

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, CONTÁBEIS E COMÉRCIO
INTERNACIONAL CURSO DE COMERCIO INTERNACIONAL

DANIELA TEPONTI

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE PISOS MÓVEIS DA
EMPRESA HYVA DO BRASIL PARA O CHILE**

CAXIAS DO SUL
2019

DANIELA TEPONTI

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO DE PISOS MÓVEIS DA
EMPRESA HYVA DO BRASIL PARA O CHILE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao centro de Ciências
Sociais da Universidade de Caxias do
Sul como requisito para a obtenção do
Grau de Bacharel em Comércio
Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme
Bergmann Borges Vieira.

CAXIAS DO SUL
2019

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise de viabilidade de exportação de pisos móveis para o mercado chileno. O presente trabalho busca levantar dados sobre a empresa Hyva do Brasil Ltda, tais como produtos, informações sobre clientes e mercados, além de informações relevantes sobre o mercado-alvo em questão. A pesquisa foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa exploratória. A operacionalização da pesquisa se deu através do levantamento e análise de fontes secundárias (levantamentos bibliográficos e documentais) com enfoque na análise interna da empresa, análise geral do mercado, análise da concorrência e por fim a estratégia de ingresso no mercado em questão, fatores estes, associados à análise de viabilidade de exportação. Os resultados indicaram que a exportação de pisos móveis para o mercado chileno será viável, tendo em vista a competitividade de preços em relação à concorrência, o crescimento considerável apresentado pela economia chilena nos últimos anos, além de grandes possibilidades de inserção em outros nichos de mercado.

Palavras-chave: pisos móveis, exportação, análise de viabilidade.

ABSTRACT

This study presents an analysis of the feasibility of exporting Hyva Floors to the Chilean market. The present work seeks to collect data about Hyva do Brasil Ltda, such as products, customer and market information, as well as relevant information about the target market in question. The research will be carried out through the qualitative and exploratory approach through the survey and analysis of secondary sources (bibliographical and documentary surveys) focusing on internal company analysis, general market analysis, competition analysis and finally the market entry strategy as well as the main criteria to be considered for their study. The results indicated that the export of Hyva Floors to the Chilean market will be viable, given the price competitiveness in relation to the competition, the considerable growth presented by the Chilean economy in the last years, as well as great possibilities of insertion in other niche markets

Keywords: Hyva floors, export, feasibility analysis.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Variação Faturamento bruto anual 2016/2017/2018	27
Tabela 2 - Composição das importações chilenas em 2017	31
Tabela 3 - Origem das importações chilenas	32
Tabela 4 - Composição das exportações chilenas em 2017	33
Tabela 5 - Direção das exportações chilenas.....	34
Tabela 6 - Informações sobre potenciais clientes	35
Tabela 7 - Principais importadores chilenos da NCM 8716.39 nos últimos 4 anos ...	36
Tabela 8 - Análise da concorrência	39
Tabela 9 - Comparativo de preços Hyva, Hallco e Keith	40
Tabela 10 - Cotações de frete para containers de 20' e 40' - Portaland – San Antônio	41
Tabela 11 - Cotações de frete para containers de 20' e 40' - Portaland – Valparaíso	41
Tabela 12 - Lote piloto.....	42
Tabela 13 - Cotação rodoviária Caxias do Sul/Chile	42
Tabela 14 - Cálculo do custo internado do produto	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os riscos advindos das operações internacionais	7
Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing	21

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de critérios de competitividade	19
Quadro 2 - Fatores de análise e detalhamento para a análise de viabilidade de exportação.....	23

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CIA	<i>Central Intelligence Agency</i>
IPOM	Informe de Política Monetária - Banco Central de Chile
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
OEC	<i>The Observatory of Economic Complexity</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 EXPORTAÇÃO.....	14
2.1.1 Vantagens advindas das exportações	14
2.1.2 Riscos ligados às exportações	14
2.1.3 Canais de distribuição.....	16
2.1.3.1 Exportação direta.....	16
2.1.3.2 Exportação indireta.....	16
2.2 ASPECTOS A CONSIDERAR EM UM ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO	17
2.2.1 Análise da capacidade de exportação	17
2.2.2 Características gerais do mercado-alvo	18
2.2.3 Avaliação da concorrência	19
2.2.4 Composto de Marketing	20
3 MÉTODO	22
3.1 ETAPAS DA PESQUISA.....	22
3.2 PROCEDIMENTOS EXECUTADOS EM CADA ETAPA.....	23
4 RESULTADOS	24
4.1 FATORES INTERNOS.....	24
4.1.1 Histórico da Empresa.....	24
4.1.2 Faturamento	27
4.1.3 Linhas de produtos.....	27
4.2 ANÁLISE GERAL DO MERCADO	28
4.2.1 Características do mercado chileno	28
4.2.1.1 Ambiente econômico	29
4.2.1.2 Ambiente politico-legal.....	29
4.2.1.3 Ambiente cultural	30
4.2.2 Importações e exportações realizadas pelo mercado alvo.....	31
4.2.2.1 Importações e principais fornecedores.....	31

4.2.2.2 Exportações e mercados de destino.....	33
4.2.3 O mercado chileno de pisos móveis.....	34
4.2.4 Análise de potenciais clientes.....	35
4.2.5 Principais importadores chilenos	36
4.2.6 Oportunidades e ameaças para a comercialização do produto no país de destino	37
4.2.6.1 Oportunidades para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno	37
4.2.6.2 Ameaças para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno	37
4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	38
4.3.1 Levantamento dos principais concorrentes.....	38
4.3.2 Formação do preço de venda do produto para o mercado externo.....	40
4.3.3 Análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente, lote piloto e análise do custo internado	40
4.3.3.1 Análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente	40
4.3.3.2 Lote piloto e análise do custo internado	42
4.4 ESTRATÉGIA DE INGRESSO NO MERCADO	43
4.4.1 Definição do produto e aplicações	44
4.4.2 Roteiro de exportação	44
4.4.3 Modalidades e prazos de pagamento	45
4.4.4 Canais de distribuição.....	46
4.4.5 Modais de transporte.....	47
4.4.6 Incoterms.....	47
5 CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

A globalização, segundo Giddens (2000), refere-se à intensificação das relações sociais em escala mundial e as conexões entre as diferentes regiões do globo, através das quais os acontecimentos locais sofrem a influência dos acontecimentos que ocorrem a muitas milhas de distância e vice-versa. Trata-se, portanto, um processo que se mostra cada vez mais essencial às empresas que desejam se inserir em um novo mercado e buscar mais competitividade. Para Ianni (1996) a globalização se refere a todos os processos por meio dos quais os povos do mundo são incorporados a uma única sociedade mundial, a sociedade global.

De acordo com Dunning (1998), determinadas características do país de destino, como dimensão do mercado, riscos políticos existentes e perspectivas de crescimento dos mercados condicionam a forma escolhida pelas empresas para penetrarem nesses mercados. Portanto, deve-se notar a importância e relevância dos estudos a serem realizados ao país no qual o processo será realizado para que possa ser desenvolvido um processo embasado em análises e decisões que permitam o sucesso da atividade. Ao desconsiderar e desconhecer aspectos relevantes do país-alvo, o exportador corre o risco de perder potenciais clientes.

Diante do exposto, neste trabalho será analisada a viabilidade de exportação de pisos móveis da empresa Hyva do Brasil para o mercado chileno, bem como o histórico da empresa e sua estrutura, conceito e modalidades de exportação. Espera-se que com esta pesquisa seja possível conhecer mais sobre o cenário econômico deste país, o comportamento do mercado, as preferências e necessidades do público alvo e que sejam desenvolvidos procedimentos para a prospecção, manutenção e consolidação do mercado externo, tendo como base o mercado chileno, acredita-se também que esta pesquisa poderá ser replicada para outros mercados que a empresa deseja inserir-se futuramente.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O processo de internacionalização, segundo Harris e Wheeler (2005), pode ser definido como um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem, focando assim o seu envolvimento também em mercados externos. Este estudo aborda a viabilidade de exportação de

pisos móveis da empresa Hyva do Brasil que atualmente é líder mundial na produção e comercialização de cilindros hidráulicos, com cerca de 70% de participação de mercado nos países da América Latina, porém busca aumentar sua atuação e visibilidade na comercialização de outros produtos de seu portfólio. Considerado um produto utilizado especialmente no setor agrícola, o piso móvel tem como principal função o descarregamento de produtos a granel em cargas com grande volume e baixo peso.

Tendo em vista o constante crescimento deste setor no mercado chileno o problema de pesquisa levantado é o seguinte: É viável a exportação de pisos móveis da empresa Hyva do Brasil para o mercado chileno?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados os objetivos (geral e específicos) que norteiam o presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é analisar a viabilidade de exportação de pisos móveis da empresa Hyva do Brasil para o Chile.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do presente trabalho são apresentados a seguir. Esses objetivos são essenciais para alcançar o objetivo geral apresentado anteriormente.

- a) Identificar os principais aspectos a serem considerados em um estudo de viabilidade de exportação;
- b) Analisar criticamente esses aspectos para o caso de uma exportação de pisos móveis para o mercado chileno;
- c) Relatar os resultados encontrados, verificando a viabilidade de exportação.

1.3 JUSTIFICATIVA

As relações internacionais entre os países são muito importantes para o crescimento econômico das empresas e das nações em questão. Ao considerar essa situação, torna-se de grande importância o bom entendimento e aplicabilidade dos processos de comércio exterior para que as empresas obtenham êxito nas suas negociações.

A Hyva, ao longo de 40 anos, destaca-se por atender as necessidades do mercado com produtos inovadores e busca constantemente entender o cliente e suas demandas. Sendo assim, analisa-se como potencial cliente, o mercado chileno que apresenta um constante crescimento econômico nos setores de indústria, agricultura, mineração (principalmente cobre). Com um PIB de aproximadamente 277 bilhões de dólares, o Chile é a quinta economia mais importante da América Latina, conforme dados extraídos do site da CIA (2017).

O presente trabalho justifica-se por analisar como a empresa Hyva do Brasil pode aumentar sua atuação no mercado chileno. Espera-se que com esta pesquisa seja possível conhecer mais sobre o cenário econômico deste país; as características do mercado; as preferências e necessidades do público-alvo e que sejam desenvolvidos procedimentos para a prospecção, manutenção e consolidação do mercado externo. Acredita-se também que esta pesquisa poderá ser replicada para outros mercados que a empresa desejar inserir-se futuramente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo abordar o referencial teórico relacionado ao processo de internacionalização, aos modos de entrada, bem como os critérios utilizados na seleção de um novo mercado alvo.

2.1 EXPORTAÇÃO

Para Keedi (2011), o ato de exportar pode ser definido como o ato de remeter a outro país mercadorias produzidas em seu próprio ou terceiros países, que sejam de interesse do país exportador e que proporcionem a ambos os envolvidos, vantagens na sua comercialização ou troca, podendo ser realizada de maneira direta ou indireta dependendo da conveniência, possibilidade, capacidade de produção, entre outros fatores. Ainda segundo o autor, a importância da exportação está na diversificação de mercados, aumentando seu leque de compradores e reduzindo seus riscos de crise de mercado.

2.1.1 Vantagens advindas das exportações

A exportação, segundo Castro (2011) apresenta uma série de vantagens tanto diretas quanto indiretas para as empresas conforme relação apresentada a seguir:

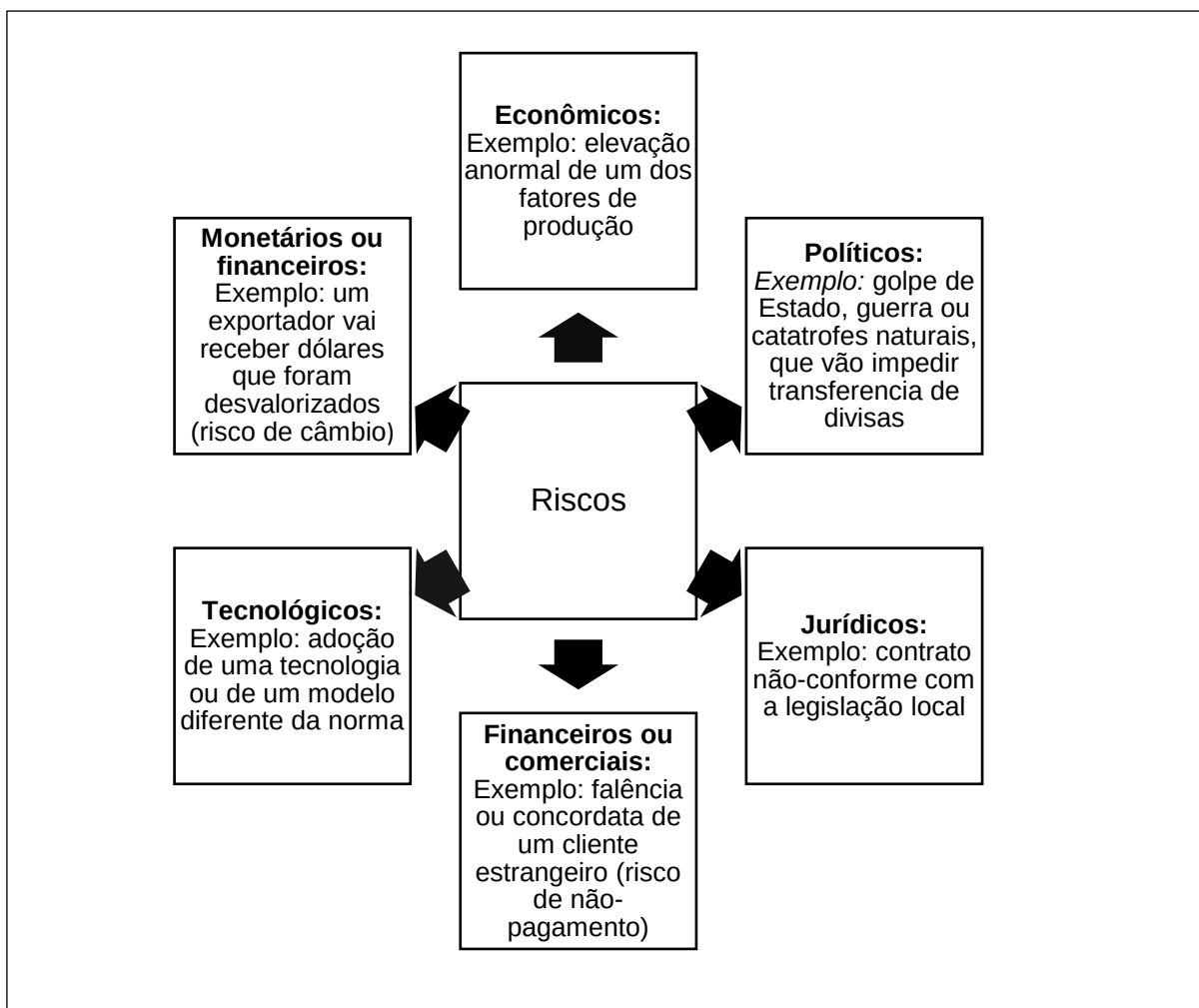
- abertura de perspectivas para a expansão de mercados compradores, além de fronteiras domésticas;
- permite a criação de economia de escala na produção;
- proporciona a redução de custos indiretos de fabricação;
- pode diminuir os custos unitários de matéria-prima, em razão de maiores quantidades consumidas e adquiridas;
- consolida a redução de custos fixos unitários;
- permite a busca de novos mercados com maior poder aquisitivo, possivelmente propiciando melhores preços de venda e proporcionando maiores lucros.

2.1.2 Riscos ligados às exportações

Apesar de apresentar inúmeras vantagens, a exportação apresenta inúmeros riscos, segundo Happi (2011) isso ocorre devido a diversidade de legislações, de práticas comerciais, de hábitos de consumo, de moedas de troca (divisas), de normas técnicas, de línguas, além de confrontar a instabilidade das taxas de câmbio. Ainda de acordo com o autor, podem-se citar também, outras ameaças provenientes do processo de exportação, tais como, os riscos de transporte (avarias, perdas e roubos); os riscos de prospecção (as vendas são insuficientes para cobrir os custos de prospecção); a anulação do pedido pelo cliente estrangeiro, sobretudo quando se trata de um pedido especial cujos custos de fabricação já foram comprometidos.

Conforme pode-se observar na Figura 1, Happi (2011) ilustra os riscos advindos das operações internacionais:

Figura 1 - Os riscos advindos das operações internacionais



Fonte: Happi (2011, p.23)

2.1.3 Canais de distribuição

A exportação de bens pode ser feita de maneira direta ou indireta, segundo Castro (2011), as características do produto, o conhecimento do mercado-alvo, as estratégias e estrutura administrativa da empresa são alguns dos fatores que levam a empresa a selecionar o canal mais adequado para sua atuação no mercado externo.

2.1.3.1 Exportação direta

A exportação direta segundo Mendes (2010) define-se como o processo onde a empresa exportadora não utiliza qualquer intermediário na sua operação e participa de todas as fases que levará seu produto ou serviço ao mercado internacional. Desde a fase pré-embarque, quando então ocorrem os planejamentos de exportação, os estudos dos mercados a serem atingidos, a negociação até a fase do embarque da mercadoria ou a prestação de serviço, com todos os seus trâmites pertinentes e, ainda, as rotinas das contratações de câmbio junto às instituições financeiras e o atendimento pós-venda. Sendo assim, a empresa poderá ainda de acordo com Keedi (2011) realizar esta operação por intermédio de pessoas ou empresas que atuam como agentes ou representantes, apenas servindo como elo entre exportador e importador.

2.1.3.2 Exportação indireta

De acordo com Castro (2011), a exportação indireta diz respeito ao processo no qual requer-se a participação de uma empresa mercantil no Brasil, a qual adquire mercadorias de indústrias ou produtores no mercado interno com o fim específico de exportação, para serem posteriormente exportadas.

Ainda segundo o autor as instituições intermediárias responsáveis por este processo são compostas por:

- *Trading companies;*
- Empresas comerciais exportadoras;
- Consórcio de produtores ou exportadores
- Cooperativas;

- Indústrias desempenhando atividades comerciais exportadoras.

2.2 ASPECTOS A CONSIDERAR EM UM ESTUDO DE VIABILIDADE DE EXPORTAÇÃO

Com o objetivo de evitar possíveis riscos ao realizar uma operação de exportação, existem fatores essenciais que devem ser considerados pela empresa ao analisar sua própria capacidade e o mercado-alvo em questão.

2.2.1 Análise da capacidade de exportação

Capacidade exportadora é o potencial de a empresa ‘pensar globalmente’, adaptar a própria forma de gestão com base nas exigências do mercado internacional (MINERVINI, 2012). De acordo com Minervini (2012), quando toma-se a decisão de iniciar o processo de internacionalização, a empresa deve ter em mente que é necessário que a cultura exportadora seja, acima de tudo, difundida internamente para que os participantes envolvidos neste processo estejam em sintonia e consequentemente motivados, visto que a exportação é uma sucessão de fatos que envolve toda a empresa.

É preciso destruir o mito da exportação em qualquer lugar e para todos, a diversificação geográfica dos mercados exige discernimento e um exame prévio para analisar a capacidade da empresa de exportar e as oportunidades desses mercados, a fim de adaptar um procedimento de prospecção internacional (HAPPI, 2002).

Segundo Happi (2002), é indispensável que empresa estabeleça previamente e de forma clara suas razões e objetivos, analisando suas principais forças e fraquezas através do que pode denominar-se como diagnóstico de exportação que é realizado conforme análise dos pontos a seguir:

- o produto destinado a exportação: natureza, posição, gama, histórico, vida passada e prevista, patentes e outras proteções contra falsificação etc.;
- os instrumentos de proteção: capacidade, flexibilidade em relação as adaptações eventuais dos produtos a serem exportados;
- o mercado: clientes atuais, perfil dos clientes potenciais;
- a comercialização: as redes de distribuição, o funcionamento dessas redes, a concorrência;

- os recursos humanos: número e qualificação dos quadros diretivos e não diretivos, motivações;
- os recursos financeiros: internos (fundos próprios, resultados de aplicações, rastreios) e externos (ajudas públicas e privadas, capacidade de fazer empréstimos).

2.2.2 Características gerais do mercado-alvo

A escolha do mercado, do produto e a seleção da forma de ingresso representam uma das fases de maior importância para o sucesso do projeto de exportação. A decisão de escolha do mercado poderá orientar o processo de formulação da estratégia de desenvolvimento no exterior de maneira completa. Uma escolha não atenta pode causar uma série de atrasos e custos financeiros e de imagem para a empresa. (MINERVINI, 2008).

Selecionar mercados-alvo é escolher os mercados mais promissores e os mais interessantes; é limitar os riscos de exportação; é evitar dispersar suas forças e concentrar suas ações sobre alguns mercados (HAPPI, 2002). De acordo com o MDIC (2017), a seleção de potenciais mercados para a exportação deve considerar cinco critérios básicos citados a seguir:

- Fatores Geográficos: esse critério para seleção de mercado é baseado nas muitas semelhanças que podem existir entre o mercado doméstico e o mercado-alvo, o que possibilita a expansão com um mínimo de necessidade de adaptação.
- Fatores sócio-políticos: nas exportações para países com os quais o Brasil possui acordos comerciais, podem ser obtidas vantagens frente à concorrência.
- Fatores Econômicos: avaliação da situação econômica do país-alvo, bem como o poder de compra do consumidor naquele país.
- Fatores Culturais: análise dos hábitos da população do mercado-alvo em relação ao mercado interno. Existem quaisquer restrições religiosas, culturais ou outras? As práticas comerciais são muito diferentes? Qual a imagem do Brasil no mercado-alvo?
- Fatores Tecnológicos: atendimento aos padrões tecnológicos do mercado-alvo e design adequado estão entre os pontos a serem observados.

2.2.3 Avaliação da concorrência

Crítérios competitivos são definidos como um conjunto consistente de prioridades que a empresa elege para competir no mercado. Ou seja, em função da competências internas da empresa, o tipo de mercado em que deseja atuar, do grau de concorrência desse mercado e do tipo de produto que produz, ela terá de priorizar e combinar alguns critérios competitivos, aproveitando dessa forma, seus recursos, competências e oportunidades de mercado com o intuito de se tornar competitiva. Dependendo dos recursos humanos, físicos e tecnológicos e da observação das necessidades dos clientes e do desempenho dos concorrentes da empresa, ela deve escolher os critérios competitivos mais adequados e estruturar a área de operações de maneira a obter um desempenho superior nesses critérios escolhidos (PAIVA; CARVALHO JR; FENSTERSEIFER, 2009). Ainda segundo os autores existem alguns critérios que a empresa pode escolher para posicionar-se perante a concorrência, como flexibilidade, confiabilidade, velocidade de entrega, qualidade, custos e introdução de novos produtos.

Conforme pode-se observar no Quadro 1 a seguir, Paiva, Carvalho Jr e Fensterseifer (2009) definem os aspectos a serem considerados na análise de cada critério.

Quadro 1 - Análise de critérios de competitividade

Critérios de Competitividade	Aspectos
Custo	Redução de custos e menores preços, através de melhoria de processos, melhoria na qualificação do quadro funcional, integração com fornecedores e distribuidores, avanços tecnológicos em gestão e em equipamentos; Condições de pagamento atrativas e diferenciadas para o cliente; Menores custos de produção sem afetar o preço final do produto.
Qualidade	Opção estratégica para a empresa podendo ser subdividida em 8 dimensões: desempenho (<i>performance</i>); características complementares (<i>features</i>); confiabilidade (<i>reliability</i>); conformidade (<i>conformance</i>); serviços agregados (<i>serviciability</i>); estética; qualidade percebida.
Flexibilidade	Divide-se em duas dimensões: Faixa ou amplitude: diz respeito ao grau de variedade (de produto, de volume, de funções diferentes assumidas) a que um determinado sistema atende. Tempo de resposta: diz respeito ao tempo que um sistema requer para se adaptar a uma nova situação. Pode ser ainda classificada em 4 categorias: flexibilidade de novos produtos; flexibilidade de mix de produtos; flexibilidade de volume; flexibilidade de entrega; Dentro deste contexto, pode-se citar ainda a customização em massa, um diferencial que permite que o cliente personalize as características do produto transformando-o em uma peça única.

Desempenho de entrega	Subdivide-se em duas dimensões: Confiabilidade de entrega: define-se como a capacidade da empresa de entregar os produtos ou serviços dentro do prazo estipulado. Velocidade de entrega: é a capacidade de realizar as operações rapidamente e com prazos menores que os da concorrência.
Inovatividade	Divide-se em duas orientações: De processos: quando a empresa busca melhorias de desempenho em qualidade, custo, flexibilidade e entrega. As medidas de desempenho neste caso podem ser buscadas de duas maneiras distintas, por meio de benchmarking e através de comparações com seu desempenho antes e depois da melhoria realizada ou comparando-se com competidores que possuam desempenho superior no aspecto escolhido. De produtos: a Inovatividade para as empresas neste caso, é o critério de competitividade central. Para isto, a empresa deve estabelecer objetivos concretos para a inovação, além da descentralização, o incentivo do trabalho em equipes multifuncionais e uma efetiva liderança de projetos. Ressalta-se também a mudança da cultura empresarial que deve ser voltada para o risco, sendo um processo a ser realizado a longo prazo. O último fator da inovação são os recursos, que podem ser identificados em quatro atividades chave para que o fluxo de conhecimento e inovação torne-se contínuo, entre elas estão, o processo integrado de solução de problemas, implantação através de projetos piloto e novas tecnologias, experimento como recurso do aprendizado e por fim, a empresa deve buscar “importar” o conhecimento de outras instituições

Fonte: Paiva, Carvalho Jr. e Fensterseifer (2009, p.68-87)

2.2.4 Composto de Marketing

O mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

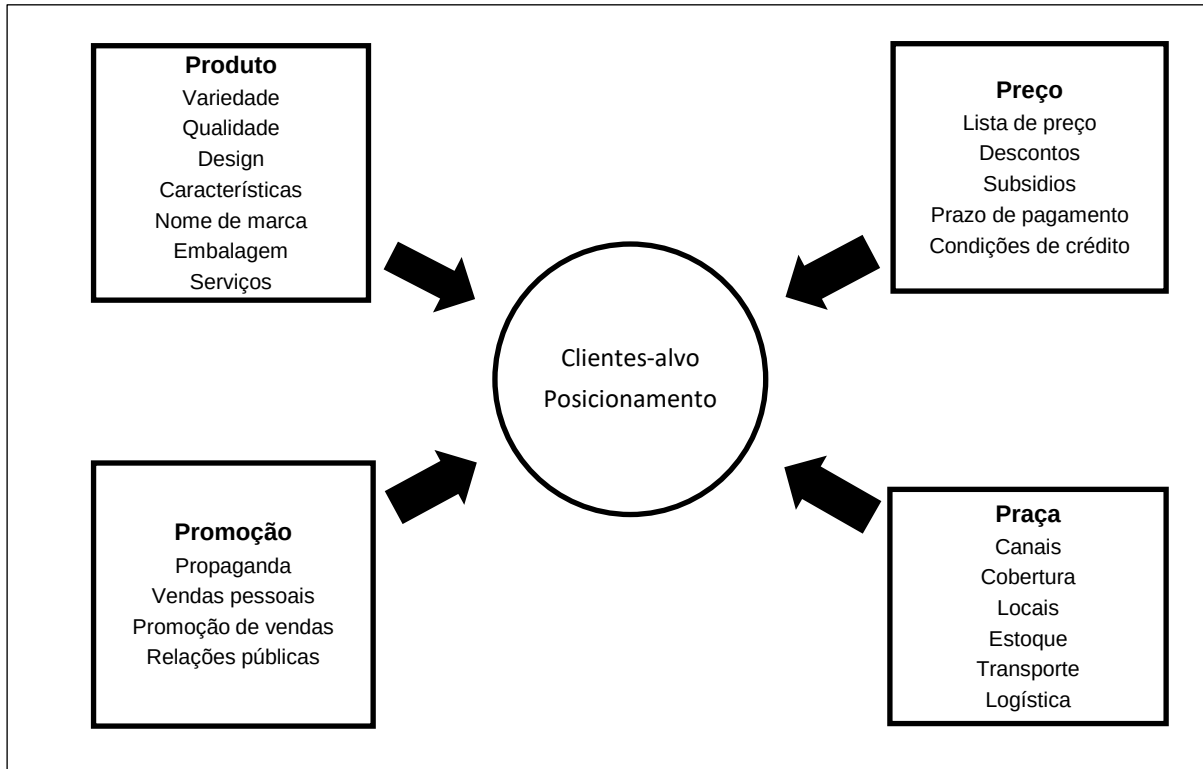
Segundo Kotler e Armstrong (2003), estas possibilidades podem ser divididas em quatro variáveis mais conhecidas como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. A seguir pode-se observar com mais detalhamento cada uma das variáveis:

- Produto: trata-se da combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo;
- Preço: define-se como a quantia de dinheiro que os clientes tem ou estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço;
- Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores;
- Promoção: abrange todas as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a comprá-lo.

A imagem a seguir ilustra as ferramentas de marketing específicas que

englobam cada um dos Ps citados anteriormente:

Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.47)

3 MÉTODO

Este capítulo aborda o método da presente pesquisa. Primeiramente, foram apresentadas as etapas do estudo e, após isso, foram descritos os procedimentos necessários para o desenvolvimento do presente trabalho.

3.1 ETAPAS DA PESQUISA

Para a presente pesquisa foi utilizado o método de abordagem qualitativo que, segundo Flick (2009), visa entender, descrever, explicar os fenômenos sociais de modos diferentes: analisando experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e investigando documentos (textos, imagens, filmes ou músicas) ou traços semelhantes de experiências e integrações. Ressalta-se também que a pesquisa será de caráter exploratório que, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento e facilitando a delimitação do tema da pesquisa.

Este estudo foi estruturado através do levantamento e análise de fontes secundárias (levantamentos bibliográficos e documentais) com enfoque na análise interna, análise geral do mercado, análise da concorrência e estratégia de ingresso no mercado que abordam os aspectos relatados a seguir:

- Análise interna: características da empresa (histórico, linhas de produtos e faturamento);
- Análise geral do mercado: características do mercado (ambiente econômico, político-legal e cultural, importações e exportações realizadas pelo mercado-alvo, análise setorial, análise de potenciais clientes, o mercado chileno de pisos móveis, principais importadores chilenos, oportunidades e ameaças para a comercialização do produto no país de destino;
- Análise da concorrência: levantamento dos principais concorrentes, custos logísticos, formação do preço de venda do produto para o mercado externo, análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente, lote piloto e análise do custo internado

- Estratégia de ingresso no mercado: piso móvel (definição do produto e aplicações), roteiro de exportação (documentação e processos envolvidos), modalidades e prazos de pagamento, canais de distribuição, modais de transporte, incoterms.

3.2 PROCEDIMENTOS EXECUTADOS EM CADA ETAPA

Com o objetivo de orientar as etapas a serem executadas no método de pesquisa do estudo em questão, no Quadro 2 são apresentados os fatores de análise e seus respectivos detalhamentos que servirão como guia para a coleta de dados do presente estudo.

Quadro 2 - Fatores de análise e detalhamento para a análise de viabilidade de exportação

Fatores de Análise	Detalhamento
Análise interna	Características da empresa (histórico, linhas de produtos e faturamento)
Análise geral do mercado	Características do mercado (ambiente econômico, político-legal e cultural)
	Importações e exportações realizadas pelo mercado-alvo
	Análise setorial: mercado chileno de pisos móveis
	Análise de potenciais clientes
	Principais importadores chilenos
	Oportunidades e ameaças para a comercialização do produto no país de destino
Análise da concorrência	Levantamento dos principais concorrentes
	Custos logísticos, formação do preço de venda do produto para o mercado externo
	Análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente, lote piloto e análise do custo internado.
Estratégia de ingresso no mercado	Piso Móvel (definição do produto e aplicações)
	Roteiro de exportação (documentação e processos envolvidos)
	Modalidades e prazos de pagamento
	Canais de distribuição
	Modais de transporte
	Incoterms

Fonte: Elaborado pela própria autora

A coleta de dados foi realizada com base em fontes secundárias bibliográficas como levantamento dos dados do país de destino presentes nos sites CIA e penta-transaction, estatísticas dos governos e em fontes secundárias documentais do banco de dados da própria empresa considerando estudos de viabilidade já realizados previamente. Tudo isso permitiu analisar a viabilidade de exportação de pisos móveis para o mercado em questão.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a análise de cada um dos fatores descritos no *check-list* do Quadro 1, presente no capítulo que descreve o método desta pesquisa.

4.1 FATORES INTERNOS

A atual seção apresenta a análise dos principais elementos internos que se relacionam com o estudo. A seção foi dividida em: i) histórico da empresa; ii) linhas de produtos, e iii) faturamento.

4.1.1 Histórico da Empresa

O grupo Hyva foi fundado em 1979, na Holanda. Atualmente é considerado um dos fornecedores líderes a nível mundial em soluções de transporte para as indústrias de serviços ambientais e de veículos comerciais.

Operando em mais de 110 países, o Grupo Hyva possui 37 subsidiárias e uma base fabril que inclui 12 instalações de produção espalhadas pelo Brasil, China, Índia e Europa. Conta com cerca de 2500 funcionários em todo o mundo, e mais de 20.000 clientes ativos, detém cerca de 40% do mercado global de cilindros frontais para basculamento.

A evolução do Grupo Hyva pode ser verificada conforme cronograma abaixo:

1979 - Hyva é fundada em Alphen aan den Rijn, na Holanda.

1980 - Hyva França e Hyva Bélgica tornam-se as primeiras subsidiárias do grupo, expandindo assim a rede de negócios.

1982 - Hyva Alemanha e Hyva Reino Unido são fundadas para continuar a expansão do mercado europeu. Neste mesmo ano a Hyva produziu seu primeiro cilindro hidráulico.

1989 - Hyva Espanha torna-se a quinta subsidiária europeia do grupo.

1991 - Hyva adquire a Kennis, que é especializada em guindastes móveis, adequando-se à linha já existente de produtos Hyva e tornando-se referência para guindastes móveis. Também neste ano, a Hydraulic Floor Systems BV é adquirida e a Hyva Malásia torna-se a primeira subsidiária fora da Europa.

1995 - Hyva Brasil torna-se a primeira fábrica fora da Europa.

1996 - Hyva Tailândia e Hyva Polônia são fundadas.

1997 - Hyva Índia torna-se a segunda fábrica fora da Europa.

1998 - Hyva adquire a divisão hidráulica do Grupo Georg na Alemanha, líder no segmento de cilindros de alta pressão.

2003 - A expansão de novos mercados continua com o estabelecimento das operações da empresa no Marrocos e na República Tcheca. Hyva Rússia e Hyva China são fundadas.

2004 - Hyva inaugura sua planta fabril em Yangzhou, China.

2005 - Hyva inicia suas operações nos EUA e entra no mercado de cilindros hidráulicos telescópicos com muito sucesso.

2006 - Hyva adquire o distribuidor Hyvalift localizado na Irlanda e adquire a Amco Veba/Grupo Ferrari em Polviglio, na Itália, especializada na produção de guindastes fixos para caminhões.

2007 - O grupo Altatec de empresas também foi adquirido e ampliou os negócios em nome da Hyva Pacific.

2008 - Fundação oficial da Hyva México, Romênia e Hungria.

2010 - Grandes investimentos são feitos nas fábricas da Índia e China com a finalidade de aumentar a capacidade produtiva dessas unidades.

2012 - Estabelecimento da Hyva Indonésia, em Kab. Bekasi, da Hyva Asia Holdings, com a fundação da Hyva Singapore. Em Dubai, a Hyva abre a subsidiária MEA para representar a Europa Ocidental, Oriente Médio e África.

2015 - A Hyva se expande para a Turquia, com a abertura de uma nova subsidiária em Izmir. Na China, a Hyva reforça a sua presença com uma nova fábrica em Yangzhou.

2016 - Hyva em expansão na América do Sul, com a abertura de uma nova subsidiária em Santiago, Chile.

2017 - Marco de produção: a produção de 2 milhões de cilindros ao redor do mundo.

2018 - A Hyva Nordic, que representa a Dinamarca, a Finlândia, a Islândia, a Noruega, e a Suécia, começa a operar em Järna, na Suécia.

A Hyva do Brasil Hidráulica Ltda foi fundada em 1995, em Caxias do Sul, seguindo a estratégia de expansão de sua matriz Hyva B.V da Holanda. A cidade serrana foi escolhida por ser um ponto estratégico para atender ao mercado

brasileiro e da América Latina, especialmente países do Mercosul. Além disso, a região oferece mão-de-obra qualificada, o que favorece a produção de cilindros hidráulicos.

Quando da sua fundação e instalação em Caxias do Sul, em 1995, a Hyva do Brasil trabalhava apenas com a produção de cilindros hidráulicos telescópicos, que até hoje são o carro-chefe da empresa. Com o passar dos anos, no entanto, novos produtos foram sendo acrescentados ao catálogo da empresa, composto de peças de fabricação própria e importadas.

A expansão dos negócios da empresa começou a acontecer no ano de 1997, quando a Hyva introduziu no mercado brasileiro o kit hidráulico, uma novidade proveniente da Europa que obteve bastante sucesso por reduzir custos e agilizar o trabalho do cliente. O kit hidráulico eliminou a necessidade das empresas do setor automobilístico de comprarem os diversos componentes do sistema de fornecedores separados.

A expansão dos negócios prosseguiu em 1998 com a inclusão do Peru e Alemanha entre os mercados consumidores. Embora não tenham sido introduzidos novos produtos neste ano, começaram ali os estudos para as novidades apresentadas em 1999.

Nesse ano, marcado principalmente pelo grande aumento nas exportações, que acabou promovendo vendas para o Oriente Médio e África, aumentaram também as importações e a comercialização de equipamentos. Entre esses itens, os principais foram as plataformas elevatórias de carga, e o rollertrack (sistema de roletes instalados no baú de um caminhão ou semi-reboque com a finalidade de facilitar a carga e descarga de pallets). Outras novidades introduzidas pela empresa nesse período foram as empilhadeiras transportáveis e o piso móvel.

Em 2007, a empresa inaugurou sua nova planta fabril com 8.000 m² de área construída e 12.000 m² de área total.

Sua infraestrutura atual conta com alta capacidade tecnológica e produtiva, ampla rede de distribuidores, assistência técnica e logística, o que a torna responsável não apenas pela demanda do Brasil mas também dos países da América do Sul, América do Norte, Ásia e Europa, onde possui escritórios para melhor atender seus clientes.

A empresa conta com representantes em diversos países vizinhos e domina o mercado interno de cilindros hidráulicos telescópicos. Além de fornecer produtos

para as montadoras nacionais de implementos rodoviários, países como o Chile, Argentina, Peru, Bolívia, Paraguai e Uruguai e já representam uma expressiva parcela dos negócios da Hyva.

4.1.2 Faturamento

O faturamento anual da Hyva do Brasil Ltda vem apresentando um crescimento considerado satisfatório nos últimos anos. Na Tabela 1 abaixo pode-se observar a evolução deste faturamento analisando os dados dos últimos três anos considerando as vendas no mercado interno e externo.

Tabela 1 – Variação Faturamento bruto anual 2016/2017/2018

Ano	Faturamento Bruto Total – R\$
2016	139.917.899,24
2017	162.327.551,38
2018	243.729.962,37

Fonte: Hyva do Brasil – Controladoria.

4.1.3 Linhas de produtos

Os produtos Hyva destinam-se à indústria de implementos rodoviários e veículos para transporte de cargas, em particular utilizados com sistemas hidráulicos e componentes para caminhões e semi-reboques. Parte dos produtos é adquirida de terceiros, e o restante é de fabricação própria.

Atualmente, a Hyva do Brasil, atua em três segmentos de mercado:

- d) segmento hidráulicos;
- e) segmento guindastes;
- f) segmento piso móvel.

No segmento de hidráulicos, a Hyva do Brasil atua na produção e comercialização de cilindros hidráulicos telescópicos e kits hidráulicos. Os cilindros hidráulicos podem ser utilizados em semi-reboques basculantes, plataformas estacionárias e basculantes laterais. Outro uso é em plataformas de portos, onde servem para elevar todo o caminhão.

O kit hidráulico Hyva é um produto com tecnologia mundial, onde parte dos componentes são produzidos em Caxias do Sul - RS e parte na Europa, sendo a

montagem final realizada no Brasil. Esses kits são constituídos de tomada de força, bomba hidráulica, reservatório de óleo, filtro de retorno, respiro com filtro de ar, comando pneumático, válvula direcional, mangueiras hidráulicas e adaptadores. Esses componentes são responsáveis pelo acionamento do cilindro hidráulico nos caminhões.

Através do kit hidráulico, a Hyva oferece uma logística de facilidade ao seu público consumidor. Dentre essas facilidades pode-se observar: garantia de um único fornecedor, redução de trabalho administrativo, redução de itens em estoque e redução dos prazos de entrega.

A empresa também é responsável pela montagem, distribuição e instalação de quatro linhas de guindastes com capacidades que variam de 1 a 74 toneladas. Os principais diferenciais dos guindastes Hyva em relação aos da concorrência são: maior leveza, menor desgaste dos pneus dos caminhões, pois possui um sistema que centraliza o peso no chassi, maior agilidade e rapidez, maior segurança, já que possui válvula de segurança para o momento de carga, evitando que o equipamento opere fora do gráfico de elevação, maior velocidade, por possuir sistema regenerativo do sistema hidráulico, e maior ergonomia de movimentos.

A Hyva do Brasil comercializa ainda, o piso móvel, também conhecido como Hyva Floor, visando atender as diferentes necessidades do mercado,.....

4.2 ANÁLISE GERAL DO MERCADO

A atual seção apresenta a análise dos principais elementos mercadológicos que se relacionam com o estudo. A seção foi dividida em: (i) Características do mercado chileno (ambiente econômico, político-legal e cultural); (ii) importações e exportações realizadas pelo mercado-alvo; (iii) análise setorial: mercado chileno de pisos móveis; (iv) análise de potenciais clientes; e (v) oportunidades e ameaças para a comercialização do produto no mercado chileno.

4.2.1 Características do mercado chileno

Nesta subseção são descritos os fatores identificados como importantes para a viabilidade da exportação de pisos móveis e que estão relacionados ao país de destino. Os fatores estão desmembrados em: i) ambiente econômico; ii)

ambiente político-legal; e iii) ambiente cultural.

4.2.1.1 Ambiente econômico

Com uma população estimada em cerca de 17,9 milhões de habitantes (0,24% da população mundial), o Chile é um país que apresenta bons indicadores de desempenho: um produto interno bruto (PIB) da ordem de 277 mil milhões de dólares (USD) e um PIB per capita de 15.346,45 USD (o 3º no contexto das economias latino-americanas, excluindo as Caraíbas). O país representa, ainda, a economia mais competitiva da América Latina e constitui um caso de sucesso económico e social no contexto da região. (AICEP, 2017).

A economia chilena caracteriza-se por uma grande abertura ao exterior (particularmente América do Norte, Europa e Ásia) e especialização da produção nacional, existindo, assim, uma grande dependência de sectores nos quais o Chile dispõe de vantagens comparativas como, por exemplo, minas, nomeadamente, de cobre, pasta de papel, salmão (2º exportador mundial) e produtos do mar, vinhos (4º exportador e 8º produtor) e frutas (maior exportador da região) e legumes. O sector extrativo constitui um dos pilares da economia chilena, representando cerca de 12% do PIB (o cobre participa com 11,6%) e mais de 50% das exportações. (AICEP, 2017).

Ainda segundo a AICEP, a estrutura económica chilena apresenta grande destaque no setor dos serviços, que representou 64,4 % do PIB em 2016, seguido pela indústria (31,3%) e o setor agropecuário (4,3%). O país continua no top da América Latina em termos de ambiente de negócios, com uma economia de mercado funcional, um regime aberto ao investimento estrangeiro e um mercado financeiro moderno.

De acordo com o IPOM, a previsão é que este ano a economia chilena cresça entre 3 e 4%. Até 2020, a economia deverá crescer entre 3 e 4%, um pouco acima do esperado em dezembro de 2018. A previsão para 2021 é que a economia apresente um crescimento entre 2,75 e 3,75%.

4.2.1.2 Ambiente político-legal

A política chilena organiza-se da seguinte forma, o presidente é o Chefe do Estado e do governo e ao mesmo tempo detém o poder executivo. É ele quem nomeia o Conselho dos Ministros e que detém a autoridade para destituir de suas

funções o comandante das forças armadas. O presidente é eleito por sufrágio universal para um mandato único de quatro anos. O poder legislativo é bicameral. O parlamento, chamado Congresso Nacional, é formado pelo Senado (câmara alta) com seus membros eleitos por sufrágio universal para um mandato de oito anos e pela Câmara dos Deputados (a câmara baixa) com seus membros eleitos por sufrágio universal para um mandato de quatro anos. As forças políticas chilenas estão divididas entre coligações de centro-esquerda e centro-direita. Após as eleições gerais de 2017, que viram a vitória da coalizão de centro-direita de Sebastian Piñera, "Chile Vamos", as duas outras coalizões, Frente Amplio e Nueva Mayoria, associaram-se para ganhar uma pequena maioria no Parlamento (SANTANDER TRADE, 2019).

Desta forma, o Chile tornou-se um líder regional, devido à sua estabilidade democrática que garante um ambiente seguro para os negócios. Possui um sistema político republicano, democrático e representativo, com um governo presidencial.

4.2.1.3 Ambiente cultural

Segundo dados extraídos da publicação do Banco Mundial, Doing Business 2019, o Chile ocupa a 56ª posição na classificação geral entre 190 países avaliados por sua facilidade em relação à fazer negócios. A classificação dos países considera aspectos como a abertura de novas empresas, obtenção de alvarás, obtenção de eletricidade, registro de propriedade, obtenção de crédito, proteção de investidores, pagamento de impostos, comércio internacional, cumprimento de contratos e diminuição da inadimplência.

Ao realizar negócios no mercado chileno deve ser levada em consideração a ordem hierárquica, bem definida, é preciso respeitar isso, visto que o Chile é considerado um país bastante conservador. Os chilenos são bem pontuais e esperam o mesmo da outra parte. Antes da reunião é interessante realizar conversas preliminares. O bom-humor é bem visto pelos chilenos, embora as reuniões tenham um tom mais sério. No nível mais alto de negociação, os executivos normalmente tomam as decisões. Isso evidencia que a cultura empresarial chilena não é tão burocrática como a de outros países da América Latina

4.2.2 Importações e exportações realizadas pelo mercado alvo

Nesta subseção são descritos dados relacionados aos principais produtos importados e exportados pelo mercado-alvo, seus principais fornecedores e mercados de destino. Estes dados estão desmembrados em: i) importações e principais fornecedores; e ii) exportações e mercados de destino.

4.2.2.1 Importações e principais fornecedores

Segundo dados extraídos do site da OEC, o Chile importa principalmente máquinas e equipamentos eletrônicos, produtos minerais, veículos automotores e suas partes, produtos químicos, matérias têxteis, metais comuns e suas obras, plásticos, alimentos, bebidas, líquidos alcoólicos e tabaco, animais vivos e produtos do reino animal e mercadorias e produtos diversos. Em 2017 as importações atingiram o total de 61,31 bilhões, tornando-se o 45º maior importador do mundo, um crescimento de aproximadamente 10,89% se comparado ao ano de 2016.

Na tabela 2 apresentada abaixo, pode-se verificar a composição das importações chilenas no ano de 2017, assim como os valores importados apresentados em bilhões de dólares.

Tabela 2 - Composição das importações chilenas em 2017

Importações (principais grupos de produtos) em US\$ bilhões	2017	% no total
Máquinas e equipamentos elétricos	14,7	23%
Produtos minerais	9,3	15%
Veículos automotores e suas partes	9,2	15%
Produtos químicos	5,5	8,90%
Matérias têxteis	4,1	6,50%
Metais comuns e suas obras	3,9	5,40%
Plásticos	3,3	5,30%
Alimentos, bebidas, líquidos alcoólicos e tabaco	2,7	4,30%
Animais vivos e produtos do reino animal	1,8	3%
Mercadorias e produtos diversos	1,6	2,50%
Subtotal	56,1	88,90%
Demais Produtos	5,21	11,10%
TOTAL GERAL	61,31	100,00%

Fonte: OEC

As importações chilenas apresentam como principais fornecedores países como China, Estados Unidos, Brasil, Argentina e Alemanha.

A China é o maior fornecedor do Chile, representando cerca de 25% do mercado, os principais produtos importados do mercado chinês foram: máquinas e equipamentos elétricos, materias têxteis e suas obras e metais comuns e suas obras. Os Estados Unidos apresenta-se como segundo principal fornecedor, com uma participação de 18% nas importações. Destacam-se como principais mercadorias importadas: produtos minerais, maquinas e aparelhos eletricos, produtos quimicos e veiculos automotores e suas partes.

Nas Tabela 3, observa-se a origem das importações chilenas, assim com os valores importados em bilhões de dólares nos anos de 2016 e 2017.

Tabela 3 - Origem das importações chilenas

País	Valores importados (US\$ Bilhões) (2016)	% no total	País	Valores importados (US\$ Bilhões) (2017)	% no total
China	14	24%	China	15,4	25,00%
Estados Unidos	10,1	18%	Estados Unidos	11,5	18,00%
Brasil	4,4	7,70%	Brasil	5,3	8,50%
Alemanha	2,7	4,70%	Alemanha	2,6	4,20%
Argentina	2,4	4,10%	Argentina	2,7	4,40%
Japão	1,96	3,40%	Japão	2,1	3,40%
França	1,9	3,30%	Coreia do Sul	1,8	2,90%
Coreia do Sul	1,7	3%	Espanha	1,5	2,40%
Espanha	1,6	2,80%	França	1,3	2,10%
Itália	1,1	1,90%	Itália	1,1	1,90%
Subtotal	41,9	72,90%	Subtotal	45,3	72,80%
Demais Países	15,6	27,10%	Demais Países	17,4	27,20%
TOTAL GERAL	57,5	100%	TOTAL GERAL	62,7	100,00%

Fonte: OEC

Durante o período analisado na tabela 2 pode-se observar que países como China, Estados Unidos, Brasil, Argentina, Japão e Coreia do Sul obtiveram em 2017 um crescimento nos valores importados se comparado ao ano de 2016. Em contrapartida, países como Alemanha, França e Espanha apresentaram em 2017 um decréscimo no volume de importações em comparação ao mesmo período do ano anterior.

4.2.2.2 Exportações e mercados de destino

Segundo dados da OEC em 2017 as importações chilenas atingiram o patamar de 70,1 bilhões tornando-se o 42º maior exportador do mundo, apresentando um crescimento significativo de cerca de 12,9% em comparação ao ano de 2016. Entre os principais produtos exportados pelo mercado chileno destacam-se os produtos minerais, metais comuns e suas obras, produtos do reino vegetal, animais vivos e produtos do reino animal, alimentos, bebidas, líquidos alcoólicos e tabaco, produtos químicos, papel e suas obras, madeira e carvão vegetal, pedras preciosas e maquinas e equipamentos elétricos

Na tabela 4 apresentada a seguir, pode-se verificar a composição das exportações chilenas no ano de 2016 e 2017, assim como os valores exportados apresentados em bilhões de dólares:

Tabela 4 - Composição das exportações chilenas em 2017

Exportações (principais grupos de produtos) em US\$ bilhões	2017	% no total
Produtos minerais	19,5	28%
Metais comuns e suas obras	18,9	27%
Produtos do reino vegetal	7,2	10%
Animais vivos e produtos do reino animal	6,5	9,30%
Alimentos, bebidas, líquidos alcoólicos e tabaco	4,6	6,50%
Produtos químicos	3,3	4,70%
Papel e suas obras	3,2	4,60%
Madeira e carvão vegetal	2,3	3,40%
Pedras preciosas	1,06	1,50%
Máquinas e equipamentos elétricos	0,84	1,20%
Subtotal	67,4	96,20%
Demais Produtos	2,7	3,80%
TOTAL GERAL	61,31	100,00%

Fonte: OEC

As exportações chilenas apresentam China, Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul e Brasil como principais mercados de destino.

A China é o principal destino das exportações chilenas, representando cerca de 27% do mercado, os principais produtos exportados para o mercado chinês foram: metais comuns e suas obras, produtos minerais e papel e suas obras. Os

Estados Unidos destaca-se como segundo principal exportador, com uma representatividade de 15% nas exportações. Destacam-se como principais mercadorias exportadas: metais comuns e suas obras, produtos do reino vegetal e animais vivos e produtos do reino animal.

Na Tabela 5, observam-se os mercados de destino das exportações chilenas, assim com os valores importados em bilhões de dólares nos anos de 2016 e 2017.

Tabela 5 - Direção das exportações chilenas

País	Valores exportados (US\$ Bilhões) (2016)	% no total	País	Valores exportados (US\$ Bilhões) (2017)	% no total
China	17,4	28%	China	19,2	27,00%
Estados Unidos	8,6	14%	Estados Unidos	10,3	15,00%
Japão	5,2	8,40%	Japão	6,4	9,10%
Coreia do Sul	4,3	6,90%	Coreia do Sul	4,06	5,80%
Brasil	2,9	4,70%	Brasil	3,4	4,90%
Espanha	1,46	2,30%	Índia	2,1	3,00%
Índia	1,45	2,30%	Espanha	1,9	2,70%
Holanda	1,43	2,30%	Holanda	1,5	2,20%
Peru	1,37	2,20%	Canadá	1,47	2,10%
México	1,28	2,10%	México	1,43	2%
Subtotal	45,4	73,20%	Subtotal	51,76	73,80%
Demais Países	16,7	26,80%	Demais Países	18,3	26,20%
TOTAL GERAL	62,1	100%	TOTAL GERAL	62,7	100,00 %

Fonte: OEC

Durante o período analisado na tabela 5 pode-se observar que países como China, Estados Unidos, Japão, Brasil, Espanha, Índia, Holanda e México obtiveram em 2017 um crescimento nos valores exportados para o mercado chileno se comparado ao ano de 2016. Em contrapartida, em 2017 o Perú deixou o ranking dos dez maiores exportadores, dando lugar ao mercado canadense que apresentou uma participação de cerca de 2,1% no volume de exportações para o Chile.

4.2.3 O mercado chileno de pisos móveis

O piso móvel é um produto que tem como principal enfoque o território sul do mercado chileno, mais especificamente na região de Concepción. Nesta área o produto é destinado exclusivamente para o transporte de cavaco de madeira, nota-

se, portanto, a maturidade do mercado para este tipo de produto visto que o mesmo torna-se uma opção bastante utilizada para otimizar o processo de descarregamento do produto.

Muito embora existam outras aplicações, atualmente no Chile esse é o único mercado conhecedor desse sistema. Essa prerrogativa faz com que esse mercado não tenha um volume constante pois depende basicamente de investimento dos transportistas desse segmento. Variando consumo entre 30 a 90 pisos ano.

4.2.4 Análise de potenciais clientes

Após o estudo realizado referente ao mercado chileno de pisos móveis levantou-se como clientes potenciais os transportadores de cavaco de madeira na região de Concepción. Para atingir esses clientes finais, a abordagem deverá ser realizada através de fabricantes de implementos locais, já que o produto necessita de um semirreboque completo para o seu funcionamento.

Através de sites de busca realizou-se um levantamento de possíveis clientes para a comercialização de pisos móveis no mercado chileno, sendo estes fabricantes e distribuidores locais. A tabela 6 apresenta os clientes em potencial, assim como a região onde estão localizados e sua classificação.

Tabela 6 - Informações sobre potenciais clientes

Cidade	Empresa	Classificação
Santiago	Epysa	Distribuidor
Santiago	Goren	Fabricante
Santiago	Machile	Fabricante
San Bernardo	Savoy	Distribuidor
Santiago	Tremac	Fabricante
Santiago	Paferco	Fabricante

Fonte: Elaborado pela autora

Entre as empresas analisadas, apenas a Epysa empresa distribuidora de implementos Randon e a Tremac fabricante local de reboques e semirreboques possuem sede na região de Concepción. As demais localizam-se na região de Santiago e são fabricantes locais de implementos rodoviários, com exceção da Savoy, empresa distribuidora de implementos rodoviários Facchin.

4.2.5 Principais importadores chilenos

Após o estudo realizado referente ao mercado chileno de pisos móveis, realizou-se um levantamento referente aos 20 principais importadores de semirreboques presentes no mercado chileno. Segundo dados obtidos do site Penta – Transaction, a Tabela 7 apresenta o valor total CIF importado nos últimos quatro anos sob a NCM 8716.39

Tabela 7 - Principais importadores chilenos da NCM 8716.39 nos últimos 4 anos

Importador	U\$S-CIF 2018	U\$S-CIF 2017	U\$S-CIF 2016	U\$S-CIF 2015
EPYSA EQUIPOS LTDA	24195670,00	20626654	21057194	15074877
REPRESENTACIONES INDUSTRIALES	5477077,00	3508622	2826580	
COMERCIAL LABBE Y CIA LTDA	4741497,00	3700758	2860820	3135706
UTILITY TRAILER CHILE IMP.LTDA	3685563,00	4518487	3333182	3302691
COMERCIAL KAUFMANN S.A.	2545129,00	107472		
WALMART CHILE SA	2442064,00	2242989	5012408	
VALLET TRAILERS S.A.	1708556,00	705416		20635
HUGO GERARDO MENDEZ ASTUDILLO	1335439,00	727048	259920	126368
BANCO SANTANDER CHILE	1229727,00	91380	514635	143407
ALO VENTAS LIMITADA	1176512,00	505436	960212	261719
POLIETILENOS BIOPLASTIC CHILE	776551,00	11493		
TRANSPORTES CASABLANCA S.A	711527,00	227360	106234	31719
TRANSPORTES SIMUNOVIC LTDA	551381,00			
CARCAMO INGENIERIA LTDA	499001,00	38320		
TRANSP.RATKO VULELIJA Y CIA.LT	490608,00			190853
GESTION ECOLOGICA DE RESIDUOS	415465,00	718875	87415	234606
TRANSPORTES INTERANDINOS S.A	398194,00	273579		
TRANSP. RICARDO CONCHA LTDA	377775,00	360690	36912	192125
MONDEL LOGISTICA S.A.	327161,00			
COM.E INVERSIONES ROCURA LTDA	314844,00		133718	
TOTAL GERAL	53.399.741	38.364.579	37.189.230	22.714.706

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos do Penta-Transaction.

Na Tabela 7 pode-se observar que houve um aumento na quantidade total dos produtos importados sob a NCM 8716.39 no período pesquisado. Importou-se aproximadamente U\$S 22 milhões em 2015, este valor aumentou para U\$S 37 milhões em 2016, continuou crescendo em 2017 importando o total U\$S 38 milhões e no final do ano de 2011 contabilizou-se um total de U\$S 53 milhões, um crescimento considerável de 135% comparando-se ao início do período analisado.

4.2.6 Oportunidades e ameaças para a comercialização do produto no país de destino

A atual subseção apresenta a análise das oportunidades e ameaças para a comercialização de pisos móveis. A subseção foi dividida em: i) oportunidades para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno; ii) ameaças para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno

4.2.6.1 Oportunidades para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno

Conforme Oliveira (2004, p. 89), “oportunidades são vantagens estruturais não controláveis pela empresa que podem vir a oferecer condições favoráveis para a mesma, desde que haja condições e/ou interesse em usufruí-las”. As oportunidades identificadas pela empresa são:

- a) Oportunidade de fortalecimento e consolidação da marca Hyva em um mercado que possui conhecimento prévio do produto
- b) possibilidade do desenvolvimento de um parceiro local (fabricante de semirreboque) que deseje trabalhar com esse nicho de mercado;
- c) oportunidades para a aplicação do produto em outros segmentos, como por exemplo, o transbordo de lixo;
- d) oportunidade de desenvolvimento de uma estrutura de distribuição local em mercados ainda não desenvolvidos na América Latina

4.2.6.2 Ameaças para a comercialização de pisos moveis no mercado chileno

Para Oliveira (2004, p. 89), “ameaças são variáveis externas que não são controláveis pela empresa e que podem criar desvantagens para a mesma”. As ameaças identificadas pela empresa são:

- a) Concorrentes com preços mais agressivos;
- b) restrições cada vez maiores de mercados consumidores
- c) variação cambial

4.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A atual seção apresenta a análise dos principais concorrentes do setor de pisos móveis no mercado chileno. A seção foi dividida em: (i) Levantamento dos principais concorrentes; ii) Custos logísticos, formação do preço de venda do produto para o mercado externo; iii) análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente, lote piloto e análise do custo internado.

4.3.1 Levantamento dos principais concorrentes

Após análise realizada no setor de pisos móveis chilenos, constataram-se como principais concorrentes as empresas Keith Manufacturing Co. e a Hallco Industries Inc, ambas são empresas americanas que fabricam o produto e vendem diretamente ao Chile.

A Keith Manufacturing Co. é uma empresa com sede na cidade de Madras, em Oregon, foi fundada em 1973 e além de sua sede nos Estados Unidos, está presente na Austrália, Canadá, Holanda e México. Ao longo dos seu 46 anos a empresa já vendeu mais de 60.000 unidades em todo o mundo e detém mais de 250 patentes. Seus sistemas de pisos móveis são usados em uma ampla variedade de indústrias em todo o mundo para lidar com materiais a granel e paletizados.

Fundada em 1976, a Hallco Industries Inc está sediada em Tillamook, Oregon, na costa oeste dos Estados Unidos, com centros de distribuição e serviços na Carolina do Norte e Ohio. A empresa projeta e fabrica uma linha completa de soluções de manuseio de materiais a granel para caminhões, reboques e sistemas de transportadores e contentores estacionários. Consolidou recentemente suas operações em sua sede em Tillamook, Oregon, para melhorar a eficiência e fornecer espaço para crescimento.

A tabela 8 apresenta o estudo da empresa em comparação com a concorrência, para esta análise foram considerados os seguintes critérios: (i) custo; (ii) flexibilidade; (iii) qualidade; e (iv) prazo de entrega. Os critérios foram analisados da seguinte forma:

- a) Custo: Preço pago pelo cliente final pelo produto;
- b) Qualidade: Qualidade geral, desempenho do produto, durabilidade e

confiança, aspecto visual, facilidade de manuseio, instalação e realização de manutenção

c) Flexibilidade: Flexibilidade geral, adaptação do produto no mercado externo

d) Prazo de entrega: Prazo de entrega desde o fechamento da venda até a instalação na casa do cliente.

Após a definição dos critérios, foi atribuído um valor de importância para cada um deles, conforme uma escala distribuída da seguinte maneira: 1 = importância muito baixa, 2 = importância baixa; 3 = importância média; 4 = importância; e alta 5 = importância muito alta. Cada concorrente recebeu também uma nota entre 1 e 5, referente a seu desempenho em cada fator, considerando a seguinte escala: 1 = desempenho muito baixo; 2 = desempenho baixo; 3 = desempenho razoável; 4 = desempenho alto; e 5 = desempenho muito alto.

Tabela 8 - Análise da concorrência

Fator	Importância	Hyva	Hyva Total	Keith	Keith Total	Hallco	Hallco Total
Custo	5	4	20	3	15	5	25
Flexibilidade	4	3	12	5	20	5	20
Qualidade	4	5	20	4	16	4	16
Prazo de entrega	4	5	20	4	16	4	16
Total			72		67		77

Fonte: Elaborado pela autora

A análise da concorrência apresenta destaque para a empresa Hallco que, apesar de não ofertar um produto com a mesma qualidade que o piso móvel Hyva, oferece um preço mais competitivo que os demais concorrentes. Em seguida tem-se a Hyva, que se destaca nos critérios qualidade, devido ao melhor desempenho do produto em comparação a concorrência, e prazo de entrega devido a curta distância entre os países distancia e modal de transporte utilizado para a operação. Porém a Hyva perde pontos no fator flexibilidade por conta dos fabricantes brasileiros não produzirem um semirreboque tampouco um chassi de acordo com o modelo americano e chileno, tornando-se, assim, materiais e conceitos de fabricação diferentes. Por fim, tem-se a Keith, que apresenta um preço menos competitivo que a Hallco e a Hyva, porém uma flexibilidade de adaptação do produto semelhante à Hallco e superior à Hyva.

4.3.2 Formação do preço de venda do produto para o mercado externo

Para a definição de de venda no mercado externo, o critério utilizado pela empresa para a formação de preços são os custos de materiais e os custos industriais somados à uma margem de contribuição dos produtos. São analisados todos os custos industriais e fixos e com isso a alta direção estabelece uma margem de contribuição média para cada linha de produto e para cada mercado. Para a formação do preço de exportação excluem-se os impostos que não incidem na exportação e multiplica-se o custo obtido pela taxa da moeda estrangeira. O valor obtido será o custo do produto em moeda estrangeira que será dividido pela margem de contribuição do cliente originando assim o preço de exportação.

4.3.3 Análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente, lote piloto e análise do custo internado

A atual subseção apresenta a análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente e lote piloto e análise do custo internado A subseção foi dividida em: i) análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente; e ii) lote piloto e análise do custo internado.

4.3.3.1 Análise da competitividade de preços praticados pelo concorrente

Os preços praticados pela concorrência sofrem variação dependendo da forma que o produto é vendido para o cliente final. A concorrência vende não somente o piso móvel, geralmente é vendido o semirreboque completo já com os pisos instalados.

Na tabela 9 observam-se os preços médios FOB unitários mínimos e máximos dos pisos móveis Hyva e de seus concorrentes Hallco e Keith.

Tabela 9 - Comparativo de preços Hyva, Hallco e Keith

PREÇOS FOB-RIO GRANDE (HYVA)	PREÇOS FOB-PORTLAND (HALLCO)	PREÇOS FOB-PORTLAND (KEITH)
USD 16.400,00 à USD 46.400,00	USD 15.800,00 à USD 45.800,00	USD 17.000,00 à USD 47.000,00

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados fornecidos pela Hyva

Após a análise da tabela acima verificou-se que os concorrentes apresentaram preços médios mínimos maiores e menores que os preços Hyva. A concorrente Hallco apresentou um preço médio mínimo 3,8% menor que o preço Hyva e a Keith apresentou um preço 3,6% superior. Quanto ao preço médio máximo a Hallco apresentou um preço 1,3% inferior e a Keith apresentou uma variação superior à 1,3% em relação ao preço Hyva.

Para uma análise mais detalhada do preço da concorrência, foram realizadas cotações de fretes considerando-se os portos de origem dos concorrentes com destino aos portos de San Antônio e Valparaíso, também buscou-se informações sobre impostos incidentes na importação e preferências tarifárias existentes entre Chile e Estados Unidos e verificou-se que o imposto de importação é isento e aplica-se somente 19% de IVA sobre o valor CIF da mercadoria.

Tabela 10 - Cotações de frete para containers de 20' e 40' - Portland – San Antônio

Container	Rota	Tempo de trânsito	Frequência	Valor
20'	Origem: Portland Destino: San Antônio	30 dias	Semanal	USD 2.478,00
40'	Origem: Portland Destino: San Antônio	30 dias	Semanal	USD 2.748,00

Fonte: Elaborado pela aluna

Conforme exposto na tabela 10, o valor de frete foi de USD 2.478,00 para containers de 20' e de USD 2.748,00 para containers de 40', sendo o tempo de trânsito para estes embarques de aproximadamente 30 dias e com frequência de saídas semanais.

Na tabela 11 pode-se observar os valores de fretes para containers de 20' e 40', saindo de Portland com destino a Valparaíso.

Tabela 11 - Cotações de frete para containers de 20' e 40' - Portland – Valparaíso

Container	Rota	Tempo de trânsito	Frequência	Valor
-----------	------	-------------------	------------	-------

20'	Origem: Portland Destino: Valparaíso	30 dias	Semanal	USD 1.698,00
40'	Origem: Portland Destino: Valparaíso	30 dias	Semanal	USD 2.038,00

Fonte: Elaborado pela aluna

Para os embarques com destino a Valparaíso, o operador logístico ofereceu o valor de USD 1.698,00 para containers de 20'e USD 2.038,00 para containers de 40'. O tempo de trânsito para esta rota é de aproximadamente 30 dias e a frequência de saída dos navios é semanal.

4.3.3.2 Lote piloto e análise do custo internado

Para a análise do custo internado do produto, fez-se necessário a elaboração de um lote piloto. Para este estudo considerou-se uma carreta com o comprimento de aproximadamente 15 metros, onde foram alocados dez pisos móveis. Na Tabela 12 observa-se o lote piloto definido para esta operação.

Tabela 12 - Lote piloto

Lote piloto	
Dados da Carga	
Valor mercadoria	USD 164.000,00
Volumes	4 pallets
Peso líquido	16.000,00 kg
Peso bruto	22.000,00 kg
Dimensões	90 x 250 x 200 cm
Cubagem	18 m3

Fonte: Elaborado pela autora

Utilizando como referência este lote piloto, foi realizado um orçamento para transporte rodoviário com partida de Caxias do Sul sendo a mercadoria entregue no endereço de um potencial cliente no Chile. A Tabela 8 apresenta uma cotação de frete rodoviário, com saída da empresa Hyva.

Tabela 13 - Cotação rodoviária Caxias do Sul/Chile

Cotação rodoviária Caxias do Sul/Chile	
Incoterm	CPT

Rota	Caxias do Sul x Santiago
Transit time	4 dias aproximadamente
Valor frete	USD 3.050,00
Ad Valorem (0,3%)	USD 492,00
TOTAL	USD 3.542,00

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 13 apresentou um custo de frete até um potencial cliente chileno no total de USD 3.050,00, somado com o ad valorem de 0,3% sobre o valor da mercadoria totalizando o custo logístico em USD 3.542,00, com um tempo de trânsito de aproximadamente 4 dias.

Para poder identificar a competitividade da empresa no mercado alvo, fez-se necessário a análise do custo internado do produto. Para essa análise, utilizou-se o preço FOB baseado nos custos de produção. Após simulou-se o preço DDP, sendo a mercadoria entregue no endereço de um potencial cliente no Chile.

Na tabela 14, verifica-se o calculo do custo internado considerando-se o lote piloto para uma carreta de 15 metros de comprimento apresentado anteriormente.

Tabela 14 - Cálculo do custo internado do produto

Custo Internado	
Valor da mercadoria (FOB)	USD 164.000,00
Frete Internacional	USD 3.050,00
Seguro 0,3%	USD 492,00
Total CIF	USD 167.542,00
IVA 19%	USD 31.832,98
Total DDP	USD 199.374,90

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 14 apresentou um custo internado total de USD 199.374,90, onde foi calculado o valor CIF baseado nos valores de custo e frete apresentados anteriormente totalizando USD 167.542,00. A partir do valor CIF foi calculada a taxa IVA (imposto sobre valor agregado) de 19% resultando em USD 31.832,00.

4.4 ESTRATÉGIA DE INGRESSO NO MERCADO

A atual seção apresenta a análise dos principais fatores para o ingresso no

mercado chileno. A seção foi dividida em: i) Definição do produto e aplicações; ii) roteiro de exportação; iii) modalidades e prazos de pagamentos; iv) canais de distribuição; v) modais de transporte; e vi) incoterms

4.4.1 Definição do produto e aplicações

O equipamento, composto de diversas partes móveis, é integrado ao piso das carretas com o objetivo de facilitar o descarregamento de produtos a granel. Normalmente utilizado para cargas com grande volume e baixo peso, pode ser utilizado por indústrias diversas destacando-se na agricultura. É um sistema eficiente, seguro e econômico que possibilita uma solução com baixos custos operacionais, maior carga útil, considerável redução do peso intrínseco, durabilidade e sustentabilidade. Com recursos e tecnologia de ponta, este sistema oferece uma vantagem substancial aos métodos convencionais de transporte de materiais.

A flexibilidade do sistema Piso Móvel Hyva made by Cargo Floor possibilita o transporte de material a granel, paletes, produtos agrícolas ou cargas em geral. Nos transportes modernos, eficiência e flexibilidade são dois fatores determinantes. A otimização dos sistemas de carga e descarga horizontal, em conjunto com a possibilidade de combinar cargas, garante baixos custos e máxima rentabilização.

O Piso Móvel Hyva made by Cargo Floor possibilita transportes com máxima segurança, que podem ser utilizados quer para semirreboques ou aplicação estacionária. As vantagens observadas na utilização do piso móvel Hyva são: rede mundial de serviço pós-vendas, pequeno número de peças que torna a instalação fácil e dispensa à utilização de ferramentas especiais. Todas as unidades têm perfis, controle remoto e filtro de alta pressão.

4.4.2 Roteiro de exportação

O fluxo das atividades da área de exportação inicia quando o executivo de vendas, após ter analisado o pedido do cliente em relação a preço, condições de pagamento e requisitos específicos, envia o pedido interno para o departamento de exportação. A exportação realiza uma nova análise e se todos os requisitos

estiverem corretos envia o pedido para o departamento de programação para que seja informada a possível data de entrega, após a confirmação do PPC, a assistente de exportação digita o pedido em carteira e emite o pedido interno.

Após a conformidade do pedido, o departamento de exportação envia para o representante e/ou para o cliente, a confirmação do pedido. A exportação, no início de cada mês, gera um relatório no sistema, dos pedidos programados para entrega durante o mês em exercício e então, organiza-se os embarques das exportações que ocorrerão durante o mês. No relatório das exportações, constam informações como: número do pedido, nome do cliente, data de entrega da mercadoria, quantidades e referências de cada item. Este relatório é acompanhado também pela expedição, que acompanha o andamento da produção dos itens.

Quando a mercadoria estiver pronta na fábrica, a expedição embala as peças e após, avisa o departamento de exportação, para que este providencie a minuta de faturamento e inicie a documentação: fatura comercial e packing list. A minuta de faturamento é enviada, via e-mail, para o faturista, que emite a nota fiscal.

A coleta da mercadoria é agendada, com a transportadora conveniada, pelo próprio departamento de exportação e segue, para o local de despacho onde aguarda o embarque. Após o envio efetivo da mercadoria para o exterior, o departamento de exportação recebe o conhecimento de embarque e prepara os documentos para envio ao banco ou diretamente para o cliente. Realizado o pagamento por parte do importador, o departamento financeiro fecha o câmbio.

Na medida em que o pedido é formalizado, há uma interdependência das funções entre os departamentos no processo de exportação. No fluxo, o envolvimento maior é com os departamentos de vendas, PCP, produção e financeiro, sendo que vendas formaliza ao cliente qualquer inconformidade com o pedido, PCP e produção mensuram o tempo de produção dos itens e o financeiro analisa a política de pagamento negociada. Atualmente, a empresa não necessita buscar recursos de terceiros para a produção dos itens de exportação.

O tempo de produção na Hyva varia entre três à quatro semanas à partir da data de colocação do pedido no sistema.

4.4.3 Modalidades e prazos de pagamento

Vários fatores são analisados ao negociar a modalidade de pagamento, tais

como: condições de mercado, grau de confiança entre as partes, bancos e países envolvidos na transação. Na Hyva é estudada a melhor forma de pagamento para cada cliente. Abaixo estão relacionadas às modalidades utilizadas pela empresa:

a) pagamento antecipado: o pagamento é efetuado antes do início da produção ou embarque da mercadoria para o exterior;

b) remessa direta de documentos: o exportador embarca a mercadoria e remete a documentação diretamente ao importador, para que este providencie o desembaraço aduaneiro e posteriormente, remeta o pagamento no prazo acordado pelas partes;

c) cobrança à vista ou a prazo: o exportador, após o embarque da mercadoria, entrega a um banco, os documentos representativos da exportação para que sejam encaminhados a outro banco no país do importador, que se encarregará de obter do importador o pagamento.

Os principais prazos de pagamentos concedidos pela Hyva para o mercado externo são de trinta, quarenta e cinco, sessenta, sessenta e cinco, noventa e cento e vinte dias. Estes prazos de pagamento são os mais usuais, porém, não são os únicos. Há vendas onde utiliza-se a modalidade à vista ou antecipado. Prazos de pagamentos superiores a cento e vinte dias são raramente utilizados pela empresa. Desta forma, para esta operação foi considerado foi de carta de crédito à 90 dias após a data de embarque.

4.4.4 Canais de distribuição

A escolha do canal de distribuição adequado é essencial para o êxito na atividade exportadora. Desta forma, fez - se necessário a análise da utilização dos canais de distribuição nos mercados onde a empresa já atua. Para isto tomou-se por base os países da América do Sul que representam o maior volume de vendas o Peru e o próprio Chile e constatou-se que a empresa utiliza o canal de distribuição indireto

Usando como base a experiência comprovada no formato mencionado, o canal de distribuição deverá ser através de fabricantes de implementos locais e após destinada ao cliente final.

Para isto é importante avaliar com cautela os possíveis fabricantes, para que a Hyva do Brasil tenha uma boa representação através de empresas que

estejam dispostas a trabalhar a introdução do produto no mercado e que apresentem solidez financeira. Considera-se ainda a importância de uma subsidiária local para fornecer qualquer suporte necessário para o cliente final.

4.4.5 Modais de transporte

A Hyva exporta seus produtos utilizando os modais marítimo, aéreo e rodoviário, sendo que o transporte rodoviário é utilizado para exportações destinadas aos países do Mercosul e também para entrega e retirada de mercadorias nos portos e aeroportos.

O transporte aéreo é utilizado em casos em que as mercadorias precisam de urgência na entrega, sendo que o frete é pago pela Hyva, somente quando ocorrer atrasos de produção. Dos modais citados acima, o transporte marítimo é o meio mais utilizado pela empresa para exportar seus produtos.

Portanto para este estudo optou-se pelo modal rodoviário visto que o mesmo proporciona agilidade e rapidez na entrega da mercadoria em curtos espaços a percorrer.

4.4.6 Incoterms

Foi definido como Incoterm para as operações o *Carriage Paid To* (CPT), devido ao procedimento padrão, já utilizado na empresa para exportações que utilizam o modal rodoviário, em que os custos de frete até o local do destino indicado são de responsabilidade do vendedor, neste caso, o exportador. O importador assume o ônus dos riscos por perdas e danos, a partir do momento em que a transportadora assume a custódia das mercadorias.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo realizar a análise da viabilidade de exportação de pisos móveis no mercado chileno. A partir da Análise referencial teórico foi possível identificar os diferentes atributos considerados em uma análise de viabilidade de exportação. Desta forma foram escolhidos na literatura os elementos mais adequados e pertinentes para o estudo.

Na análise interna foi possível identificar que a empresa em questão possui uma grande capacidade exportadora, visto que a mesma além de ser uma companhia consolidada no segmento de cilindros hidráulicos, atua em diversos mercados ao redor do mundo, facilitando sua adequação às variáveis do mercado internacional.

A análise geral do mercado foi de grande importância para este estudo pois possibilitou identificar suas características econômicas, políticas e culturais que se mostraram favoráveis para a inserção da empresa no mercado chileno, devido ao grande crescimento na economia apresentado nos últimos anos, além de ser um país culturalmente aberto à realização de novos negócios. Este crescimento vem de encontro com a análise do mercado chileno de pisos móveis que mostrou-se um mercado bastante maduro e conhecedor do produto em questão. Percebeu-se com a análise de potenciais clientes, que os mesmos poderão tornar-se potenciais parceiros comerciais da Hyva futuramente, com a premissa de que para tornar-se um produto competitivo no mercado em questão, é necessário que o mesmo seja composto por um semirreboque. Notou-se também a oportunidade de inserção em outros segmentos que não sejam somente restritos ao cavaco de madeira, um setor que se mostrou bastante favorável para a aplicação do produto foi o transbordo de lixo.

Ao analisar-se a atuação e oferta dos concorrentes no mercado chileno percebe-se que embora a Hyva possua vantagens competitivas com relação à qualidade do produto e o fator logístico de tempo de trânsito reduzido em relação aos demais, suas maiores concorrentes Hallco e Keith já são marcas consolidadas no mercado em questão. Portanto nota-se que a mesma terá como desafio superar as barreiras culturais impostas pelo mercado. A resistência pela troca dos pisos móveis requer muita paciência e será necessário muito esforço e investimentos em ações para o reconhecimento e fortalecimento da marca no mercado chileno.

Por fim, analisou-se a melhor estratégia de inserção do produto no mercado chileno. Devido à não compatibilidade do semirreboque brasileiro com o modelo chileno, em um primeiro momento a melhor forma de ingresso no mercado seria de forma indireta, através de fabricantes de implementos rodoviários locais, onde os mesmos atuariam como distribuidores do produto e posteriormente realizada a venda do piso móvel ao consumidor final. Porém, como a empresa aposta no crescimento do mercado chileno e considera de suma importância o domínio e o conhecimento do mercado para a consolidação da marca sugere-se que após essa inserção a empresa busque realizar suas vendas através da exportação direta. Neste modelo proposto, as vendas seriam realizadas através de um executivo de exportação que manteria contato direto com os clientes finais e rede de distribuidores, realizando visitas regulares e desta forma, obtendo informações sobre o mercado, proporcionando maior segurança aos clientes e sinalizando para a empresa, as ações que devem ser tomadas para a consolidação da marca nesse mercado.

REFERÊNCIAS

AICEP. Associação Internacional das Comunicações de Expressão Portuguesa. Disponível em: <<http://www.portugalglobal.pt>> Acesso em: 15 set 2019.

CASTRO, José Augusto. **Exportação aspectos práticos e operacionais**. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY – CIA. The World Factbook. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ci.html>>. Acesso em: 15. mai. 2019.

DUNNING, J. **Globalization, economic restructuring and development**. The 6th Raúl Prebisch Lecture. Genève: UNCTAD, 1998

FLICK, U. (2009). **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995)

GIDDENS, Anthony. **O mundo na era da globalização**. Lisboa: Presença, 2000.
HAPPI, Jean Paul Titalom. Introdução ao comércio internacional. Caxias do Sul: Educ

HALLCO. Company profile. Disponível em <https://www.hallcoindustries.com/about-us>. Acesso em 20 set 2019.

Harris, S., & Wheeler, C. Entrepreneurs relationships for internationalization: functions, origins and strategies. *International Business Review*, V. 14, 2005

HYVA do Brasil. Disponível em: <<http://www.hyva.com/br/pt/>>. Acesso em: 10 set 2019.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1996.

IFC. International Finance Corporation. The World Bank. Doing Business 2018. Disponível em: <<https://portugues.doingbusiness.org/pt/data/exploreconomies/chile>>. Acesso em: 18 set 2019.

IPOM. *Informe de Política Monetaria Septiembre 2019*. Disponível em <https://www.bcentral.cl/informe-de-politica-monetaria-ipom->. Acesso 17 set 2019.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior - Abrindo as primeiras páginas**. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

KEITH. Company profile. Disponível <https://www.keithwalkingfloor.com/about/>. Acesso em 20 set 2019.

KOTLER, P. & Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro, 2003

MDIC (Org.). Identificando seu Mercado-alvo: Saiba como identificar potenciais mercados para exportação do seu produto. 2017. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/pesquisa-de-mercado/identificando-seu-mercado-alvo>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

MENDES, Zilda. **Internacionalização das Empresas, a Sociedade em Rede e o Papel dos Governos**. Disponível em: http://www.revistaautor.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=604:internacionalizacao-das-empresas-a-sociedade-em-rede-e-o-papel-dos-governos&catid=101:internacional&Itemid=49. Acesso em: 22 mai. 2019.

MINERVINI, N. **O Exportador**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OEC. *The Observatory of Economic Complexity*. Disponível em <https://oec.world/pt/>. Acesso 17 set 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PAIVA, Ely Laureano; CARVALHO JR., Jose Mário; FENTERSEIFER, Jaime Evaldo. **Estratégia de produção e operações**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PENTA-TRANSACTION. Estatísticas de Comércio Exterior. Disponível em <http://www.telematica.penta-transaction.com>. Acesso 16 set 2019.

SANTANDER TRADE MARKETS. Disponível em <https://santandertrade.com/pt/>. Acesso 18 out 2019.

SINDIEX. Sindicato do Comércio de Exportação e Importação do Espírito Santo. Disponível em <http://www.sindiex.org.br/noticias/2361/chile-um-mercado-estavel-e-aberto-para-fazer-negocios.html>. Acesso 5 nov 2019.