEBRAE/CE pelo apoio e compreensão.

E a todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

Era ele que erguia casas  
Onde antes só havia chão.  
Como um pássaro sem asas  
Ele subia com as casas  
Que lhe brotavam da mão.  
Mas tudo desconhecia  
De sua grande missão.

E assim o operário ia  
Com suor e com cimento  
Erguendo uma casa aqui  
Adiante um apartamento  
Além uma igreja, à frente  
Um quartel e uma prisão:  
Prisão de que sofreria  
Não fosse, eventualmente  
Um operário em construção.

Mas ele desconhecia  
Este fato extraordinário:  
Que o operário faz a coisa  
E a coisa faz o operário.  
De forma que, certo dia  
À mesa, ao cortar o pão  
O operário foi tomado  
De uma súbita emoção  
Ao constatar assombrado  
Que tudo naquela mesa  
– Garrafa, prato, facão –  
Era ele quem os fazia  
Ele, um humilde operário,  
Um operário em construção.

**Vinicius de Moraes**

## SUMÁRIO

|   |     |
|---|-----|
| LISTA DE TABELAS E QUADROS .....                                | ix  |
| LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS .....                  | x   |
| RESUMO .....  | xi  |
| ABSTRACT .....  | xii |
| 1. INTRODUÇÃO .....   | 133 |
| .1 1 Justificativa.....   | 133 |
| 1.2 Objetivos.....  | 144 |
| 1.3 Metodologia.....  | 14  |
| 2. RESULTADOS .....   | 14  |
| 2.1 Oportunidade .....  | 15  |
| 2.2 Informações Mercadológicas.....                             | 18  |
| 2.2.1 Perfil das Empresas .....                                 | 18  |
| 2.2.2 Mercados Prospectados .....                               | 20  |
| 2.3 Identificação das ações/atividades a serem executadas ..... | 27  |
| 2.4 Promoção Comercial e Marketing Internacional .....          | 30  |
| 3. CONCLUSÃO .....  | 33  |
| FONTES BIBLIOGRÁFICAS .....                                     | 34  |
| ANEXO 1 .....   | 35  |

## **LISTA DE TABELAS E QUADROS**

Volume de Exportações Brasileiras

17

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

APEX – Agência de Promoção das Exportações

AMPEFORT – Associação dos Micro e Pequenos Empresários de Fortaleza

PSQT – Programa Sebrae de Qualidade Total

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior

SEFAZ – Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo principal elaborar um plano de internacionalização para um grupo de empresas fabricantes de confecção moda praia, localizadas em Fortaleza, face a necessidade de trabalhar de forma mais profissional na exportação de seus produtos. Essa necessidade se deve ao fato da aceitação desses produtos no mercado externo, para isso resolveram unir esforços e criar um projeto com ações estratégicas para a inserção competitiva de seus produtos no mercado internacional.

Essa assessoria foi viabilizada pelo SEBRAE/CE, desde a primeira reunião, onde surgiu a idéia, até a concepção do plano e o constante acompanhamento. Já foi realizada como forma de mapear mercados – alvos, uma prospecção de mercados em Madrid e Lisboa.

Ao final do trabalho, o leitor terá acesso as informações e o modo de como estamos trabalhando com o grupo.

## **ABSTRACT**

This work has as objective main to elaborate a plan of internationalization for a group of companies confection manufacturers fashion beach, located in Fortaleza, face the necessity to work of more professional form in the exportation of its products. This necessity if must to the fact of the acceptance of these products in the external market, for this they had decided to join efforts and to create a project with strategical actions for the competitive insertion of its products in the international market. This assessorship was made possible by the SEBRAE/CE, since the first meeting, where the idea appeared, until the conception of the plan and the constant accompaniment. Already it was carried through as form of identify markets targets, a prospection in Madrid and Lisbon. To the end of the work, the reader will have access the information and the way of as we are working with the group.

# **1. INTRODUÇÃO**

## **1.1 Justificativa**

Exportar e manter relações comerciais com empresas de outros países sempre foi o sonho de muitos brasileiros. Com a globalização, aumentou a competitividade das empresas, abertura de novos mercados e a possibilidade de se inserir no comércio mundial. A pauta de exportações brasileiras sempre foi centrada em grandes empresas, mas face a diversas ações do Governo Federal e de outros órgãos, um novo horizonte surgiu às pequenas empresas.

A disseminação da cultura exportadora e a realização de parcerias permitiram que hoje a participação das pequenas empresas no volume exportado pelo Brasil chegue a 12%, segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX. Exportar ficou bem mais fácil, e nesse trabalho teremos a oportunidade de acompanhar as ações desenvolvidas por um grupo de empresas de confecções moda praia que estabeleceu como meta inserir seus produtos no mercado internacional.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Geral

O objetivo geral desse trabalho é elaborar um plano de internacionalização para empresas fabricantes de moda praia do Ceará, estabelecendo algumas ações de adequação e promoção comercial que os empresários deverão implementar ao longo desse ano.

### 1.2.2 Específicos

Como objetivos específicos, iremos realizar as seguintes tarefas:

- realizar visitas nas empresas
- conhecer o histórico das empresas e seus processos produtivos
- conhecer detalhadamente o produto de exportação das empresas
- analisar a situação atual das empresas
- analisar mercados potenciais para o produto
- elaborar plano de ação em conjunto com os empresários

## **1.3 Metodologia**

Para atingir esses objetivos serão realizadas visitas às empresas com aplicação de questionário e formulários específicos para levantamento dos dados. A proposta é trabalhar com um grupo inicial de 07 empresas com potencial exportador. Serão realizadas entrevistas com os empresários e colaboradores chaves no processo.

De modo a identificar potenciais mercados, identificar características dos mercados alvo e prospecções de mercado já existentes, serão realizadas pesquisas em sites específicos, e através de consultores especializados.

Ao final do trabalho será traçado um plano de ação que ficará disponível aos empresários.

## **2. RESULTADOS**

### **2.1 - Oportunidade**

O Estado do Ceará é o mais importante centro de confecções da Região Nordeste, nas mais diversas linhas de produção, com participação importante nos mercados local, regional, nacional e menor expressão no mercado externo. No Ceará são elaboradas peças nos segmentos de: roupa íntima, roupa de dormir, roupa esporte, moda praia, roupas em jeans masculina e feminina, roupa infantil, roupa masculina e a chamada “modinha” onde empresas menores produzem uma variedade de modelos em pequenos lotes.

A indústria de confecções encontra-se presente nas diversas microrregiões do Estado abrigando um total de 3.800 empresas formais, gerando cerca de 60 mil empregos diretos (SEFAZ,1997) e 2.500 informais - segundo estimativa da Associação de Micro e Pequenas Empresas de Fortaleza - AMPEFORT. O setor é constituído, predominantemente de micro e pequenas empresas, representando 98% dos estabelecimentos industriais do setor. (Sindicofecções do Ceará, 2001).

Cerca de 71% das empresas instaladas no Ceará entraram em funcionamento a partir de 1991, onde operam com maquinários modernos. A Região metropolitana de Fortaleza (Fortaleza, Maracanaú, Maranguape), apresenta-se como o grande centro produtor de confecções, abrigando 76,4% das empresas (SEFAZ/CE,1997), sendo que mais de 90% destas estão sediadas na capital. O restante das empresas está espalhado nas diversas áreas de desenvolvimento de forma mais ou menos equitativa: Vale do Jaguaribe/Centro Sul; Litoral, Cariri, Sobral/Ibiapina, Sertão Central.

O setor de confecções é considerado estratégico no processo de desenvolvimento do Ceará. Com uma capacidade de produção de 21 milhões de peças/ano, estima-se que 30% desse volume possa ingressar, de imediato, no mercado externo. (Sindifisco Ce, 2001).

No período de julho a dezembro de 1999, o setor foi responsável, juntamente com o de calçados, por 17% da arrecadação do ICMS do setor industrial do Estado.

As empresas do setor vêm demonstrando crescente preocupação com a competitividade e a necessidade de investirem em capacitação profissional, na implantação de sistemas de qualidade, melhoria do *design* e na inovação dos produtos, processos e métodos gerenciais, fortalecendo o setor para torná-lo uma referência nacional e internacional.

No que se refere ao segmento moda praia observamos que trata-se de setor potencial de exportação, pois esse segmento sempre sinalizou oportunidades em vários países, segundo depoimento de empresas localizadas nos corredores comerciais de Fortaleza, que frequentemente procuram o SEBRAE/CE, em busca de informações sobre os procedimentos para exportar, por se depararem com pedidos de clientes do exterior. Assim, a intenção desse projeto é identificar o potencial das empresas, e adequá-las com foco no mercado externo.

Com base em informações da Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, observamos um crescimento no consumo de moda praia, conforme demonstrado nas tabelas a seguir, apontando sinal positivo para iniciar processo de exportação.

**Volume de Exportações Brasileiras**

NCM: 61.12.41.00 – Maios e biquínis de banho

| ANO  | Valor Exportado<br>US\$ FOB |
|------|-----------------------------|
| 2001 | 4.972.253,00                |
| 2002 | 5.674.827,00                |
| 2003 | 9.504.329,00                |

Fonte: SECEX

NCM: 61.12.31.00 – Shorts e sungas de banho

| ANO  | Valor Exportado<br>US\$ FOB |
|------|-----------------------------|
| 2001 | 106.229,00                  |
| 2002 | 75.223,00                   |
| 2003 | 254.386,00                  |

Fonte: SECEX

## **2.2 – Informações Mercadológicas:**

### 2.2.1 - Perfil das Empresas:

As empresas participantes desse projeto estão classificadas de forma homogênea quanto as suas características produtivas. Tratam-se de pequenas empresas, com produção média mensal de 30.000 peças/mês e 35 funcionários em média. Todos já estão atuando no mercado interno há mais de 6 anos. No que se refere à experiência com exportação, são iniciantes, tendo sido realizadas vendas em pequenos volumes através de contatos pontuais nas próprias lojas. Essas vendas pontuais foi o que despertou o interesse em se organizarem para traçar estratégias de modo a tornar a exportação como mais um canal de vendas para as empresas. Foi quando procuraram o setor de exportação do SEBRAE/CE, e onde realizamos a primeira reunião. A partir de então, iniciou-se a elaboração do projeto em consonância com os empresários e as ações começaram a ser implementadas, sempre com o aval e acompanhamento do SEBRAE/CE. Esse órgão tem fundamental importância nesse projeto, por ser o principal parceiro do grupo, onde disponibiliza não só os produtos e serviços constantes em sua área de atuação, como recursos financeiros para o desenvolvimento de algumas ações. No decorrer do plano de internacionalização, as empresas irão se beneficiar de algumas ações do SEBRAE/CE, como cursos, consultorias tecnológicas e de qualidade, participação em feiras, missões e rodadas de negócios internacionais e outros eventos ligados ao setor de exportação, além de ter acesso aos serviços de instituições parceiras, como Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Caixa Econômica Federal, Federação das Indústrias do Ceará, Correios, podendo assim utilizar-se de financiamentos, serviços logísticos e outros.

Participam do grupo as seguintes empresas:

Razão Social: Filha – do - Sol Ind. e Com. Ltda

Nome Fantasia: Filha do sol

Contato: Roberto Chaves Cavalcante

Razão Social: Conf. Bolha D'água ind. com. Ltda.

Nome Fantasia: Bolha D'água

Contato: Luzia Fontenele dos Santos

Razão Social: Conf. Rota do Sol Ltda.

Nome Fantasia: Rygus

Contato: Eurico Sabóia

Razão Social: Emannelle Ind.Com de Confeções Ltda.

Nome Fantasia: Emanuelle Criações

Contato: Raimundo Manuel dos Santos

Razão Social: Azor Com. Ind. e Exportação Ltda

Nome Fantasia: Areia da Praia

Contato: Luciano Peixoto

Razão Social: Thibungo Ind. Com. e Exp. Ltda.

Nome Fantasia: Thibungo

Contato: Stênio Miranda

Razão Social: Marcas de Verão Ind. Com Ltda.

Nome Fantasia: Corpo d'água

Contato: Clésio Franklim

### 2.2.2 – Mercados Prospectados:

Inicialmente o grupo optou por iniciar a prospecção de mercados em Portugal e Espanha. A opção por esses mercados se deve ao fato de que a maioria dos clientes externos que fizeram visitas às suas lojas, serem oriundos desses países, e por observarem um considerável volume de exportação através das estatísticas da SECEX. A prospecção foi realizada através da contratação de consultoria especializada, utilizando-se do *desk research* e visitas in loco, apontando os seguintes resultados:

#### **Madrid/Espanha**

##### **Características do País:**

Com uma posição geográfica privilegiada, a Espanha é hoje a quinta maior economia da União Européia e está entre as quinze maiores potências comerciais do mundo, respondendo por cerca de 2% do comércio mundial.

O comércio entre Brasil e Espanha, entretanto, não é muito dinâmico, revelando uma margem de possibilidades de crescimento.

Os principais produtos brasileiros exportados para a Espanha têm sido basicamente produtos primários: soja, ferro, café, carnes, couros e madeira, sendo o décimo quarto principal destino das vendas de produtos brasileiros. Mais de 70% do comércio exterior espanhol é feito com a Europa, principalmente França e Alemanha.

O interesse espanhol em participar nos mercados da América Latina cria oportunidade para os empresários brasileiros no sentido de incrementar as exportações para àquele país.

O empresário brasileiro que pretende introduzir seu produto no mercado espanhol, deve considerar as diretrizes gerais estipuladas para o mercado da União Européia, por esse país ter sido introduzido na UE.

Referente a estrutura do comércio, observa-se que a maioria dos estabelecimentos são atacadistas de pequeno porte e empresas individuais – pequenos varejistas, tendo cerca de 148.881 estabelecimentos no setor têxtil. ( Censo 1990) Assim, para o produtor brasileiro que deseja distribuir sua mercadoria na Espanha, é recomendável que procure um importador/atacadista, que são os responsáveis pela promoção das vendas através de televisão, revistas, mala direta. A participação em feiras e exposições é fundamental para analisar o potencial do mercado e conhecer as características dos consumidores.

**Perfil do Consumidor:**

Classe A e B – trabalham somente com grifes internacionais e de fabricação exclusiva

Casse C, D e E – público – alvo para brasileiros.

Características do consumidor( gênero e faixa etária): em sua maioria mulheres de todas as idades.

Distribuição do sexo: média 80% de mulheres e 20% homens

A maioria das vendas ocorrem nas estações primavera / verão. Esses pedidos são feitos com 03 meses de antecedência.

Crítérios para escolha dos produtos: Preço, Qualidade, design

**Mercado:**

População: 3.016.788 pessoas, sendo 1.606.019 do sexo masculino e 1.410.769 do sexo feminino ( Censo 2002)

Área geográfica da Espanha: 505.957 km<sup>2</sup>

Renda per capita anual: 10.453,15 Euros

Características das classes sociais:

Classe A: Realeza e proprietários de grandes corporações

Classe B: Médicos, engenheiros e atletas internacionais

Classe C: População com renda anual de Euros 100 mil

Classe D: População com renda anual de Euros 60 mil

Classe E: assalariado

**Preço:**

Níveis de preços praticados: A e B: preços elevados

C,D e E: público-alvo para produtos brasileiros

Impostos incidentes: Imposto de importação: 12%

IVA: 16%

Custo interno de logística: 20%

Formas de negociação praticados: à vista; à prazo ( 30 dias); carta de crédito; trading

Principais concorrentes: China (23,61%); Itália (19,26%), Israel (14,55%); França ( 8,93%).

**Exigências quanto ao processo industrial:**

Etiqueta identificada conforme a composição da matéria-prima dos produtos em relação ao seu país de origem.

Certificado de origem – Form A

Quantidade de peças/tamanho/cor/modelo/código de barras por item e por embalagem

**Canais de distribuição:**

Lojas de departamento, outlets, boutiques, representantes comerciais.

**Logística:**

Correios, via aérea, via terrestre e via ferroviária

**Lisboa / Portugal:****Características do País:**

Portugal, localizado no oeste europeu, possui 576 km de comprimento e 160 km de extensão. A população do país é estimada em 10 milhões de habitantes. Desde a sua integração na União Européia, vem apresentando elevados níveis de crescimento econômico.

No que se refere ao comércio bilateral, Portugal foi em 1997, o vigésimo quarto principal destino das vendas de produtos brasileiros ao exterior. Em termos de comércio exterior, Portugal comercializa principalmente, maquinaria, equipamentos de transporte, têxteis, vestuários e calçados.

Quanto a estrutura de comercialização, observa-se um novo sistema de vendas através de catálogos, computador e telemarketing, não ficando de fora os sistemas tradicionais de vendas em lojas de departamento.. A maior parte da distribuição, é garantida por grandes e médios supermercados, que adquirem os produtos através de centrais de compras. Os agentes, representantes e atacadistas, costumam manter relacionamento estreito com essas centrais.

Atualmente, mais de 70% da exportação brasileira para Portugal é constituída de insumos básicos e intermediários. Os canais utilizados pelos exportadores brasileiros tem sido a exportação direta aos fabricantes e a venda via agentes e representantes. È sempre recomendável a remessa de catálogos aos importadores, de preferência em português, contendo claras especificações sobre os produtos. Essa atitude facilita a negociação.

### **Perfil do Consumidor:**

Classe A e B – trabalham somente com grifes internacionais e algumas de fabricação própria exclusiva.

Classe C, D e E – público – alvo para brasileiros.

Características do consumidor( gênero e faixa etária): em sua maioria mulheres de todas as idades.

Distribuição do sexo: média 80% de mulheres e 20% homens

A maioria das vendas ocorrem nas estações primavera / verão. Esses pedidos são feitos com 03 meses de antecedência.

Crítérios para escolha dos produtos: Design, Qualidade, Preço

### **Mercado:**

População: 10,4 milhões de pessoas ( censo 2001)

Área geográfica de Portugal: 92.235 km<sup>2</sup>

Renda per capita anual: 9.125,00 Euros

Características das classes sociais:

Classe A: Proprietários de grandes corporações

Classe B: Médicos e engenheiros

Classe C: População com renda anual de Euros 60 mil

Classe D: População com renda anual de Euros 30 mil

Classe E: assalariado e trabalhadores rurais

Principais concorrentes: Itália (46,99%); Espanha (20,97%), Alemanha (10,96%); França ( 7,37%).

**Preço:**

Níveis de preços praticados: A e B: preços elevados

C,D e E: público-alvo para produtos brasileiros

Impostos incidentes: Imposto de importação: 12%

IVA: 19%

Custo interno de logística: 20%

Formas de negociação praticados: à vista; à prazo ( 30 dias); carta de crédito; trading

**Exigências quanto ao processo industrial:**

Etiqueta identificada conforme a composição da matéria-prima dos produtos em relação ao seu país de origem.

Certificado de origem Form A

Quantidade de peças/tamanho/cor/modelo/código de barras por item e por embalagem

**Canais de distribuição:**

Lojas de departamento, outlets, boutiques, representantes comerciais.

**Logística:**

Correios, via aérea, via terrestre , via marítima.

### **Conclusão do estudo realizado em Madrid e Lisboa**

A fatia de mercados para os produtos “ made in Brasil” existe em função do fascínio pelo Brasil e pelo fato do mercado português possuir um perfil econômico muito próximo da atual economia brasileira, apontando para o setor moda praia oportunidade de mercado em média escala ( 30% da fatia de mercado em Lisboa e 33% em Madrid ). Essa fatia, se bem trabalhada, podem representar uma excelente oportunidade para a inserção de produtos brasileiros no mercado português. Para tanto, é imprescindível que o exportador brasileiro esteja preparado e sujeito a se submeter às exigências do mercado internacional quanto a: preços competitivos; qualidade dentro dos padrões internacionais; capacidade de produção e distribuição e infra-estrutura administrativa e logística. Após o estudo sugere-se utilizar os seguintes canais de vendas: através de fornecimento de produtos para grifes européias produzindo com as marcas próprias do importador; através de facção, através de marca coletiva, através de tradings e participando em feiras setoriais.

### **2.3 - Identificação das ações / atividades a serem executadas:**

O Projeto será executado através do desenvolvimento das seguintes ações:

#### **- Sensibilização e Capacitação Empresarial**

##### **Atividades**

- Realizar um seminário de inserção metodológica com as empresas para debater sobre: premissas, objetivos e metas do Projeto; expectativas das empresas e compromissos a serem assumidos; metodologias a serem utilizadas; detalhamento das ações; produtos; cronogramas; instrumentos para acompanhamento e avaliação, realizar *workshops* e visitas às empresas, para aprofundar o entendimento dos objetivos, metas e metodologias considerados no Plano de Trabalho, destacando a importância deste Projeto para ampliar as exportações .
- Realizar o diagnóstico individual das empresas selecionadas, com o objetivo de verificar os níveis de gestão e estágio tecnológico da produção.
- Prover assistência técnica para que cada empresa elabore seu próprio plano estratégico visando a adequação dos seus produtos e processos, para a exportação.:
  - (a) modernização dos materiais e equipamentos utilizados no processo de produção, condição para o aumento da produtividade através do acesso a novas tecnologias.
  - (b) seleção de matérias-primas e renovação de equipamentos para assegurar a qualidade exigida no mercado externo;
  - (c) adequação do *design* de embalagens às exigências do mercado externo;

(d) sensibilização das empresas para o reconhecimento do valor do *design* dos produtos como verdadeiro diferencial competitivo;

Implementar um programa de capacitação que atenda as necessidades internas, realizando os seguintes cursos e palestras:

- Consultoria para Estilismo e Moda ;
- Consultoria de formação de preço;
- Curso de estilismo e moda;
- Curso de modelagem industrial;
- Básico de Comércio Exterior;
- Logística de exportação;
- Marketing Internacional;
- Cálculo de preços à exportação

O SENAI - CE, a Federação das Indústrias do Estado do Ceará através do Centro Internacional de Negócios, o Sindicato das Industrias de Confecções e a Universidade Federal do Ceará ( parceiros do SEBRAE/CE) darão o apoio tecnológico para treinamento e disseminação de uso de equipamentos produtivos, inovações técnicas e métodos para o incremento da produtividade.

### **Resultados Esperados**

**R.1** - Objetivos, metas e metodologias compreendidos pelos participantes do Projeto, ficando claro os compromissos a serem assumidos.

**R.2** - Plano de Trabalho ajustado às especificidades do grupo exportador.

**R.3** - Aumento da competitividade e redução do desperdício de matéria-prima.

**R.4** - Apoio nas ações operacionais e organizacionais de exportação de cada empresa.

**R.5** - Correção e aperfeiçoamento dos produtos e processos.

**R.6** - Capacitação dos profissionais de produção e gestão da empresa.

### **- Modernização Tecnológica e Qualidade de Exportação**

Esta ação, será iniciada logo que o plano de trabalho tenha sido ajustado e tem por objetivo fazer com que as empresas tenham acesso à fontes de financiamento, utilizem novas tecnologias gerenciais, padronizem as normas e procedimentos para exportação e implantem programas de qualidade.

#### **Atividades**

- Elaborar o Manual de Normas e Procedimentos com o objetivo de padronizar, todos os processos produtivos e apresentações no mercado externo (tipo de tecido, aviamentos, dobras, etiquetas, modelagem, tipificações, processos de exportação, métodos e controle de qualidade e outros temas pertinentes);

- Elaborar projeto e implantar um sistema cooperativo para utilização dos serviços da Central de Corte e Modelagem com o sistema CAD/CAM, atendendo as empresas por meio de consultorias prestadas pelo SENAI – CE.

As empresas receberão consultoria para desenvolvimento e criação de novas coleções de acordo com as novas tendências.

Este serviço permitirá o planejamento racional do manuseio e uso das peças de tecidos, minimizando o índice de refugo, padronizando os cortes e obtendo ganhos, além de incentivar a aquisição de know-how e bens de capital, como máquinas com dispositivos micro-eletrônicos, etc.

- Implantar programas de qualidade, através do Programa Sebrae de Qualidade Total – PSQT.

## **Resultados**

**R.1** - Padronização dos procedimentos de fabricação, embalagens, comercialização e distribuição dos produtos.

**R.2** - Modernização do setor e conseqüente aumento da competitividade.

**R.3** - Credibilidade quanto a qualidade dos produtos do setor.

**R.4** - Obtenção de certificações de qualidade.

**R.5** - Controle e manutenção do nível de qualidade dos produtos.

### **2.4- Promoção Comercial e Marketing Internacional**

Esta ação, tem por objetivo promover a inserção das empresas no mercado internacional, para isso propõe as seguintes atividades:

- Realizar estudos de mercado e missões de prospecção, de acordo com os produtos e segmentos selecionados para definir posicionamentos, quanto às estratégias a serem adotadas para o setor. Os estudos deverão permitir a identificação de canais estratégicos de comercialização nos seguintes países.
  
- Elaborar e confeccionar material promocional comercial, como catálogos, folders, cartazes e *cd-rom*. Este material deverá ser elaborado em 3 idiomas – português, inglês, espanhol.
  
- Contratar consultorias comerciais para apoiar suas estratégias de internacionalização dos produtos nos mercados selecionados;
  
- Organizar e apoiar a participação das empresas nas feiras e missões internacionais, abaixo relacionadas, com o objetivo de identificar clientes e promover negócios ;

**a – FENIT - SP**

Julho de 2004

**b- SALÃO INTERNACIONAL DE MODA PRAIA - LYON, FRANÇA**

Setembro de 2004

**c – SALÃO INTERNACIONAL DA MODA EM MADRID, ESPANHA**

Setembro de 2004

**Resultados**

**R.1** - Aumento do volume de exportações do setor.

**R.2** - Posicionamento dos produtos setoriais, quanto ao nicho de mercado, preços da concorrência e hábitos dos mercados alvo.

**R.3** - Definição de Target dos mercados-alvo.

**R.4**- Diminuição dos custos de comercialização através da terceirização de escritórios internacionais (Traders).

**R.5**- Planejamento e execução do plano estratégico de marketing para inserção, aumento da comercialização de produtos e fidelização de clientes, baseados na análise e posicionamento de mercado.

Após a realização dessas ações as empresas terão informações necessárias para identificar as necessidades de adaptação para os 4 “p” s de marketing, como:

- **Produto:**

- as etiquetas e embalagens devem estar no idioma do país destino ( no caso português ou espanhol), com todas as especificações técnicas de lavagem e conservação do produto.
- A modelagem deve estar adequada ao consumidor externo
- Os produtos devem ter design arrojado com cores da tendência de moda atual

- **Preço:**

- A pesquisa realizada apontou que nossos preços são competitivos, podendo ser aumentados desde que seja agregado algum valor aos produtos. Ex: aplicação de artesanato, bordados, etc.
- Na formação do preço excluir os impostos brasileiros não incidentes na exportação e incluir eventuais custos para operacionalização do embarque das mercadorias, como despesas com documentos, despachante aduaneiro, tarifas bancárias e frete ( depende do *Incoterm* negociado).

- **Ponto de distribuição:**

- Identificar agentes e representantes comerciais nos locais de venda.
- Utilizar-se de empresas brasileiras que possam fazer a intermediação das vendas, como *tradings* ou comercial exportadora.
- Identificar canais durante a participação de feiras específicas nos países –alvos.

- **Promoção:**

- Desenvolver material promocional – home-pages, folders, catálogos, e enviar às Embaixadas, Câmaras de Comércio, SECOM, contatos adquiridos através da Braziltradenet.
- Utilizar-se de agentes de vendas no exterior para desenvolver a promoção comercial no país de destino.

### 3. CONCLUSÃO

Com a elaboração e implementação desse projeto aplicativo, as empresas esperam realizar exportações sistemáticas, cuja expectativa é destinar 20% da produção ao mercado externo, além de obter os seguintes benefícios:

**Empresas do setor** - aumento da produtividade e da competitividade: por meio da organização das empresas, da capacitação da cadeia produtiva, do apoio à modernização tecnológica, racionalização do corte e modelagem e do acesso a informações sobre oportunidades de comercializar os produtos no exterior.

**Trabalhadores e assalariados** – melhoria da qualificação profissional e melhoria da renda: por meio dos cursos de qualificação, acesso à novas tecnologias, geração de novos empregos.

O SEBRAE/CE apoia essa iniciativa e pretende realizar trabalho semelhante em outros grupos de empresários, envolvendo outros setores com potencial exportador.

## **FONTES BIBLIOGRÁFICAS**

DABBAH, Steven. A solução para sua empresa exportar. São Paulo: Érica, 1998.

JUNIOR, Felipe Bernardo. Marketing para pequena empresa. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994

LEGRAINN, Marc. Plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 1992

MAIA, Altair de Sousa. Manual de exportação para micro e pequenas empresas. Fortaleza: Ed. SEBRAE, 2003

MAIA, Jayme de Mariz. Economia internacional e comércio exterior. São Paulo: Atlas, 2000

MINERVINI, Nicola. O exportador. São Paulo: Makron Books, 2001

Internet:

Aliceweb – acesso em <http://alicesweb.mdic.gov.br>

Braziltradenet – acesso em [www.braziltradenet.gov.br](http://www.braziltradenet.gov.br)

Portal do Exportador – acesso em [www.portaldoexportador.gov.br](http://www.portaldoexportador.gov.br)

## ANEXO 1 – Questionário Perfil Empresarial

### 1. IDENTIFICAÇÃO

Razão social:

CNPJ:

Endereço:

CEP:

Telefone:

Fax:

E-mail:

Responsável pelas informações:

Cargo:

Idioma falado:

### 2. CARACTERÍSTICAS

Data de fundação:

Objetivo social ( atividades):

Número de empregados:

Média de faturamento mensal:

Principais produtos e produção mensal:

| PRODUTOS | VOLUME PRODUZIDO |
|----------|------------------|
|          |                  |
|          |                  |
|          |                  |
|          |                  |

- Qual a capacidade instalada e seu percentual atual de utilização?
  
- Onde adquire sua matéria-prima e principais insumos?
  
- Qual seu principal mercado consumidor ( Estado)?
  
- A empresa já efetuou alguma exportação?

Caso tenha exportado, especificar:

Quando:

Quanto ( valor em US\$):

Destinos:

- Já participou de feiras internacionais?
  
- Cite que feiras internacionais tem interesse em participar.
  
- Cite as principais dificuldades que a sua empresa tem (ou teria) para exportar:

### **3. ESTRUTURA E CAPACIDADE DA EMPRESA EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO EXTERIOR**

Com o atual capital de giro, a empresa tem condições de aumentar sua produção?

A empresa possui um programa de qualidade implantado ou em implementação?

A empresa tem informações se seus produtos estão adequados ao mercado externo, em termos tecnológicos, de design e embalagem?

A empresa possui departamento comercial?

A empresa possui planejamento estratégico para exportação?

A empresa utiliza algum sistema de controle de qualidade?

Outros comentários: