

## **METODOLOGIA PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PONTAGROSSENSE DE ASSESSORIA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

## **METHODOLOGY FOR CAPTURE OF NEW CLIENTS: A CASE STUDY IN A COMPANY PONTAGROSSENSE ADVISORY IN FOREIGN TRADE**

Liliane Pinheiro <sup>1</sup>; Adriana G. Fabrini Diniz <sup>2</sup>; Cesar Eduardo Abud Limas <sup>3</sup>; Osvaldo Malta Callegari <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.  
E-mail: lilianepinheiro22@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.  
E-mail: agfdiniz@uepg.br

<sup>3</sup> Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.  
E-mail: cesar@interalfa.com.br

<sup>4</sup> Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.  
E-mail: osvaldo.callegari@bol.com.br

**Resumo:** A principal motivação para a realização deste trabalho foi identificar e propor, através da técnica de estudo de caso, ações para a captação de novos clientes para uma empresa de assessoria em comércio exterior. Para tanto, foi realizada uma pesquisa a cerca dessas ações a fim de identificá-las. Buscou-se apontar por meio de revisão bibliográfica os principais aspectos relacionados a terceirização e comércio exterior correspondentes a área de atuação da assessoria da empresa em questão, bem como alguns pontos de marketing a fim de embasar as ações sugeridas. Através do estudo pôde-se levantar as ações que a empresa de assessoria em comércio exterior pode fazer para auxiliar na busca pela captação de novos clientes.

**Palavras-Chave:** Assessoria, Comércio Exterior, Ações, Captação de Clientes.

**Abstract:** The main motivation for this work was to identify and propose, through the technique of case study, actions to attract new customers for the company advisory in Foreign Trade. For this, a survey was conducted about these actions in order to identify them. We tried to point out through literature review the main issues of outsourcing and foreign trade corresponding to the corresponding field of advising the company in a matter, as well as some points of marketing in order of basing the suggested actions. Through the study we could lift the shares of the company foreign trade advisory can do to assist in the search by attracting new customers.

**Keywords:** Advice, Foreign Trade, Stocks, Customer Acquisition.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a qualidade no relacionamento com o cliente se caracteriza como palavra-chave para a sobrevivência das organizações no mercado, em todas as áreas de atuação, tendo em vista que o cliente é a razão de ser da empresa.

Isso pode ser percebido por meio de um panorama que demonstra a grande concorrência existente, a qual obriga as empresas a desenvolverem estratégias para conquistar, manter e fidelizar seus clientes.

O presente trabalho poderá contribuir para obtenção de um maior entendimento relacionado à busca e conquista de novos clientes para o serviço terceirizado de assessoria em comércio exterior.

Com as atualizações constantes ao nosso redor faz-se necessário estar sempre em busca de melhoria contínua para que se possa evidenciar as vantagens dos serviços prestados em uma assessoria para a satisfação do cliente e a obtenção de clientes em potencial, Kardec e Carvalho (2007, p. 48), enfatizam a importância de se ter uma carteira de clientes diversificada:

É importante que a Contratada tenha uma carteira diversificada por vários clientes, evitando o cliente exclusivo, o que, além de conferir maior legalidade, lhe permitirá maior flexibilidade e rapidez no remanejamento de pessoas e recursos materiais.

Com vistas para a última década, é possível visualizar que o acelerado progresso da globalização e o avanço da tecnologia especialmente na área de telecomunicações, que possibilitou um grande e rápido fluxo de informações, diminuíram as distâncias, permitindo relacionamento estreito entre os países em âmbito cultural, econômico e político, beneficiando a área comercial, que resultou em uma maior troca de bens e serviços entre países proporcionando oportunidades para o ramo de assessoria e serviços terceirizados.

Assim sendo, o objetivo geral do presente trabalho foi demonstrar o que uma empresa do ramo de assessoria em comércio exterior pode fazer para captar novos clientes.

Mais especificamente objetivou-se identificar possíveis ações que a empresa pode utilizar para captação de novos clientes; demonstrar os atributos dos serviços oferecidos; e por fim, explanar os benefícios e desvantagens da terceirização.

## **2 JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho poderá contribuir para obtenção de um maior entendimento relacionado à busca e conquista de novos clientes para o serviço terceirizado de assessoria em comércio exterior.

Com as atualizações constantes ao nosso redor faz-se necessário estar sempre em busca de melhoria contínua para que se possa evidenciar as vantagens dos serviços prestados em uma assessoria para a satisfação do cliente e a obtenção de clientes em potencial, Kardec e Carvalho (2007 p.48), enfatizam a importância de se ter uma carteira de clientes diversificada:

É importante que a Contratada tenha uma carteira diversificada por vários clientes, evitando o cliente exclusivo, o que, além de conferir maior legalidade, lhe permitirá maior flexibilidade e rapidez no remanejamento de pessoas e recursos materiais.

Com vistas para a última década, é possível visualizar que o acelerado progresso da globalização e o avanço da tecnologia especialmente na área de telecomunicações, que possibilitou um grande e rápido fluxo de informações, diminuíram as distâncias, permitindo relacionamento estreito entre os países em âmbito cultural, econômico e político, beneficiando a área comercial, que resultou em uma maior troca de bens e serviços entre países proporcionando oportunidades para o ramo de assessoria e serviços terceirizados.

## **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1. MARKETING**

Com a competitividade que existe atualmente no mercado, as empresas não podem se dar ao luxo de permanecer na rotina, na mesmice, portanto é necessário que elas busquem formas para se destacar.

Faz-se necessário a busca por ações de marketing, que segundo Kotler (2007) mantém relacionamentos de troca desejados entre um público-alvo e algum bem ou serviço.

Las Casas (2010) ressalta que um dos principais aspectos é a preocupação com os consumidores, o direcionamento da atividade mercadológica para a satisfação dos clientes constitui a grande sacada para o sucesso de qualquer empreendedor.

### **3.1.1 Conceito**

O marketing busca identificar as necessidades e os desejos humanos e sociais com o intuito de atendê-los, também para realizar esforço para transformar tais desejos e necessidades em boas oportunidades lucrativas de negócio (KOTLER, 2005).

A função de marketing está diretamente ligada aos clientes, de forma simples e clara Kotler (2007, p. 3), apresenta como uma de suas definições de marketing sendo: “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Ainda afirma que o marketing não deve ser compreendido num sentido ultrapassado, de apenas “mostrar e vender”, mas nos dias de hoje deve ser entendido como a busca para satisfazer os clientes e que o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização.

Para Las Casas (2010, p. 15) o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Las Casas (2010) complementa dizendo que o grande desafio para administradores de marketing está em conhecer e entender os consumidores, saber quais suas expectativas e superá-las.

### **3.1.2 Captação de clientes**

Segundo Kotler (1998) além das empresas melhorarem suas relações com seus fornecedores, possuem interesse em desenvolver junto aos seus clientes relações fortes e duradouras, ao contrário do passado onde achavam que os consumidores estavam garantidos devido à falta de alternativas e por isso os serviços eram prestados com deficiências, não havendo preocupação por parte da empresa em satisfazer seus clientes, porém esta situação mudou. Em virtude da concorrência e de seu crescimento, está cada vez mais difícil captar clientes, além destes estarem cada vez mais exigentes. A empresa que deseja obter maiores lucros deve investir tempo e recursos para a captação de novos clientes.

De acordo com Drucker (2001 *apud* Crocco *et al.*, 2006, p. 40), o propósito e a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores, clientes. Entretanto, Kotler (1998), afirma que com a vasta variedade de oferta de produtos e serviços os consumidores detêm o poder de escolha, que se baseia na oferta que lhe oferece maior valor. Os consumidores são caracterizados como maximizadores de valor, considerando a relação custo/benéfico, formam uma expectativa de valor e fazem suas escolhas baseadas nela. Esta expectativa de valor superada é que fará com que o consumidor volte a comprar e utilizar o produto ou serviço.

Conquistar um novo cliente custa mais caro do que manter e fidelizar um já existente, Kotler (1998) diz que a chave para o sucesso é o marketing de relacionamento e aponta como desafio transformar potenciais clientes em novos clientes e torná-los leais, para que estes defendam a empresa e estimulem outras pessoas a comprarem dela.

### **3.1.3 Marketing de serviços**

Segundo Las Casas (2010), devido às grandes transformações que o setor de serviços vem sofrendo, existe uma real necessidade de aplicar o marketing na área de serviços. É fundamental que os empreendedores possuam conhecimento e sensibilidade para colocar à disposição do mercado o serviço apropriado, que vá de encontro às expectativas dos clientes.

“Um **serviço** é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. Sua execução pode estar ou não relacionada a um produto concreto” (KOTLER, 2005, p. 248, grifo do autor).

O consumidor de serviços escolhe seus fornecedores levando em conta determinados critérios que julga indispensáveis, Las Casas (2010) expõe tais critérios: competência técnica, reputação da empresa, qualidade do trabalho, experiência, ampla prestação de serviços, entre outros.

Kotler (2005) discorre sobre quatro características de serviços que influenciam na elaboração de programas de marketing, sendo a primeira a intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, provados ou tocados antes de serem comprados. A segunda característica é a inseparabilidade, serviços não são tangíveis, portanto não podem ser estocados, de modo geral são produzidos e consumidos simultaneamente. Variabilidade constitui a terceira característica, os serviços variam muito, pois dependem de quem e do lugar que os fornecem. Por fim, a quarta característica, a perecibilidade, esta é devida pela impossibilidade de estocar o serviço, para melhor compreensão desta última pode-se tomar como exemplo o caso de um avião ou de um cinema quando não ocupam todas as poltronas, estas não podem ser mantidas para gerar lucros futuros.

A relação entre produção e consumo deve gerar uma interação entre prestador e consumidor, depois de prestado o serviço, o que fará com que haja retorno na procura pelo comprador será a interatividade, o relacionamento (CROCCO *et al.*, 2006).

### 3.2 TERCEIRIZAÇÃO

É fato que nos dias atuais as mudanças não param, portanto, nota-se a necessidade da constante atualização para acompanhar a evolução que ocorre em todo o mundo. Nesse contexto é que se encaixa uma técnica da administração moderna, a Terceirização.

Segundo Giosa (1997), a terceirização inserida nas empresas, age como um impulso positivo no desencadeamento de desempenho de qualidade.

Para Leiria e Saratt (1996), uma empresa pode se classificar em três tipos, o primeiro constitui as empresas clássicas, formadas por estruturas rígidas respeitando a hierarquia e normas da organização. No segundo tipo a empresa se dispõe a acrescentar aspectos participativos, mas não insere em sua gestão, pois dessa forma não corre riscos originados pelas transformações. O terceiro tipo é atingido ao passar por três fases, inicialmente os gestores desprendidos do medo de perder o poder, detectam a necessidade da mudança, após é realizada uma análise relacionando custo/benefício das atividades da empresa em sua totalidade e não de forma segmentada, e por fim, pode-se identificar o que é aderente a empresa e o que pode ser delegado a outros. É neste contexto que se insere e ganha forças a terceirização.

A terceirização é um fenômeno que está presente em quase todos os países, inserida numa realidade mundial que busca por aperfeiçoamento em todos os segmentos, a terceirização abre oportunidades para geração de novos empregos e novas empresas, colaborando para enxugar as estruturas das organizações permitindo que estas realizem apenas as atividades em que se especializam e assim podem delegar o que não está direcionado para a essência de suas atividades. (MARTINS, 2000).

### **3.2.1. Conceito**

Segundo Giosa (1997, p.12), o conceito da terceirização foi inserido no ambiente organizacional logo após o início da II Guerra Mundial e discorre:

Como processo e técnica de gestão administrativa-operacional corrente nos países industrialmente competitivos, a Terceirização originou-se nos EUA, logo após a eclosão da II Guerra Mundial. As indústrias bélicas tinham como desafio concentrar-se no desenvolvimento da produção de armamentos a serem usados contra as forças do Eixo, e passaram a delegar algumas atividades de suporte a empresas portadoras de serviços mediante contratação.

Martins (2000), afirma que a terceirização nada mais é do que um método moderno de administração estratégica para organizar as atividades empresariais e que esta se dá ao contratar um terceiro para realizar atividades que não compõem o objeto principal da empresa, sendo produção de bens ou



serviços. Essa contratação visa agregar a função principal da empresa, é uma forma de parceria, complemento e benefícios mútuos.

Russo (2007, p.11), corrobora:

A terceirização é o ato pelo qual a organização contratante, mediante contrato, entrega a outra organização certa tarefa – atividades ou serviços não incluídos nos fins sociais da organização contratante –, para que esta a realize habitualmente.

Segundo Giosa (1997) a terceirização é a contratação de empresas prestadoras de serviços especializados em determinadas atividades, que não necessariamente precisem ser desenvolvidas dentro da organização. GIOISA (1997, p.11, grifo do autor) define:

A Terceirização se investe de uma ação mais caracterizada como sendo uma técnica moderna de administração e que se baseia num **processo de gestão**, que leva a mudanças estruturais da empresa, a mudanças de cultura, procedimentos, sistemas e controles, capilarizando toda a malha organizacional, com um objetivo único quando adotada: atingir melhores resultados, concentrando todos os esforços e energia da empresa para sua atividade principal.

Para Leiria e Saratt (1996 p.17), “[...] tudo o que não constitui atividade-fim da cadeia produtiva de um negócio pode ser delegado a terceiros”.

### 3.2.2. Vantagens

Com a velocidade extraordinária que ocorrem as mudanças no mundo atual, a terceirização vem como uma forma de auxílio para tentar suprir determinadas necessidades das organizações.

Os benefícios da terceirização ultrapassam as fronteiras das organizações tomadoras de serviços, contribuindo também para o desenvolvimento econômico da região através da criação de novas empresas, que são as prestadoras de serviços, que por consequência geram novos empregos (GIOISA, 1997).

Conforme Leiria e Saratt (1996, p. 22-23):

A terceirização jamais diminui o número de empregos numa comunidade. Ao contrário, a criação de novas empresas, com livre



atuação, estimula cada vez mais a necessidade da mão-de-obra especializada e, portanto, mais bem remunerada.

Para Martins (2000), a terceirização é uma forma de otimização do empreendimento, pois possibilita que a empresa direcione seus esforços à sua atividade-fim e ainda o administrador de empresas não se prende a certas atividades que fazem parte do conjunto operacional da empresa, que podem ser dispendiosas e até ociosas.

Martins (2000), afirma que o principal aspecto positivo é a qualidade, para ele a terceirização traz melhoria no processo como um todo, pois quando a empresa se volta somente para sua atividade principal e aplica seus recursos em benefício do desenvolvimento da mesma, ela se especializa, melhorando a qualidade resultando no aumento da competitividade no mercado.

Giosa (1997, p. 82, grifo do autor), concordando com Martins, complementa: “A mais importante delas, a busca constante pela **qualidade** dos serviços, deve ser o grande ensinamento que a Terceirização estabelece como instrumento de gestão”. Giosa alega que a qualidade total é o alicerce para o prestador de serviços, que esta é a grande sacada e deve ser o condutor das ações com busca constante pelo aprimoramento.

Com base nos autores anteriormente citados, abaixo o quadro 1 relacionando as respectivas vantagens mais aludidas pelos mesmos, sem ordem de prioridade:

<b>Leiria (1996)</b>	<b>Giosa(1997)</b>	<b>Martins (2000)</b>
Custos	Qualidade	Agilidade
Agilidade	Parceria	Qualidade
Qualidade	Agilidade	<i>Downsizing</i>
Confiabilidade	Custos	Custos
Produtividade	Competitividade	Tecnologia
Competitividade	Especialização	Aperfeiçoamento

**Quadro 1** – Vantagens da Terceirização

**Fonte:** Elaborado com base nos conceitos de: Leiria (1996), Giosa (1997) e Martins (2000).

O quadro 1 mostra vantagens bastante relevantes da terceirização e há um destaque para a qualidade, tanto por parte dos autores como para o mercado que está cada vez mais exigente em relação aos serviços e produtos oferecidos com um preço atraente.

Além de a terceirização ser uma forma de reduzir custos e aumentar a competitividade, ela ainda contribui para o crescimento da organização frente a globalização e concorrência internacional (MARTINS, 2000).

Outra contribuição segundo Martins (2000), é o aumento da arrecadação de impostos que se dá através da geração de novas empresas e empregos, beneficiando também o governo.

### 3.2.3. Desvantagens

Deve-se observar que nem sempre técnicas administrativas como a terceirização, implantadas em uma empresa, trarão o resultado esperado. Portanto, é necessário avaliar as desvantagens que esta técnica pode trazer.

Conforme Russo (2007), a terceirização deixa de promover vantagens quando não há planejamento para sua implantação ou quando há implantação de forma inadequada, ou ainda pela falta de acompanhamento da gestão.

A terceirização pode trazer desvantagens para o trabalhador da empresa contratada caso esta não possua idoneidade financeira para cumprir suas obrigações legais, o que faz com esta empresa não pague o piso salarial da categoria ou não registre o funcionário desde que começou a trabalhar. (MARTINS, 2000).

Aumento da dependência de terceiros, risco de perda da qualidade e redução da própria especialização, são algumas das principais desvantagens apontadas por Kardec e Carvalho (2007).

Através dos conceitos dos autores citados anteriormente, segue abaixo o quadro 2, destacando os principais pontos negativos da terceirização:

<b>Leiria (1996)</b>	<b>Giosa (1997)</b>	<b>Martins (2000)</b>
Má escolha de parceiros	Falta de conhecimento	Incompetência
Má administração do processo	Resistência cultural	Dependência de terceiros
Dependência de terceiros	Dificuldade para fazer parcerias	Contratação inadequada
Dificuldade em aproveitar funcionários treinados	Custo de demissões iniciais	Custo de demissões de parceiros inadequados

**Quadro 2** – Desvantagens da Terceirização

**Fonte:** Elaborado com base nos conceitos de: Leiria (1996), Giosa (1997) e Martins (2000).

Para concluir os conceitos explanados, Alvarez (1996, p. 83) diz: “É impossível eliminar todos os riscos inerentes a uma iniciativa do porte da terceirização; no entanto, eles podem ser diminuídos com a conscientização dos envolvidos de suas possibilidades de ocorrência”.

Visto que não é possível eliminar totalmente os riscos da terceirização, faz-se necessário que as empresas que desejam contratar essa técnica administrativa devem estar cientes das vantagens e desvantagens que ficarão sujeitas, para que se possa analisar a real situação em se contratar um prestador de serviços.

#### **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Conforme Barros e Lehfeld (2007) de acordo com ponto de vista quanto à sua natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, devido à busca por conhecimentos para aplicação prática, voltados para problemas reais, concretos e que fazem parte do cotidiano.

Quanto à abordagem é classificada como qualitativa, pois considera fenômenos sociais, como significados, valores, atitudes, crenças, buscando compreender os significados que as pessoas atribuem às suas experiências. Barros e Lehfeld (2007, p. 81) definem: “variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

Como procedimento metodológico técnico, fez-se necessário a coleta de informações por meio da pesquisa documental, onde é considerado como documento qualquer informação em forma de texto, som, imagem, gravação entre outros.

Fachin (2006, p. 146) complementa:

A pesquisa documental corresponde a toda informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação.

Este estudo se delineou por pesquisa bibliográfica, tomando-se por base livros, trabalhos e artigos científicos referentes aos temas explanados. Gil (1989, p. 48) define: “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Pinheiro (2010, p. 22) contribui dizendo:

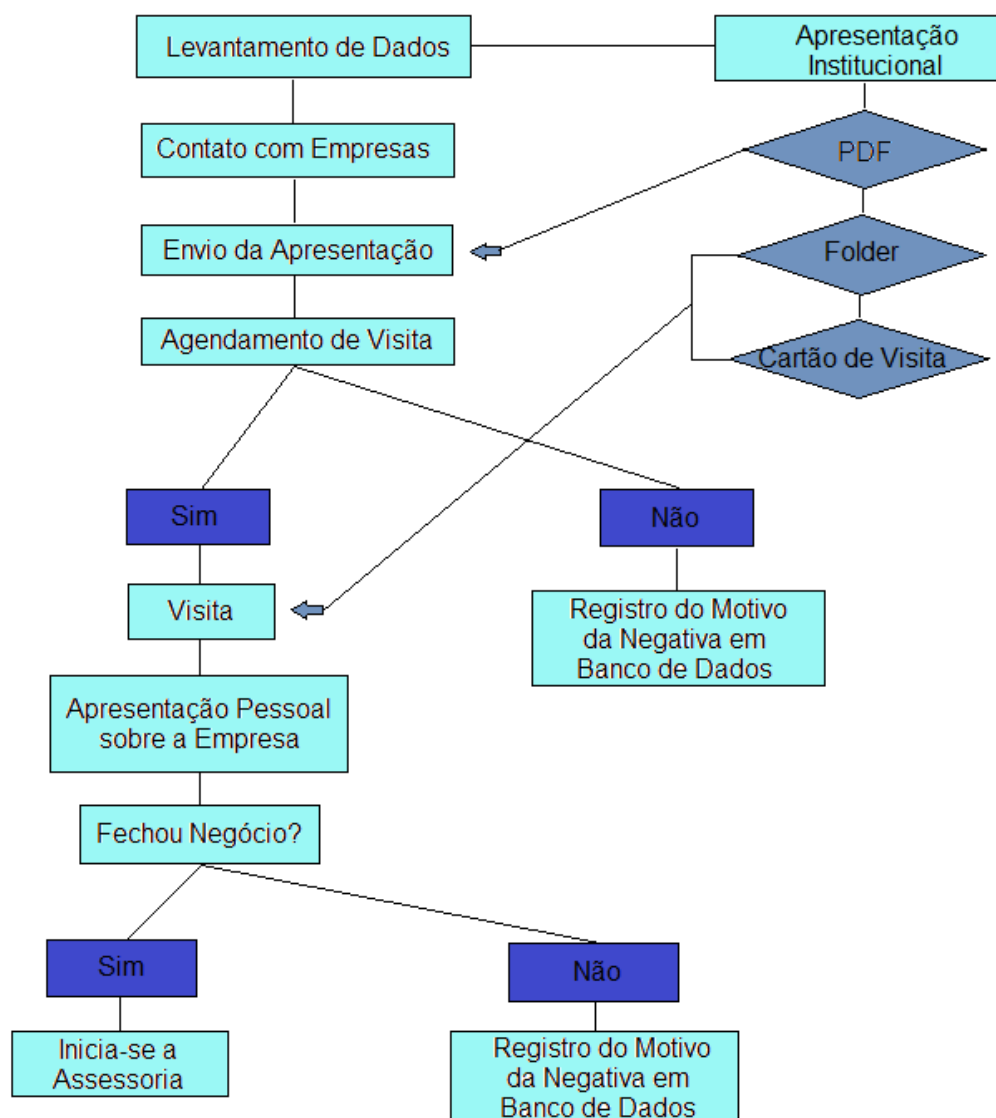
Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet. A citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes.

Segundo Fachin (2006) considerando a compreensão de forma geral do assunto pesquisado e por ser um estudo intensivo, o presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso.

Gil (1989, p. 58) define o método como: “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

#### 4.1 AÇÕES PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Assim como as empresas de diversos ramos e setores, a empresa prestadora de serviços interage junto ao seu ambiente, portanto, torna-se necessária a busca por melhorias e ações para conquistar novos clientes, neste âmbito, abaixo um fluxograma que corresponde às ações que a empresa pode fazer para alcançar seu objetivo.



**Figura 3 – Fluxograma das Ações Sugeridas.**

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Para captação de novos clientes, a sugestão, conforme descrito na figura 3 é que primeiramente seja levantado o potencial de mercado, através de pesquisa de mercado para criação de um banco de dados.

Tendo em vista a captura por novos clientes, nota-se a necessidade da busca por informações atualizadas que possam dar sustentação e auxílio nas tomadas de decisão com relação às ações cabíveis para se alcançar o objetivo final.

Para iniciar essa busca é preciso delimitar qual mercado se deseja atingir. Las Casas (2010) expõe duas formas básicas, mas relevantes para a

abordagem de mercado. Uma delas trata-se da abordagem única, que pretende ser o mais abrangente possível, reduzindo custos, onde o prestador de serviços irá desenvolver apenas um único programa de marketing visando alcançar todos os tipos de consumidores independente da atuação da empresa. A segunda forma consiste na abordagem segmentada, onde os consumidores de grupos heterogêneos são divididos em partes homogêneas, delimitando o atendimento a esta parte segmentada é possível se aproximar e entender melhor os desejos, necessidades e exigências dos consumidores e desta forma considera-se mais fácil trabalhar o mercado.

Inserindo a empresa de assessoria neste contexto, por se tratar de uma empresa especializada em assessoria de comércio exterior, entende-se que o correto é segmentar a pesquisa de mercado, delimitando sua pesquisa somente às empresas que realizam comércio internacional.

A pesquisa de mercado é uma maneira formal de se obter dados e com estes é possível aumentar o conhecimento sobre a situação atual para que se possa tentar penetrar nesse mercado. Complementando, Las Casas (2010) ressalta que para elaboração de uma pesquisa formal, deve-se considerar os cinco “ps” de uma pesquisa, que são destacados abaixo:

- Propósito: determinar o que se pretende fazer. Analisar a situação e estabelecer os objetivos;
- Planejamento: com os objetivos definidos a pesquisa deve ser planejada. Todos os detalhes devem ser pensados, tais como forma de coleta das informações, questionários, metodologia entre outros;
- Procedimento: fase de operacionalizar o projeto. Devem ser tomadas providências para se por em prática as fases do planejamento;
- Processamento: depois de coletar as informações, os dados devem ser tabulados para facilitar a análise;
- Propagação: nessa fase os dados são divulgados, é feito relatório e este deve ser distribuído aos que possuem interesse na pesquisa.

Para se realizar uma boa pesquisa devem-se levar em consideração estas fases, e se não houver possibilidade de contratar um serviço especializado em prospecção de clientes, como forma de redução de custos, por se tratar de

empresa de pequeno porte, o próprio administrador pode participar das pesquisas juntamente com seus colaboradores.

Uma boa ferramenta para iniciar a busca por informações sobre empresas atuantes no mercado externo é o cadastro das indústrias, que trata-se de uma listagem completa das indústrias do estado do Paraná, contendo dados sobre estas indústrias como endereço, telefone, contato de mensagem eletrônica, página virtual, produtos, etc. O cadastro é organizado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) através do Centro Internacional de Negócios (CIN), que edita anualmente o cadastro das indústrias e este serve como guia para empresários identificarem possíveis clientes em potencial. O cadastro pode ser adquirido diretamente na coordenadoria da FIEP ou acessado em versão online pela internet.

Outras pesquisas podem ser realizadas por meio da internet, acessando as páginas virtuais das empresas exportadoras para coletar maiores informações, ainda quando a empresa não possuir site próprio, a busca pode ser feita através de páginas de busca para informações básicas como endereço e telefone.

Com as informações obtidas resultantes das pesquisas feitas nestas fontes, pode-se montar um banco de dados que auxiliará na identificação do potencial e da demanda do mercado e servirá para fins de planejamento da empresa. Las Casas (2010, p. 232) conclui: “Essas informações determinarão a viabilidade e o provável retorno da estratégia de marketing no segmento escolhido”.

Paralelamente ao levantamento acima citado, deve-se elaborar material de divulgação da empresa, que constitui a apresentação institucional.

Preparada esta apresentação, pode-se por em prática outra forma de abordagem dos possíveis clientes, que se dá através de contato telefônico e durante este deve ser feita uma breve apresentação da empresa especializada em assessoria de comércio exterior, comunicando o potencial cliente que em breve receberá uma apresentação formal da assessoria. Para este contato deve-se ter a preocupação de ser uma pessoa preparada para prestar os primeiros esclarecimentos acerca da assessoria.



Embora o uso da internet devido a sua velocidade e facilidade de acesso às informações, segundo Carnier (2004) o envio de uma carta comercial pode ser considerado de bom tom por quem receber, pois evidencia interesse por parte de quem enviou e ainda demonstra originalidade, saindo do comum, visto que o meio mais utilizado devido o seu baixo custo e facilidade de acesso é a internet.

Deve ser dada atenção especial na elaboração da carta comercial ou da apresentação, pois as mesmas podem constituir um dos primeiros contatos com o consumidor em potencial.

Após o contato telefônico, caso a empresa prestadora de serviços julgue ser mais relevante a utilização da internet, pode ser enviada a apresentação institucional via mensagem eletrônica, na qual devem constar informações sobre suas atividades e para que se tenha uma melhor visualização sugere-se que a apresentação esteja em formato pdf, que possua o *slogan* da empresa, que indique o endereço, o contato e principalmente seus serviços de assessoria prestados de forma a chamar a atenção do cliente em potencial.

Ainda para Carnier (2004), esta apresentação não deve ser longa para que não se torne cansativa, mas concisa e objetiva, ressaltando os pontos fortes dos serviços oferecidos pela empresa. Com relação aos preços, não é prudente enviar listas num primeiro contato, pois se houver interesse por parte do cliente em potencial nos serviços oferecidos, o mesmo entrará em contato criando uma aproximação e então informações relativas a preços podem ser fornecidas detalhadamente.

Seguindo o fluxograma, depois do contato telefônico e do envio da apresentação institucional, o próximo passo é ligar novamente para o cliente em potencial confirmando o recebimento da apresentação enviada e tentar agendar uma visita. Lembrando que é preciso dar um intervalo de tempo de pelo menos dois ou três dias entre o envio da apresentação e a ligação para o agendamento da visita para que a apresentação já tenha sido vista pelo potencial cliente.

Caso o resultado da tentativa de agendamento da visita seja positivo e o cliente em potencial aceite receber a apresentação pessoal, deve-se deixar

livre e a disposição do cliente a escolha do dia e horário que ele deseja receber a visita. Porém, se a empresa recusar a visita, deve ser registrado em banco de dados o motivo da negativa.

Antes da visita recomenda-se entrar na página virtual da empresa e aprofundar o conhecimento a respeito de suas atividades para que se possa estar preparado para possíveis assuntos discutidos sobre a empresa, além de reservar os cartões de visitas e os folders para entregar durante a visita.

Conforme explanado anteriormente no referencial teórico, para conquistar ou manter um cliente é necessário satisfazer seus desejos e necessidades. Tendo isso em vista, nota-se que é preciso conhecê-lo para poder entender tais desejos e necessidades a fim de se atender os mesmos. Portanto, a visita pode ser um importante método para se obter informações relevantes a respeito do consumidor que se pretende conhecer para conquistar, além de permitir um contato com o consumidor possui baixo custo de realização, pelo fato de que o mercado que se deseja atingir está localizado na região de Ponta Grossa e Campos Gerais.

No estudo em questão, onde a empresa de assessoria busca por novos clientes, julga-se de grande valor apresentação pessoal, visto que através dela é possível um contato direto que possibilita uma interação maior e melhor contribuindo para o início de um relacionamento. Ainda, o contato pessoal permite que sejam esclarecidas imediatamente todas as dúvidas que possam surgir, evitando-se o risco de perder informações.

Para confirmar, Crocco *et al.* (2006, p. 49) destacam que:

Para que haja uma comunicação focada no relacionamento, verifica-se nas características do marketing direto, a relação intrínseca existente: interatividade – interação um a um, ou seja, o contato entre a empresa e o consumidor é personalizado; o marketing direto utiliza, de forma integrada, uma ou mais mídias, obtendo um índice maior de respostas.

Contudo, é preciso que haja habilidade por parte de quem realizar a visita, este deve possuir qualificação elevada sobre o assunto que deve estar adaptado às características do público a ser pesquisado. Neste contexto, a empresa conta com sua administradora e despachante que possui profundo

conhecimento e vasta experiência em comércio exterior, portanto pode conduzir de forma adequada a conversa durante a visita.

O intuito inicialmente é causar uma interação com o cliente em potencial, por isso considera-se apropriado marcar visitas que podem ser conduzidas como uma conversa, com perguntas abertas a fim de se conseguir o maior número de informações possíveis para causar uma aproximação. Ainda, a visita pode ser uma oportunidade para a empresa de assessoria explicar melhor sobre seus atributos e demonstrar para o potencial cliente os benefícios que ela pode proporcionar.

Durante a conversa, o representante da empresa de assessoria pode valer-se dos recursos preparados anteriormente para auxiliar no desenvolvimento do assunto, como folders e cartões de visita, que irão proporcionar dinamismo e melhor visualização de forma a confirmar a argumentação exposta. Esses materiais constituem uma forma de tornar os serviços tangíveis (LAS CASAS, 2010).

Entretanto, como afirmado anteriormente por Kotler (1998) ao contrário do passado, atualmente os consumidores possuem forte poder de escolha e por isso estão cada vez mais exigentes, o que leva as empresas a buscarem as mais variadas formas para se destacar junto a competitividade do mercado. Em meio à busca pela captação clientes é imprescindível evidenciar suas qualidades, as vantagens que a empresa trará na prestação de seus serviços e estabelecer seus principais atributos que serão determinantes na tomada de decisão pelo consumidor na escolha de seu prestador de serviços.

Las Casas (2010, p. 38) confirma: “O comprador de serviços seleciona os fornecedores valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa”. Considerando esta afirmação, verifica-se a importância em enfatizar determinados aspectos que são valorizados pelos consumidores, tais como a qualidade do serviço prestado, o preço, o conhecimento técnico do prestador do serviço, o bom atendimento e relacionamento, entre outros. Tais atributos devem ser expostos durante as visitas.

A empresa pesquisada já está no mercado há doze anos, o que demonstra que a empresa possui elevado conhecimento em âmbito de comércio exterior levando em consideração suas experiências adquiridas ao longo de sua existência.

Além do conhecimento em línguas estrangeiras, com o inglês e o espanhol, que são atributos fundamentais na assessoria em comércio exterior, para agilizar o desenvolvimento das atividades a empresa conta com duas despachantes que são tecnicamente capacitadas com formação na área, o que permite dar vazão e andamento aos processos.

A qualidade nos serviços prestados conforme visto no quadro 1, afirmado por Giosa (1997) e Martins (2000) trata-se de um dos atributos mais importantes, ela cria valor ao serviço prestado e transmite confiança ao comprador desse serviço. Para assessoria na área de comércio exterior é preciso muita atenção aos detalhes visto que um simples erro de digitação pode acarretar em custos para correção de documentos. Esta atenção aos processos é um dos fatores que demonstram qualidade.

Para comodidade e tranquilidade do cliente a empresa pesquisada presta assessoria desde o início do processo até sua finalização, contando com elaboração dos documentos e certificados necessários, acompanhamento da mercadoria e de seu desembaraço junto aos órgãos competentes até que a transação seja finalizada.

Contudo, tais atributos, como o conhecimento técnico, a qualidade, a tranquilidade oferecida ao cliente, a agilidade e a experiência da empresa no ramo de atuação devem ser evidenciados para chamar a atenção dos clientes em potencial. Neste contexto, conclui-se:

A manutenção e a retenção de clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor é fator decisivo. Para isso, é essencial atender as necessidades, desejos e valores dos clientes, motivo pelo qual a comunicação deve constantemente reforçar a percepção positiva, com mensagens certas nos momentos certos, pela mídia adequada. (CROCCO *et al.*, p. 49, 2006).

Deste modo, a visita deve ser entendida como uma oportunidade para empresa de assessoria demonstrar seus atributos a fim de promover uma

imagem positiva para que se possa atingir seu objetivo que visa conquistar o cliente em potencial.

Ao término da visita, já será possível saber se haverá possibilidade da contratação dos serviços de assessoria.

A próxima fase do fluxograma consiste no fechamento ou não do negócio, cumpridas todas as fases anteriores, tendo obtido êxito no cumprimento de seu objetivo, sendo conquistado algum cliente, chega-se a última fase do fluxograma, ou seja, inicia-se a assessoria. Caso não haja a contratação do serviço de assessoria deve-se novamente registrar em banco de dados o motivo da recusa para que quando possível sejam feitas novas tentativas.

A figura 3 trata-se de uma orientação passo a passo das ações sugeridas para que empresa de assessoria possa compreender melhor os caminhos a serem percorridos. Porém, além do fluxograma, como uma forma de fortalecer e contribuir com a busca por novos clientes, sugere-se para a empresa mais duas ações, que constituem a adaptação as necessidades do cliente e o cuidado com a imagem, que serão nesta ordem descritas.

Quanto à adaptação as necessidades do cliente, deve-se levar em conta que toda empresa possui suas particularidades, mesmo até quando pertencem ao mesmo ramo de atuação, por isso é necessário estar atento para o que a empresa precisa e para o que ela considera relevante.

Cada empresa possui uma visão, uma cultura e ainda, seus produtos a serem exportados podem exigir tratamentos diferenciados, como por exemplo, certificados exigidos para exportar seu produto.

Além disso, a empresa pode exportar seus produtos para os mais variados países, o que exige certo conhecimento sobre a legislação desses países de destino para que se possa obter sucesso no processo de exportação.

É preciso estar atento a estas diferenças, pois baseadas nelas é que as empresas irão caracterizar quais atributos são mais relevantes para si no recebimento de um serviço. Portanto, é preciso conhecer o cliente, seu perfil,

as características de seu produto, a fim de buscar conhecimentos para melhor atendê-lo.

Neste sentido, Las Casas (2010, p.46) colabora:

O constante conhecimento dos consumidores é uma necessidade para o marketing de serviços. O profissional da área deve sempre manter seus registros atualizados, uma vez que os consumidores, como todas as demais variáveis que afetam os negócios em geral, estão constantemente mudando; por isso, há necessidade de freqüentes adaptações. Um registro de mudanças, o hábito de manter fichários atualizados é, portanto, uma necessidade.

Sendo cada cliente diferente, com percepções e objetivos variados, é natural que este valorize mais um atributo em detrimento de outro, para determinada empresa pode ser que o fator que a leve a contratar um serviço seja principalmente o preço, mas para outras pagar um pouco a mais por um serviço que oferece confiança e tranquilidade pode ter maior valor.

Tendo isso em vista, no momento em que a empresa de assessoria começar suas buscas por pesquisa de mercado, sua criação de banco de dados, tendo oportunidade de visitas, deve tentar conhecer e entender ao máximo quais as necessidades e expectativas dos potenciais clientes que possam vir a se tornar clientes efetivos, para poder se adequar as mesmas.

A adaptação às necessidades dos clientes demonstra preocupação e interesse em atendê-lo da melhor forma possível, o que resulta em um bom relacionamento com o cliente.

A outra ação sugerida está relacionada aos cuidados com a imagem da empresa, neste contexto nota-se que o desenvolvimento tecnológico proporcionou a grande facilidade que existente atualmente para acessar informações. Tendo isso em vista, verifica-se o quanto a internet pode contribuir para beneficiar uma empresa.

A internet constitui hoje um ótimo instrumento de comunicação e contato com cliente, Carnier (2004) esclarece: “a internet representa um salto quântico em termos de relacionamento e integração entre as pessoas e empresas”.

Em determinadas situações a própria prestação de serviços pode ser feita através da mídia, ou ainda, negociações podem ser realizadas por meio

desta. No entanto, prestadores de serviços podem valer-se da internet apenas como meio de divulgação dos serviços oferecidos (LAS CASAS, 2010).

Seja na prestação de serviço ou apenas na divulgação, em qualquer das formas utilizadas, a internet serve como auxílio para as ações de marketing, pois esta ferramenta sendo bem administrada colabora de forma positiva com a imagem da empresa.

Porém, para desfrutar dessas contribuições benéficas é preciso manter atualizadas todas as informações da empresa disponíveis neste veículo de comunicação.

Las Casas (2010) aponta dicas muito valiosas para a empresa que deseja utilizar a internet para melhorar seu desempenho, seguem:

- Ter um site interessante: para a empresa ter um bom site é preciso que ela invista em qualidade e não procure economizar nesse aspecto. Devem ser incluídos de forma interessante, todos os serviços prestados, clientes atendidos, perguntas freqüentes, banners, entre outros;
- Propor cadastramento por meio de boletins informativos, pesquisas e outros: prestar serviços pelo site e incluir artigos que devem ser atualizados periodicamente constituem maneiras de manter contato com o cliente;
- Seção de perguntas e respostas: serve como um incentivo para participação do cliente. Porém, deve-se manter um controle sobre as consultas garantindo que todos sejam respondidos;
- Atualizar o site: manter o site atualizado transmite consideração e respeito pelos clientes por parte da empresa prestadora de serviços;
- Atender reclamações: atender e responder as reclamações melhora o canal de comunicação e ainda colabora para monitorar o nível de satisfação do cliente.

Estas dicas postas em prática farão com que o site fique interessante, tornando-se um atrativo para os clientes em potencial.

Embora a internet seja uma excelente ferramenta, os tradicionais folders e cartões de visita são considerados fundamentais para os primeiros contatos com o mercado e consumidores (CARNIER, 2004).



Portanto, na busca pela captação de clientes, entende-se que os dois meios são válidos para promoção da imagem, tanto a internet como a divulgação através dos papéis constituem ações importantes para fortalecer a representação da empresa. Ainda, por se tratar da prestação de serviços, tais papéis são uma forma de materializar os serviços que são intangíveis.

Para se ter melhorias no desempenho e alcançar os objetivos é preciso cuidar da imagem, valendo-se dos recursos disponíveis. Para finalizar Las Casas (2010, p. 183) conclui: “Como os serviços são difíceis de diferenciar, recomenda-se uma contínua comunicação para o reforço da imagem”.

#### 4.2 ANÁLISE DAS AÇÕES SUGERIDAS

Posteriormente as exposições feitas no referencial teórico necessárias para realização deste trabalho, bem como a apresentação do relatório, durante a realização do estágio, com base no fluxograma das ações sugeridas, tais ações mostraram-se aplicáveis. Com isso no decorrer do estágio foi iniciado o desenvolvimento dessas ações.

Foram levantadas por meio do cadastro de indústria e internet 124 empresas, sendo 61 localizadas em Ponta Grossa e 63 na região dos Campos Gerais. Como a empresa pesquisada é especializada no ramo madeireiro, durante o levantamento deu-se preferência para empresas da área, mas sem excluir outras consideradas potenciais clientes como as pertencentes ao ramo de máquinas agrícolas.

Ao aprofundar o conhecimento sobre estas empresas, com pesquisas na internet ou no momento do primeiro contato via telefone, constatou-se que 18 delas fecharam ou não estão realizando comércio internacional.

Do total das 124 empresas levantadas, aproximadamente 70 aceitaram receber via mensagem eletrônica, a apresentação institucional da assessoria. Entretanto, as empresas restantes recusaram a apresentação por motivos variados, algumas por já trabalharem há muito tempo com o mesmo despachante aduaneiro e não possuem interesse em trocar, outras porque possuem departamento próprio especializado e fazem todo procedimento

sozinhos, ou ainda porque exportam através de *trading* e não pretendem exportar de forma direta.

Depois de enviada a apresentação para as empresas que concordaram em recebê-la, foi dado um intervalo de 3 a 5 dias aproximadamente para voltarem a ser feitas as novas ligações. Nestas ligações foi confirmado o recebimento da mensagem eletrônica com a apresentação institucional e feita a tentativa de agendar uma visita.

Até o momento, das empresas que foram retornadas as ligações foram agendadas 3 visitas. Destas visitas houve demonstração de interesse na assessoria por parte de uma empresa que atualmente exporta através de *trading*, mas assim que encerre seu contrato pretende iniciar exportações diretas. Esta mesma empresa está em fase de negociações para realizar importações. Pelo fato de trabalhar com *trading* a empresa ainda não possui credenciamento junto a receita federal, então durante a visita foi explicado para o cliente em potencial o que ele deveria fazer para iniciar as importações e repassado através de email os formulários que devem ser preenchidos para o credenciamento.

Em outra visita feita para uma empresa do Distrito Industrial de Ponta Grossa, o representante da empresa cliente em potencial explicou que eles trabalham atualmente com dois despachantes, um localizado em Curitiba e outro em Foz do Iguaçu, porém durante a conversa deixou claro que o atributo mais valorizado pela companhia é o preço, se propondo a fazer uma experiência com a empresa pesquisada desde que esta tenha um preço competitivo dos seus serviços em relação aos concorrentes já utilizados. Também foi apreciada pelo cliente em potencial a sua localização, que ganha pontos positivos nesse aspecto pela facilidade de comunicação com as empresas da região.

As visitas ainda estão sendo realizadas, mas já é possível notar que o desenvolvimento deste fluxograma pode trazer benefícios para a empresa de assessoria, pois promove um contato com o cliente em potencial dando oportunidade para empresa expor e oferecer seus serviços havendo possibilidade de contratação.

### 4.3 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Após o desenvolvimento deste trabalho e das atividades desenvolvidas durante o estágio, com base na análise das ações sugeridas e nas informações expostas referentes a captação de clientes para a empresa de assessoria em comércio exterior, foi possível verificar quais melhorias, adaptações necessárias para que a representatividade da empresa seja destacada e determinar inicialmente quais rumos deve seguir para melhorar seu desempenho a fim de chamar a atenção dos clientes em potencial.

Pôde-se verificar a necessidade e a importância de se cuidar da imagem. Sendo assim, sugiro a atualização do site da empresa, pois como citado anteriormente, através do site podem ser prestados serviços ou orientações. Também pelo fato de o comércio exterior ser um mercado que sofre constantes mudanças, torna-se indispensável disponibilizar informações atuais por meio do site. Para que o site fique mais atraente e interessante, podem ser inseridos conteúdos como os últimos Acordos Comerciais entre países, bem como links úteis, que direcionam para sites do Banco Central e Receita Federal.

Além destes, seria interessante disponibilizar na página virtual um manual passo a passo do processo de exportação, a título de suprir as primeiras dúvidas de potenciais clientes que possam vir a acessar o site.

O manual para a orientação está ligado a segunda sugestão de melhoria para a empresa, visto que possuem empresas que são fiéis ao seu despachante dispensando serviços oferecidos por outras empresas, conforme constatado durante a aplicação do fluxograma das ações sugeridas, pode ser válida a busca por clientes que ainda não atuam e que não possuem conhecimento técnico sobre comércio exterior, mas que possuem interesse de iniciar atividades no comércio internacional.

Visto a capacitação e a experiência da administradora e despachante, para a busca das empresas que pretendem entrar no mercado internacional sugiro a promoção de um curso ou palestra para orientações e esclarecimentos acerca das atividades relacionadas ao comércio exterior. Além da divulgação

da empresa o curso/palestra pode ajudar a causar uma aproximação e interação com estes potenciais clientes que pretendem iniciar importações ou exportações.

Este curso ou palestra pode ser promovido através de parceria com a Acipg (Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Ponta Grossa) que já realiza cursos voltados para empresas, comércio, indústrias, empresários e estudantes. Dentro da própria Acipg possui espaço necessário para esse tipo de evento.

Ainda a Acipg disponibiliza um recurso bastante útil, trata-se da mala direta, que é um serviço exclusivo para que seus associados possam divulgar suas empresas para todos os sócios. O serviço é gratuito e pode ser utilizado até duas vezes ao ano, conforme informações da página virtual da Acipg os procedimentos para o envio da mala direta são:

- Carência de 90 dias para o novo sócio ou pagamento das 3 primeiras mensalidades;
- Não é permitido o associado enviar folders de outras empresas ou terceiros;
- O tamanho dos folders deve ser de até 16 cm de largura por 21 cm de altura, só serão aceitos materiais que estejam neste padrão;
- Se o número de folders recebidos das empresas ultrapassar 10 no mesmo mês, os demais serão enviados no próximo mês (de acordo com a ordem de recebimento);
- Os materiais deverão ser entregues na Secretaria da ACIPG;
- Quantidade de folders: 2000 unidades.

Como a assessoria já é associada ela pode utilizar este serviço, sendo assim, fica a critério da empresa aplicar ou não estes novos recursos sugeridos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as pesquisas para construção deste trabalho, nota-se que a contribuição do marketing de serviços visa conhecer e entender as características, necessidades e expectativas dos possíveis clientes a fim de se construir ações de forma a captá-los.

Ao finalizar este trabalho, com vistas para o primeiro objetivo específico, foi possível identificar as possíveis ações que a empresa especializada em assessoria em comércio exterior pode utilizar para a captação de novos clientes. Ações como levantamento e criação de um banco de dados, contato com as empresas potenciais clientes, desenvolvimento de uma boa apresentação institucional, agendamento de visitas para melhor apresentar a empresa e explanar sobre os atributos de seus serviços, constituem ações que podem auxiliar e direcionar a empresa na busca por novos clientes.

Com relação ao segundo objetivo específico, foi explanado sobre os atributos dos serviços oferecidos pela empresa pesquisada, onde se caracterizam sua experiência, a qualidade devido à atenção dada ao serviço, a capacidade técnica e o fato de possuírem duas despachantes que proporcionam agilidade no desenvolvimento do processo, também seus parceiros nos portos e fronteiras que contribuem para que o processo flua corretamente, além da comodidade e tranquilidade proporcionada ao cliente devido aos cuidados com o processo desde o seu início até sua finalização. Ainda, constatou-se que sua localização também é um ponto positivo na visão de clientes em potencial.

Para o terceiro objetivo específico, relativo as vantagens e desvantagens da terceirização, primeiramente no referencial teórico, foram expostas por meio de autores vantagens como qualidade, parceria, produtividade, custos, agilidade, especialização entre outros. Como desvantagens foram apontadas a incompetência, má escolha de parceiros, dependência de terceiros, etc. Com esses apontamentos, verificou-se que se a terceirização for feita da maneira correta, com planejamento, pode ser vantajosa, pois quando uma empresa transfere a responsabilidade de uma área que não constitui sua atividade fim ela pode se concentrar no que realmente trará maiores resultados, ou seja, em

sua produção e na comercialização de seus produtos. A terceirização oferece tranquilidade e confiabilidade devido a especialização e elevado conhecimento no serviço prestado.

Por fim, respondendo ao objetivo geral deste trabalho, foi demonstrado o que uma empresa do ramo de assessoria em comércio exterior pode fazer na busca pela captação de novos clientes através da identificação das ações descritas pertinentes ao primeiro objetivo específico. Além da identificação de tais ações, sendo considerada viável sua aplicação, foi possível dar início no desenvolvimento das mesmas. Contudo, sugere-se que a empresa dê continuidade ao trabalho para que possa ter êxito na conquista de novos clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVAREZ, M. S. B. **Terceirização: parceria e qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **Habilitação Para Utilizar o Siscomex**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/procaduexpimp/HabUtilSiscomex.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **Decreto 6759 – Regulamento Aduaneiro**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Portaria da Secex Nº 23, de 14 de Julho de 2011**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1311100642.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1311100642.pdf)> Acesso em: 2 set. 2012.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **Instrução Normativa SRF nº 28, de 27 de abril de 1994**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **Instrução Normativa RFB nº 1.096, de 13 de dezembro de 2010.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

CARNIER, L. R. **Marketing internacional para brasileiros:** como competir e vencer em mercados globalizados e plugados na internet. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

CASTRO, J. A. **Exportação:** aspectos práticos e operacionais. 5. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2003.

CROCCO, L. *et al.* **Marketing:** perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIOSA, L. A. **Terceirização:** uma abordagem estratégica. 5. ed São Paulo: Pioneira, 1997.

KARDEC, A.; CARVALHO, C. **Gestão estratégica e terceirização.** Rio de Janeiro: Qualitymark , 2007.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEIRIA, J. S.; SARATT, N. **Terceirização:** uma alternativa de flexibilidade empresarial. 9. ed. São Paulo: Gente, 1996.



MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, S. P. **A terceirização e o Direito do Trabalho**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PARANÁ. FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ. Cadastro das Indústrias: fornecedores e serviços. Curitiba: EBGE Editora Brasileira de Guias Especiais, 2012.

PINHEIRO, J. M. S. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.

RUSSO, G. M. **Guia prático de terceirização**: como elaborar um projeto de terceirização eficaz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VAZQUEZ, L. J. **Comércio exterior brasileiro**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, A. **Teoria e prática cambial**: exportação e importação. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.