

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE-UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMERCIO EXTERIOR**

IBALDO GONÇALVES PEDRA JÚNIOR

**GESTÃO DE MARKETING PORTUÁRIO: OBSTÁCULOS E FATORES
RELEVANTES NO PROCESSO DE MARKETING PARA MELHOR
COMPETITIVIDADE DO PORTO DE IMBITUBA**

CRICIÚMA

2014

IBALDO GONÇALVES PEDRA JÚNIOR

**GESTÃO DE MARKETING PORTUÁRIO: OBSTÁCULOS E FATORES
RELEVANTES NO PROCESSO DE MARKETING PARA MELHOR
COMPETITIVIDADE DO PORTO DE IMBITUBA**

Monografia apresentada para a Obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração Linha de formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof.^a Maria Helena de Souza

CRICIÚMA

2014

DEDICATÓRIA

A minha esposa, filha e família, ao qual dedico todos meus esforços de minha vida, estando eles presente em todas minhas realizações tanto no âmbito pessoal como também no profissional, sempre incentivando para que nunca desista dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente pela oportunidade de estar concretizando mais uma vitória em minha vida, ao qual um dia almejei e agora estou conseguindo concretizar esse objetivo, por estar ao meu lado nos momentos de indecisões e desânimo, elucidando meus pensamentos e confortando meu espírito.

Agradecer minha esposa Simone Pedra e minha filha Brenda Pedra que me acompanharam nesta trajetória de muitos espinhos, noites mal dormidas e de finais de semana dentre outros fatores que de certa forma impediram-me de estar presente em determinadas ocasiões.

A minha família de modo geral, que acompanharam minha evolução na vida acadêmica, ao qual estiveram presentes em meus desabafos e nas minhas conquistas nas avaliações prestadas na universidade, minha mãe que sempre torceu pelo meu sucesso, ao meu irmão Alan Pedra que acompanhou com grande intensidade esta minha caminhada onde em várias situações dizia para que eu não desanimasse, pois estava – me preparando para grandes oportunidades em que a vida me proporcionaria, enfim a todos que sabem como contribuíram para o alcance desta realização.

A minha orientadora professora Maria Helena que fez presente na realização deste momento tão especial de minha vida, pela confiança e por sua prestabilidade no retorno dos e-mails trocados para alteração e correções do presente trabalho.

A todos os professores que serviram de engrenagem para que a máquina do conhecimento chegasse até a contemplação do curso, referenciando a nossa coordenadora do curso de Administração com especialização em Comércio Exterior prof^a Izabel de Souza, ao nosso professor Julio C Zilli que contribui na estrutura desta monografia, prof^o Jaime Piccolo que nos passou grande conhecimento em suas disciplinas, prof^o Jean Fernandes, prof^a Gesele Lopes, enfim a todos.

Aos meus colegas que estiveram dispostos a trilhar juntos nesta caminhada da sabedoria e do conhecimento, com muitas alegrias e tristezas enfrentadas, mas de grande valia para nossa vida pessoal e profissional, pela ajuda que cada um deles contribuiu para o fim desta etapa.

Ao Porto de Imbituba que prestou esta oportunidade para que o presente trabalho fosse realizado, ao nosso gerente comercial Roberto Borba, que espontaneamente abriu as portas do seu departamento para a realização deste material.

RESUMO

JÚNIOR, Ibaldo Gonçalves Pedra. **Gestão de Marketing Portuário: Obstáculos e fatores relevantes no processo de Marketing para melhor competitividade do Porto de Imbituba**. 2014. 72 pg. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Conforme a globalização vem avançando com grande intensidade, ficou evidente que não existem mais fronteiras para oportunidades em novos mercados, deste modo é necessário estar preparado para este novo modelo de negócio, com as portas do mundo abertas para entrada e saída de diversos tipos mercadorias, tecnologia ou serviços, a infra estrutura logística é de grande valia para atender este mercado de grande consumo, de modo que os portos são de fundamental importância neste processo de longo curso para a movimentação destes atributos. Diante deste fato, o presente estudo tem como **objetivo**; analisar a gestão de marketing portuário apresentando os obstáculos e fatores relevantes no processo de marketing para melhor competitividade do porto de Imbituba. Referente à **metodologia**; utilizada no presente trabalho foi enquadrada como aplicada aos fins de investigação, sendo que quanto aos meios de investigação a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, documental e de campo. De modo que a coleta foi obtida com ferramentas por meio de técnicas qualitativas, por intermédio de um roteiro de questionário junto ao responsável pelo departamento comercial do porto de Imbituba. **Resultados**; pode-se concluir que o porto estudado está passando por grandes modificações, atualmente conta com uma gestão administrada pelo Estado de Santa Catarina, obtendo uma concessão por 23 anos sobre sua direção, gerando ao porto credibilidade com todos os interessados a utilizar de sua estrutura. Também houve grandes investimentos para melhoria do atendimento a necessidade deste público, atualmente para o departamento de marketing do Porto de Imbituba o grande obstáculo a ser vencido é a inércia de convencer os armadores que existem cargas suficientes para eles carregarem e também convencer os exportadores e importadores que o porto conta com armadores suficientes para carregarem suas mercadorias, fator que reflete com grande intensidade no marketing do porto, pois sua infraestrutura está comparada com os dos maiores portos do Brasil, podendo atender com tamanha tranquilidade a necessidade de ambas as partes interessadas.

Palavras-chave: Marketing Portuário, Globalização, Infraestrutura, Competitividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Porto de Imbituba.....	23
Figura 2 - Berço de atracação Porto de Imbituba.....	24
Figura 3 – Equipamento Porto de Imbituba.....	25
Figura 4 - Planejando e criando serviços.....	40
Figura 5 - Nível de movimentação de mercadorias.....	59
Figura 6 - Berço 1 e 2 ampliação do cais.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores responsáveis pela globalização X cidade porto.....	16
Quadro 2- Definição conceitual de porto.....	22
Quadro 3- Componentes na infraestrutura portuária.....	23
Quadro 4 - Operadoras arrendatários de armazéns do Porto de Imbituba.....	26
Quadro 5 - Categoria e funções dos operadores portuários.....	27
Quadro 6 - Tarifas do Porto de Imbituba.....	34
Quadro 7 - Institucional dos órgãos responsáveis pelos portos.....	37
Quadro 8 - Produtos de marketing portuário.....	38
Quadro 9 - Critérios competitivos nas operações de serviços.....	42
Quadro 10 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.....	50
Quadro 11 - Plano de coleta de dados.....	53
Quadro 12- Síntese do delineamento da pesquisa.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Balança comercial brasileira no ano de 2013.....	43
Tabela 2- Demonstrativo da balança comercial catarinense no ano de 2013.....	43
Tabela 3- Exportações catarinenses por modal marítimo 01/2013 até 12/2014.....	44
Tabela 4- Importações catarinenses por modal marítimo 01/2013 até 12/2014.....	45
Tabela 5- Movimentação Porto de Imbituba.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivo específico	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 GLOBALIZAÇÃO	15
2.2 COMPETITIVIDADE	19
2.3 ASPCTOS PORTUÁRIOS INFRAESTRUTURA E TECNOLOGIA.....	21
2.3.1 Conceito de porto	21
2.3.2 Infraestrutura Porto de Imbituba	22
2.3.3 Porto público e porto privado	28
2.4 GESTÃO PORTUÁRIA	29
2.5 TARIFAS PORTUÁRIAS	32
2.5.1 Órgãos responsáveis pelos portos	36
2.6 MARKETING	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELIANEAMENTO DA PESQUISA	48
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPUÇÃO-ALVO	50
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	51
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	52
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	55
4.1 PERFIL DO REPONSÁVEL COMERCIAL	55
4.2 BREVE HISTÓRICO DO PORTO DE IMBITUBA.....	55
4.3 MUDANÇAS NA GESTÃO PORTUÁRIA.....	56

4.4 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO PORTO.....	57
4.4.1 Principais mercadorias movimentadas pelo porto	58
4.4.2 Capacidade de atendimento a demanda	59
4.5 LOCALIZAÇÃO DOS CLIENTES EXPORTADORES IMPORTADORES	61
4.6 MARKETING DO PORTO	62
4.6.1 Mercado de Vendas	63
4.6.2 Principais barreiras e pontos relevantes no comercial.....	63
4.6.3 Estratégias de marketing.....	64
4.7 FORÇAS, FRAQUESAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	64
4.8 PERSPECTIVA DO COMERCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO PORTO	65
5 CONCLUSÃO	67
ANEXO.....	74

1 INTRODUÇÃO

A movimentação de mercadorias pelos mares vem acontecendo a centenas de anos, no Brasil este avanço rumo ao mercado internacional iniciou-se com a assinatura da Carta Régia da Abertura dos Portos de forma determinante para a relação de interdependência econômica histórica entre os Portos da colônia pelo Príncipe Regente, Rodrigo de Souza Coutinho no ano de 1808. A transferência da coroa portuguesa para o Brasil e abertura dos portos brasileiros contribuíram rumo à direção ao comércio internacional, fato que favoreceu a modificação da metrópole e da colônia na época, estimulando o processo de emancipação política e econômica do Brasil (MDIC, 2010).

Na década de 1990, outro fato contribuiu para que os portos brasileiros movimentassem ainda mais as suas mercadorias, foi na era Collor, o presidente enfatizava em seus discursos que o Brasil estava aberto aos investimentos estrangeiros, levando esta notícia para diferentes partes do mundo, diante destes esclarecimentos gerou um grande interesse aos demais países interessados em investir no Brasil. Época que os programas de importações e uma lista de produtos que não podiam ser importados foram excluídos repentinamente; período em que o país abria as portas ao mercado externo, contribuindo nas exportações por meio de beneficiamento para implantação de novas medidas na liberdade cambial, mediante ao fato de os empresários poderem vender pela cotação do mercado externo livre de dólares obtidos pelos seus produtos no exterior, favorecendo no desenvolvimento na economia do país (TAVARES, 1992).

Em decorrência a esses episódios com o mercado internacional é possível identificar a grande presença do transporte marítimo para o avanço destes acontecimentos, percebendo que este meio logístico para grandes distâncias vem sendo o mais econômico e fácil comparado com o terrestre ou demais meios de transporte, fica evidente que o desenvolvimento dos oceanos está prestes se tornar o maior recurso econômico do planeta, neste caminho surgirão novos suprimentos de alimentos, matérias primas, tecnologia, novas indústrias e empresas importantes totalmente novas para contribuir para o desenvolvimento econômico de cada país (DRUCKER, 1976).

Consequentemente devido ao fluxo e a procura do setor portuário, este seguimento também desperta a competitividade entre os portos, diante desta concorrência os portos procuram oferecer melhores estruturas, tarifas, maior número de armadores e mão de obra adequada para um serviço eficiente e ágil com tempo e custo reduzido, com o objetivo de

captar o máximo de clientes e suas respectivas mercadorias. Devido a estas constantes mudanças na economia relacionadas ao mercado externo e a grande movimentação de cargas nos portos brasileiros, se faz necessários investimentos e aperfeiçoamentos para atendimento desta demanda.

Neste contexto, o estudo tem por objetivo avaliar o processo de Marketing do Porto de Imbituba identificando obstáculos e fatores relevantes para a melhoria na competitividade portuária, a fim de alcançar aperfeiçoamentos e investimentos necessários para o desenvolvimento do Porto em questão.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O mundo globalizado de hoje nos remete as informações, tecnologias, inovações, produtos, dentre outros determinantes para acompanharmos essa evolução com grande velocidade. Pessoas, empresas, grandes corporações precisam estar atentas às modificações que o mercado vem exigindo (HIRST; THOMPSON, 2001).

Grande parte da economia mundial desloca esta globalização pelos mares constituídos pelo nosso planeta, para receber essa atratividade precisa-se de infraestrutura adequada e capacitada para atender a demanda solicitada, pois as atividades diárias deste setor estão em constante movimentação, dia e noite para contribuir com o fortalecimento econômico do país.

O sistema portuário é responsável em fornecer esta estrutura e garantir este desenvolvimento, seja no setor público ou privado, são de certa forma dependente deste serviço para gerar em âmbito social, econômico, cultural e ambiental sustentável para a sociedade (SILVA; COCO, 1999). Diante deste grande sistema de movimentações de mercadorias vamos deter-se ao Porto de Imbituba, tema a ser estudado,

Por meio a este contexto, surge o porto de Imbituba em 1880 para o escoamento da produção carbonífera na região sul do Estado de Santa Catarina, construído pelos ingleses para transportar o carvão desde a mina até o porto em construção via estrada de Ferro Donna Thereza Christina. Anos mais tarde houve a criação da companhia de Mineração de Carvão do Barro Branco, ano que também surgiu a Companhia de Docas de Imbituba, que obteve a concessão de exploração comercial e de melhorias até o ano de 2012 conforme decreto Nº 7.842 de 13 de setembro de 1941 (PORTO DE IMBITUBA, 2014).

Por muitos anos o comando do Porto ficou atrelado a uma única liderança, com a nova administração algumas melhorias de infraestrutura e aperfeiçoamento estão sendo

realizadas,

Desta forma surge a seguinte pergunta? **Quais os obstáculos e fatores relevantes no processo de Marketing para melhor competitividade do Porto de Imbituba.**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Estudar os obstáculos e fatores relevantes no processo de marketing do porto de Imbituba a fim de torná-lo mais competitivo, contribuindo para o desenvolvimento da região sul do estado de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivo específico

- a. Evidenciar o processo de gestão do porto de Imbituba-SC;
- b. Pesquisa sobre a origem e formação do Porto de Imbituba;
- c. Apresentar a infra estrutura fornecida pelo Porto;
- d. Detectar ferramentas e métodos para promoção de marketing portuário;
- e. Identificar qual fator responsável para a competitividade e desenvolvimento do Porto de Imbituba e da região sul do estado de Santa Catarina.

1.3 JUSTIFICATIVA

O propósito da realização deste estudo tem por objetivo estudar as estratégias de marketing do porto de Imbituba e com isto potencializar um fluxo maior de movimentações de cargas e de armadores, determinando com essas alterações maiores investimentos no Porto para melhor satisfação de seus usuários.

Apresentar aos consumidores deste setor o benefício em utilizara estrutura do Porto, através das devidas tarifas oferecidas pelo mesmo, o espaço para armazenamento, a disponibilidade de armadores para diferentes tipos de mercadorias, a facilidade ao acesso a área portuária, dentre outros fatores que determinem ao usuário a escolha em utilizar os serviços prestados pelo Porto de Imbituba.

A presente pesquisa contribui para o desenvolvimento acadêmico, científico e profissional por parte do pesquisador e aos demais interessados na área de comércio exterior, a fim de colaborar na preparação deste profissional com o mercado real competitivo e com inúmeros obstáculos a serem sanados.

O assunto abordado é pertinente para ao próprio Porto, diante de que o estudo apresentará informações que possam ser validas aos gestores e colaboradores deste setor oportunizando sugestões para as dificuldades enfrentadas atualmente ou posteriormente ao estudo prestado, com isto auxiliar nas devidas alterações com intuito de reparar tais diagnósticos.

É de relevância para os empresários e aos setores interessados no comercio internacional a informação da estrutura do Porto e seus atrativos para que o custo beneficie as partes envolvidas em questão.

O momento é oportuno para realizar este trabalho devido as grandes modificações que o Porto está passando e de seu considerável crescimento na atualidade, pois após décadas o porto sai de uma administração privada e familiar e passa para uma gestão estadual no atual mandato, enfrentando diversas mudanças, estabelecendo um novo modelo administrativo e de marketing para gestão atual.

Existe a viabilidade para a realização do presente estudo por parte dos setores responsáveis para a pesquisa do tema relatado, havendo primeiramente contato para verificação referente a possibilidade de um suporte para o levantamento de informações da pesquisa a ser desenvolvida, inicialmente não haveria nenhum problema em fornecer esse apoio nas informações conforme contato realizado,diante do fato de o aluno ter condições e tempo suficiente para a execução da presente pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a concorrência acirrada e cada vez mais competitiva, este capítulo tem como objetivo enfatizar embasamentos teóricos para a construção de uma pesquisa bibliográfica, ilustrando técnicas, conceitos, processos e pontos determinantes para o aperfeiçoamento do tema abordado.

Por meio a este sentido, será estudado a forma de como a globalização vem transformando mercados, contribuindo com tecnologia, pessoas, informações, dentre outros fatores determinantes para esta mudança, em contra partida a mesma fomenta a competitividade entre as empresas espalhadas por diversas partes do mundo, mediante a este novo conceito, também será apresentada como o Porto de Imbituba usa seu processo de gestão portuária eficiente, com estruturas e tarifas acessíveis para disponibilizá-las a este setor, estas serão apresentadas ao longo do trabalho.

Nesta pesquisa também será abordado conceito, estratégias, técnicas, modelos e fatores relevantes do marketing, apresentando seus diferenciais e atributos que colaboram no fortalecimento da competitividade entre seus concorrentes.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A Globalização é um processo rápido e constante em qualquer lugar do mundo, provocando impacto direto no processo das empresas (BEHRENDTS, 2002). A fixação de uma empresa em qualquer lugar do mundo promove a obtenção do benefício da tecnologia, capital e diversos outros fatores que contribuem para o desenvolvimento do país (KEEDI, 2004).

Diante destas modificações, as portas do mundo, começam a assumir funções que agregam valor ao seu negócio principal, como a distribuição comercial, industrial e de mercadorias. Aos que tomarem essas funções como um norte para se guiar, estarão de acordo com as normas estabelecidas pelas conferência das nações unidas sobre o comercio e desenvolvimento (FERREIRA; BARROS, 2013).

O atual modelo globalizado propõe novas oportunidades em diferentes mercados, dispensando barreiras ao qual cada país mantinha para sua própria proteção. Devido a estas mudanças faz com que o mercado esteja mais preparado, direcionando seus esforços em um retorno ágil e rápido, objetivando qualidade e eficiência tanto em produtos como em serviços prestados (ROCHA, 2001).

Entretanto Lanzanaet al (2006) menciona que a globalização apresenta diferentes

oportunidades para um crescimento econômico de um país, uma delas é a participação do capital estrangeiro para investimentos em setores da capacidade produtiva interna, outra questão a ser mencionada é a integração de países desenvolvidos na economia mundial, ou também a interferência de fatores determinantes para decisões de investimentos, estes são atributos de grande relevância para um desenvolvimento econômico mais acelerado de um país, o Brasil passa atualmente por grandes obstáculos para este crescimento econômico devido ao um conjunto de políticas econômicas coerentes para o aproveitamento desta globalização, é fundamental neste caso a estabilidade de sistemas políticos macroeconômicos para a criação de oportunidades para aplicação de capital físico, humano e de projeção ao comércio internacional.

Desta forma (HIRST; THOMPSON, 2001) comentam sobre o avanço voraz da globalização, transparecendo como título um pouco modista, onde os pesquisadores do assunto tratam como um slogan para suas editoriais, desintegrando a sociedade por meio da sua cultura, economia ou por suas divisas territoriais, diante deste acontecimento, estratégias administrativas usadas constantemente por todo este tempo no mercado interno, estão perdendo sua força e ficando obsoletas nesta nova atmosfera. A economia internacional está basicamente no comando das grandes empresas que se instalam em diferentes partes do mundo em busca de vantagens competitivas para seu negócio, não se preocupando muito com fatores irrelevantes ao processo de crescimento.

Atualmente no mundo global, existe uma competição universal entre os países, fato que aumenta a concorrência e propõe ao mercado um atendimento capacitado com tempos de entrega menores aos quais eram fornecidos no passado (ROCHA, 2001).

Diante deste fato Monié (2007) comenta que o transporte marítimo é o eixo principal para o desenvolvimento de uma globalização, atualmente esse caminho encontra-se em desarmonia, para que tenha uma mudança neste contexto entre cidade porto e globalização é necessário analisar alguns pontos relevantes conforme o Quadro 1.

Quadro 1- Fatores responsáveis pela globalização X cidade porto.

FATORES	CONTEXTO
Pensar em cidades-portos.	Espaço de trânsito para as mercadorias, integração entre o porto e a cidade.
Qual o motivo que provocou o aprofundamento da globalização.	Esgotamento de produção vigente, reestruturação do capitalismo, expansão do espaço das empresas.
Quais as manifestações da globalização que interessam mais as cidades portos.	Formação de espaço para um fluxo global, dispositivos logísticos ou circulação global eficiente e competitiva.

Fonte: Monié (2007) adaptada pelo pesquisador.

Por meio a este contexto é possível constatar que o sistema portuário necessita de mudanças para que obtenha resultados em âmbito global, propiciando uma atenção especial para planejar um sistema logístico adequado às condições atuais em que essas cidades portos se encontram.

Em decorrência a este comercio internacional globalizado a posição geográfica dos portos é necessária para onde as empresas pretendem se estabelecer, para isto algumas vezes é necessário fazer certas alterações no planejamento destas instituições, podendo ser alterado desde o local a se inserir até na característica de seus produtos. (LUDOVICO, 2007).

A economia globalizada é um grande provedor de bens, pois instiga a necessidade de novos produtos e serviços oferecidos pelo mercado aos consumidores, tal consumo interfere sobre as importações e exportações do país, gerando uma concorrência interna com os demais setores, conseqüentemente este fato vem a refletir nas ofertas de produtos e serviços ligados a esse processo (CERVO, 2010).

O desenvolvimento tecnológico e científico trouxe grandes transformações para o capital e a mão de obra utilizada nas empresas, um fator que contribui para estas modificações foi o setor da informática, este atributo levou as instituições ao processo de globalização com grande êxito, obtendo grande interdependência no mercado, refletindo nas pequenas e médias empresas tornando-se extensões fornecedoras das grandes incorporações do mercado mundial. Estas novas tecnologias demonstram grande eficiência e rapidez neste processo de transformação ficando cada vez mais difícil acompanhar essa evolução com tanta intensidade (LANZANA et al, 2006).

Somente empresas muito bem preparadas poderão sobreviver no mercado atuante, pois a globalização esta exigindo das empresas uma eficiência maior na produtividade, qualidade, custo e prazo dos produtos e serviços prestados, caso contrário os consumidores irão procurar outros fornecedores para suas necessidades existentes (HIIT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

O modelo global utilizado por países da Ásia e por outras empresas de diferentes partes do mundo foram impulsionadas pela necessidade da eficiência global, tratando-se de uma atmosfera funcional e pela busca de consumidores em potencial, foram determinantes para uma estratégia de exploração do mercado externo, conforme este método as empresas alocaram-se em regiões com mão de obra mais barata e de remuneração mais inferior paga aos demais centros, tendo como principal vantagem o baixo custo, as empresas japonesas e coreanas optaram em desenvolver para seus produtos eletrônicos, estratégias focadas para o mercado, viabilizando uma centralização nas operações industriais e no marketing para atingir

estes novos mercados (LANZANA et al, 2006).

Com a globalização em um nível elevado, refletindo em uma competitividade agressiva com países de diferentes partes do mundo, o comércio internacional busca padronizar seus métodos e sistemas de estímulos à exportação, a fim de obter um padrão mundial, o país que não seguir exemplos de experiências bem sucedidas utilizados pelos países desenvolvidos como EUA, Alemanha, Japão, Holanda, e China terão poucas chances de sobrevivências no mercado externo, o Brasil é um caso relutante em adequar-se ao modelo utilizado por esses países, com efeito a esse comportamento o país deixa de se desenvolver economicamente e acaba sendo menos competitivo com os demais países (OLIVEIRA, 1999).

Modelos econômicos como citados anteriormente, existente na atualidade e está aberto a diversos mercados, fato que vem disseminando qualquer tipo de barreira protecionista, em conseqüência promove vantagens competitivas entre os setores fazendo com que as empresas cresçam e ganhem novos mercados. A internacionalização é um forte diferencial para este crescimento, pois contribui para o fortalecimento junto à concorrência (SILVA, 2002).

Um dos motivos de introduzir-se no comércio internacional é procurar novos mercados, ou seja, novos clientes, buscar a redução de custos e incentivos para produção, possibilitar a redução de tributos, obter novas tecnologias para melhoria na qualidade, estar a frente de novas tendências e conteúdo informativo para diferencial de produto e serviços, também avistar oportunidades disfarçadas para melhoria geral produtiva de cada empresa (MALUF, 2000).

É preciso analisar com relevância o sistema mercadológico globalizado das empresas, com a transferência de pessoas e produtos circulando por diversas partes do mundo, é necessário pensar em alternativas para o crescimento e rentabilidade dessas organizações, podendo focar em um primeiro momento apenas no mercado interno, sendo mais eficiente e conseqüentemente mais competitivo, gerando maior conhecimento para uma estrutura mais sólida e agressiva para inserir-se em outros mercados (HIIT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Neste mesmo contexto é possível sentir o advento da globalização se transformando constantemente e determinando sua característica própria, necessitando estudar com mais profundamente o contexto mercadológico, podendo assim definir algumas ferramentas em um âmbito de progresso socioeconômico, objetivando o desenvolvimento real das circunstâncias e gerando uma relação recíproca nas trocas comerciais seja de bens ou serviços, de capitais, produtos ou mercadorias. Porém a sistemática do Comércio Exterior

brasileiro sofre com acordos internacionais e políticas econômicas, estabelecidos pela sua própria governança, sendo um desafio para os empresários brasileiros administrarem esta prática em suas empresas (MALUF, 2000).

2.2 COMPETITIVIDADE

Para Kay (1996) a vantagem competitiva é algo relativo, o modelo de gerir seu negócio é que faz a diferença, fazendo a organização ter o diferencial sobre os demais concorrentes, possuir algo que ainda não tenha no mercado, podendo ser um iniciante no seguimento ou talvez quem sabe, alguém que já tenha uma bagagem de experiência ao longo do tempo. Para cada mercado existirá uma estratégia diferenciadora, seja ele um atrativo baseado na reputação, inovação, arquitetura ou características técnicas, contribuindo para um posicionando no mercado atuante.

As empresas possuem características diferenciadas umas das outras, este fato gera competitividade, relativamente esses fatores podem ser externos ou internos, podendo ser geridos ou não (SILVA, 2002).

Atualmente para manter um negócio viável, é necessário que a empresa busque alternativas compatíveis ao qual o mercado vem exigindo, pois as empresas que estão em busca deste diferencial procuram fazer melhor ou igual ao que seus concorrentes estão oferecendo neste cenário desafiante, tornando este processo mercadológico cada vez mais competitivo, direcionando seus esforços para a singularidade, originalidade e inovação para conseguir atingir seus objetivos com eficiência (ZOGBI, 2008).

Para Coutinho e Ferraz (1995) a competitividade também esta relacionado às fundamentos sociais devido à busca implacável do poder pelo mercado, refletindo esta conquista no emprego e salários dos trabalhadores de diferentes áreas, pois com tamanha disputa por este mercado consumista, é necessário qualificação na mão de obra, métodos inovadores, com qualidade e eficiência buscando identificara necessidade deste público consumidor.

Diante do fato em conseguir positividade referente à competitividade é necessário ter uma boa estrutura logística, pois é um dos elementos fundamentais para apoio ao desenvolvimento da indústria nacional; devido às circunstâncias deste crescimento desordenado no planejamento urbano, houve uma desaceleração na indústria, implicando na mobilidade do escoamento da produção e também na entrada de matéria prima para produção de novos produtos, este efeito vem a influenciar em custos elevados e tarifas exorbitantes pelo

mau planejamento da infraestrutura logística do país (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

Em uma estratégia diferenciada de negócio o determinante geográfico associado à inovação pode contribuir para uma solução adequada para a organização, gerando uma competitividade na introdução neste novo mercado, sendo que em certas ocasiões estes determinantes indicam o mercado a ser explorado (KAY, 1996).

Fatores como valiosas, raros e imitáveis são determinantes para o diferencial de uma empresa. Permitem ser mais competitivas em relação aos seus concorrentes, uma vez que não consigam ser imitadas devido à ineficiência de recursos ou dentre os fatores, adquirem maior vantagem e benefícios sobre as demais (HIIT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

A atmosfera econômica gira dentre diversos fatores preponderantes, a imersão em novos mercados, recursos financeiros voláteis, transição de negócios de uma determinada região para outra sem qualquer ilegalidade, o desequilíbrio econômico regional; isso provoca uma aceleração na competitividade entre as organizações e países nunca imaginados (JUNQUEIRA, 2002).

Em uma estratégia competitiva para o desenvolvimento industrial do país é necessário introduzir treinamento contínuo e centralizado no setor produtivo a fim de promover a esse departamento uma estrutura mais sólida e com maior peso na qualidade, mobilidade e capacitação na mão de obra, pois o consumo final desta produção em grande escala não compromete o aperfeiçoamento desta competitividade, pois a produção das indústrias que estiverem mais preparadas ao mercado internacional encontraram diferentes mercados para se inserirem, objetivando em um êxito maior na expansão de seus negócios (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

A competitividade também está direcionada ao relacionamento com o cliente, ponto básico neste processo, este determina uma estratégia de satisfazer um ou mais clientes utilizando de vantagens competitivas para disputar em outros mercados (HIIT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Nesta busca pela competitividade contínua, direciona as empresas para várias estratégias, permitindo focar em diferentes seguimentos, volume maior de clientes, quantidade de produtos, métodos necessários para a expansão do negócio, como preço reduzido, aliados a qualidade da mercadoria ou serviço prestado e da eficiência organizacional (SERRA, 2004).

Conforme Ludovico (2007) a competitividade de um país está relacionada a uma soma de fatores determinantes tais como agricultura, pecuária, indústria dentre outros atributos que potencializam para uma estratégia mais agressiva no comércio exterior

globalizado referente aos seus produtos, estes por terem uma diversidade competitiva possuem grande complexidade de exigência dentro do seu mercado interno. Neste contexto as palavras em mundo globalizado e competitivo onde vivemos seriam: alianças, parcerias, estratégias, fusão e globalização.

Para conquistar uma vantagem competitiva na liderança de custos das empresas são necessárias atenções diárias nas operações, com objetivo de reduzir custos relacionados à inovação e treinamento operacional, dentre outros fatores; o sistema cultural de uma organização deve estar voltado à condição mais participativa com os seus colaboradores, para que este ajuste seja realmente incorporado na empresa, também é necessário algumas estratégias promocionais para alcance destes objetivos apresentados (SERRA, 2004).

As cinco forças competitivas- entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes- refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Concorrência neste sentido mais amplo poderia ser definida como rivalidade ampliada (PORTER, 1986, p.24).

A relação competitiva direcionada ao posicionamento de um negócio pode diferenciar a empresas de seus concorrentes, estabelecendo um perfil de natureza e de sucesso condizentes a este modelo de gestão (PORTER, 1986).

A concorrência deve ser examinada freqüentemente, para saber quem pode entrar em cena e captar seus clientes, seu comportamento é dirigido pelo seu entendimento consensual do mercado, conforme sua intuição pode lhe projetar sua ação futura (PORTER, 1986).

2.3 ASPCTOS PORTUÁRIOS INFRAESTRUTURA E TECNOLOGIA

2.3.1 Conceito de porto

Para Alfredini (2005) os portos podem ser classificados em uma definição conceitual de fatores de acordo com o Quadro 2;

Quadro 2- Definição conceitual de porto.

FATOR	DEFINIÇÃO
Abrigo	Refere-se a proteção das condições climáticas das embarcações junto aos terminais no momento de carga e descarga de mercadorias ou de pessoas provenientes de diferentes partes do mundo.
Profundidade e acessibilidade	Esta relacionada a entrada de diferentes tamanhos de navios com segurança e agilidade no momento de atracação no píer do terminal.
Área de retro porto	Tem a finalidade representar o espaço terrestre distinto para administração, movimentação, circulação; de pessoas, equipamentos e mercadorias que circulam diariamente por estes terminais.
Acessos terrestres ou aquaviários	É condizente a infra estrutura para entrada de diferentes meios de transporte, tais como, ferroviários, rodoviário ou até mesmo de duto viários.
Impacto ambiental	Este elemento corresponde a implicações no fator físico ou sócio econômico da região a ser explorada para condição retro portuária, que somente poderá ser licenciadas depois de obter a permissão junto aos órgãos competentes para construção deste tipo de empreendimento.

Fonte: Alfredini (2005).

Para Rojas (2014) um porto pode ser definido da seguinte forma, espaço reservado para transbordo de mercadorias de diferentes produtos tais como granéis sólidos e líquidos, bens de capital e contêineres, este procedimento pode ser entre navios ou de um trem para navio, de um caminhão para um navio, ou de maneiras distintas, determinando assim uma estrutura intermodal por perfeição.

2.3.2 Infraestrutura Porto de Imbituba

Diante destes contextos o Porto de Imbituba está localizado numa enseada aberta, abrigada por um molhe de 850 metros com sua bacia de evolução de 300 m de extensão e 12 metros de profundidade, uma das grandes vantagens do porto de Imbituba é seu calado natural que contribui em uma baixa manutenção referente à dragagem do seu canal, fato que reflete no custo para melhoria deste processo, sua localização está a uma distancia de 286 milhas marítimas do Porto de Santos e a 322 milhas do Porto de Rio Grande, a Figura 1 abaixo ajudará a ilustrar estas dimensões (PORTO DE IMBITUBA, 2014).

Figura 1 - Porto de Imbituba.



Fonte: Porto de Imbituba (2014).

Segundo Rojas (2014) em um porto organizado é necessário ter alguns componentes para compor a sua infraestrutura, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3- Componentes na infraestrutura portuária.

COMPONENTES	DEFINIÇÃO
Infraestrutura aquaviária	É composta por Ante portos que sinalizam o ponto de entrada do porto, assim delimitando a área abrigada antes do canal de acesso.
Bacias de evolução	Tem a finalidade na atracação e desatracação das embarcações no porto.
Bacias de fundeio ou ancoradouro	É o espaço onde os navios laçam as ancoras para permanecerem imobilizados por dias a fim de fazerem reparos ou a até mesmo na espera para liberação de sua entrada no porto.
Canais de acesso e atracagem	É o local onde as embarcações trafegam por vias mais profundas naturalmente do leito oceânico.
Berços de atracação	Servem para o carregamento e descarregamento dos navios por meio de procedimentos mecânicos.
Cabeço	Equipamento que tem por finalidade receber as amarras dos navios encontradas no berço de atracação
Quebra mar	Parede feita de concreto para impedir o movimento das ondas protegendo as embarcações recolhidas no porto.
Caís ou píer	São espaços localizados nos berços de atracação com equipamentos de carga e descarga de mercadorias.
Docas	São locais para o armazenamento das cargas deixadas pelos navios.
Dolfin	Tem o propósito de amarrar as embarcações por meio de um cabeço, sua característica é apresentada por uma peça metálica localizada fora do cais do porto.

Fonte: Rojas (2014).

Conforme mencionado pelo autor referente às estruturas e componentes portuários, o porto de Imbituba possui 3 berços para atracação com 10,80 metros de profundidade cada um, passando por este berços diferentes tipos de mercadorias providas de diferentes partes do mundo e também direcionada para diversos países, sua localização privilegiada no epicentro do MERCOSUL favorece a logística para as demais regiões do Sul do país como também para a América do Sul em geral, devido a estes fatores relevantes, detém de uma enseada aberta, sem um canal de acesso, permitindo manter seu calado por um grande período sem ter que fazer sua manutenções de dragagem, isto acontece pelo baixo nível de assoreamento. Abaixo a Figura 2 demonstrará com maiores detalhes (PORTO DE IMBITUBA, 2014).

Figura 2- Berço de atracação Porto de Imbituba.



Fonte: Porto de Imbituba (2014).


Grande parte da população e dos investimentos do país está alocada nas dependências litorâneas, sendo que esta área é pertencente a 17 estados que estão definitivamente próximas ao oceano e 14 capitais que possuem sua dependência portuária em áreas de costa. Até os portos que não estão instalados nas capitais são de grande importância para o crescimento econômico do país (PORTO; TEIXEIRA, 2001).

Um projeto portuário pode ser definido em fatores abrangentes, dimensionais e de influências, cada item refere exclusivamente a um ponto distinto de seu aperfeiçoamento, as macros variáveis podem ser caracterizadas pelo comércio, tecnologia, política, transporte, relações internacionais e ambientais, história, economia e geografia (PORTO; TEIXEIRA, 2001).

Para obter agilidade no gerenciamento dos negócios, com diferentes oportunidades oferecidas pelo mercado internacional é necessária a introdução de serviços operacionais especializados na área logística, com sistemas modernos, permitindo facilidade nas atividades diárias, redução de tempo e custo nas operações, atualmente o setor logístico torna-se indispensável na logística internacional devido à grande participação nas negociações cada vez mais exigentes e mais fortes nestas operações (LUDOVICO, 2007).

Diante destes fatores correspondentes a estrutura de equipamentos, tecnologia e mão de obra, tendo como objetivo o redução de custo e tempo, o porto de Imbituba apresenta conforme a Figura 3 parte de seus dispositivos para realização deste processo hábil e eficiente.

Figura 3 - Equipamentos Porto de Imbituba.

<p>BERÇO 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 02 guindastes Goltwald (80 ton. ou 40 ctn/h). <p>BERÇO 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 02 guindastes portêineres ZPMC (65 ton. contêineres; 80 ton. cargas especiais). <p>BERÇO 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 guindastes Goltwald MHC (80 ton). - 1 guindaste Liebherr MHC. <p>- Pátio Mecanizado p/ Movimentação de coque.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Capacidade de descarga: 1500 t/h. . Estocagem: 130.000 t. <p>BALANÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 01 Balança rodoviária digital Toledo: cap. 80 t. - 01 Balança rodoviária digital Saturno: cap. 80 t. <p>- Rebocador Orion:</p> <ul style="list-style-type: none"> . LOA: 26,55 m. . Tração estática: 27,20 TF (266,59 KN). . Potência: 2 x 900 KW. <p>- Rebocador Ursa:</p> <ul style="list-style-type: none"> . LOA: 24,96 m. . Tração estática: 40,31 TF (395,02 KN). . Potência: 2 x 1230,5 KW. 	
--	--

Fonte: Porto de Imbituba (2014).

O Estado tem como responsabilidade planejar e estabelecer métodos de execução nas operações da logística brasileira, caracterizado por parâmetros de complementaridade, economicidade, descongestionamento e do fluxo de caixa (SILVA, 2003).

De maneira a estes acontecimentos o Porto de Imbituba apresenta uma estrutura de acesso facilitado nos seus três berços de atracação por meio de estradas pavimentadas e sinalizadas, na parte econômica alguns recursos de investimento são direcionados por empresas privadas que arrendam áreas para armazenamento de mercadorias contribuindo na estrutura de um atendimento adequado as necessidades do mercado, apresentado conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Operadoras arrendatários de armazéns do Porto de Imbituba.

TERMINAL	ESTÁGIO ATUAL	INVEST	CAPACIDADE	MÃO DE OBRA	MERCADOS	ÁREA
Coque/ Votorantin						45680
Carga Frigorífica Doux/ Frangosul						10.000
Grãos Agrícolas	Processo de Licitação	US\$ 20 milhões	1,5 milhões de ton / ano	70	SC - PR - RS - MS	34.000
Terminal de Fertilizantes	Processo de Licitação	US\$15 milhões	1 milhão de ton/ ano	130	SC - PR - RS - SP - MS	70.400
Carga Geral	Processo de Licitação	US\$ 5 milhões	300 mil ton /ano	40	SC - PR - RS - SP	42.855
Contêineres	Contrato Operacional assinado com a Libra	US\$ 32 milhões	150 mil contêineres /ano	180	SC - PR - RS - SP	136.000
Granéis Líquidos	Estudo de viabilidade	US\$ 10 milhões	400 mil ton /ano	40	SC - PR - RS - SP	20.500
Barrilha	Estudo de viabilidade	US\$ 5 milhões	225 mil ton /ano	30	SC - PR - RS	14.432

Fonte: Porto de Imbituba (2014).

De maneira às considerações do quadro acima apresentado, é possível identificar grande presença de investimento e oportunidades de trabalho para o setor logístico, permitindo um desenvolvimento do setor tanto para região como para outras regiões imbuídas neste processo. Estes operadores arrendatários têm grande participação para estes acontecimentos relacionados a desenvolvimento, para este fim o porto de Imbituba disponibiliza de uma tabela com estes operadores envolvidos nestas atividades, devidamente divididos por funções e categorias como mostra a Quadro 5.

Quadro 5 - Categoria e funções dos operadores portuários.

OPERADOR PORTUÁRIO	CATEGORIA					CARGO/FUNÇÃO
	A	B	C	D	E	
ThreeWorkers Serviços Marítimos Ltda.	X	X	X	X	X	Valdi Manoel Vieira Filho(Diretor) (sal, hulha, grãos, açúcar, soda)
AGIL Armazéns Gerais Imbituba Ltda	X	X	X	X		Osmar Herzer, Ricardo Martins (Gerente) Administrativo ARRENDATÁRIO (frigorífico)
ILP Imbituba Logística Portuária Ltda.	X	X	X	X	X	Humberto de Lima Moraes (Diretor) Jair Dias Santana (Diretor de Operações)
Serra Morena Corretora Ltda	X	X	X	X	X	Peterson PaladiniBorges(Gerente)
Fertisanta - Fertilizantes Santa Catarina Ltda.	X	X	X	X	X	Pedro Kuzniecowa (Diretor) ARRENDATÁRIO (fertilizantes)
CRBOperações Portuária S.A.			X			Gustavo Andrés Gorigoitia Veja (Chefe de Logística)
Loxus Granéis Ltda	X	X	X	X	X	Andreas Buschhausen (Procurador) Humberto de Lima Moraes (Responsável Técnico)
Santos Brasil Participações S/A	X	X			X	Bruno AntonioResminiFigurelli(Diretor Superintendente) Marcel ChigueakiFuzzi (Gerente Adm. e Financeiro)
Imbituba Operadora Portuária Ltda	X	X	X	X	X	Antônio Sérgio Martins Av. Dr. João Rimsa, 170 - Centro Diretor
OPL Operadora Portuária e Logística Ltda.	X	X	X	X	X	GervásioLauschner (Administrativo/Financeiro) (ácido fosfórico e açúcar)
Manuchar Comércio Exterior Ltda	X		X			Roberto Aurélio Sobreira(Sócio-Diretor) Celso Augusto Chiesa (Gerente de Logística) (barrilha)
Imbituba Equipamentos Mecânicos	X	X				Joaquim Tadeu Kjellin (Diretor Superintendente / Sócio Administrador) Máquinas e Equipamentos
Santos Brasil Participações S/A	X	X	X	X	X	Bruno AntonioResminiFigurelli CG Diretor Superintendente Marcel Chigueaki Fuzzi Gerente Adm. e Financeiro ARRENDATÁRIO (CTN e C. Geral)
GRUPOS DE ATIVIDADES: CATEGORIA "A": Carga Geral Diversificada CATEGORIA "B": Containers e "Roll-on / Roll-off" CATEGORIA "C": Granéis Sólidos CATEGORIA "D": Granéis Líquidos CATEGORIA "E": Carga perigosa (ABNT e IMO)						

Fonte: Porto de Imbituba (2014).

Diante de relatórios originados de pesquisas feitas por conferencia internacionais pode-se identificar algumas características positivas e negativas relacionadas a ocupação e espaço costeiro como de crescimento desordenado nos centros urbanos, refletindo em saneamento básico, especulações de imóveis, a produção de atividades utilizadas no passado

como pesca e agricultura, setores industriais, portuários e de extração de recursos ,minerais (PORTO; TEIXEIRA, 2001).

Conforme Oliveira (1992), a diretriz da reforma portuária está na redução da intervenção estatal mediante manifestações governamentais, esse feito tem o objetivo de incentivar a liberdade econômica e a abertura de novos mercados, tendo como propósito nesta nova reforma do sistema portuário brasileiro a presença de empresários nos terminais privados, fomentando o envolvimento direto dos usuários dos terminais portuários, em especial os exportadores e importadores, incentivando as exportações dos produtos brasileiros e propiciar um aproveitamento maior com as navegações de cabotagem pelo território nacional.

Para Silva (2003) a evolução da raça humana através dos tempos vem acompanha da atividade mercantil, atendida pela necessidade e atividade profissional garantindo seu sustento, ou em alguns casos despertando uma melhor situação financeira. A relatividade na execução desses atribuído fez ao passar do tempo definir estas atitudes comportamentais a denominação de fator mercadológico.

2.3.3 Porto público e porto privado

Conforme lei N°8630/93 estabelecida pela legislação brasileira portuária define que os portos brasileiros podem ser de ordem pública, ou seja, um Porto Organizado, quando o uso de sua infraestrutura geral do terminal recebe a necessidade de todos interessados em usufruir dos serviços prestados do porto, sobre responsabilidade de uma autoridade portuária com instalações privadas ou quando o porto é destinado exclusivamente em movimentações de mercadorias do transporte marítimo, gerenciados por pessoa jurídica de direito público ou privado (ALFREDINI, 2005).

Deste modo em conformidade a nova legislação um porto organizado estabelece que o mesmo deva ser público, com infraestrutura adequada para atender as diferentes dificuldades dos setores de navegação, movimentação de passageiros ou de armazenagem de mercadorias, mediante reparadas pela jurisdição portuária, devido ao seu trafego e de suas operações portuárias (ROJAS 2014).

Tanto o setor público ou privado tem grande interesse nas atividades portuárias, pois garante uma fonte de recursos para investimento no setor logístico, porém com essa nova regulamentação dos portos estas quantias não estão chegando ao seu destino aos quais estes

recursos foram direcionados, este fato contribui em uma lentidão para a modernização e melhoria do setor (SILVA, 2003).

2.4 GESTÃO PORTUÁRIA

Grande parte das movimentações de mercadorias feitas no Brasil iniciou este processo em encostas de rios onde as embarcações atracavam com segurança para que os estivadores fizessem o serviço de carregamento e descarregamento dos produtos que chegavam naquelas regiões. Ao passar do tempo esta estrutura foi ganhando uma nova forma, fazendo o transporte marítimo uns dos mais importantes no seguimento de transferência de mercadorias do mundo (SILVA; HOFFMANN, 2001).

Com as diversas transformações acontecendo década a década nas organizações, com o alto custo e a concorrência acirrada do setor, fez com que os departamentos gerenciais direcionassem sua atenção para a importância do fator logístico nas cadeias de suprimentos das corporações, elevando o fato de adquirir modernas tecnologias de informação e telecomunicações para o alcance dos seus objetivos (LARRÑAGA, 2003).

A homogeneidade da reforma portuária brasileira e o aumento de investimentos do setor fizeram com que alterassem as formas de regulação, descentralização e modernização das infraestruturas e dos equipamentos, aparentemente contribuíram para o aumento da eficiência das operações portuárias e para a diminuição do custo dos serviços que até então são um dos mais elevados do mundo (MONIÉ; VIDAL, 2006).

O modelo de gestão portuário tem como característica a qualidade e premissa tanto das atividades do comércio como também dos serviços ao qual foi designado. O consumidor é o ponto principal para esta compreensão, este por sua vez detém de dados relevantes para maiores esclarecimento dentro do processo, assim definindo um grau maior de conhecimento da qualidade, do produto ou dos serviços prestados (SILVA; COCO, 1999).

À medida que a tecnologia e a globalização vêm avançando fica mais claro o conceito de os portos necessitarem alterações determinantes para sua melhoria, a concepção de um porto de entrada vem sendo substituído para um porto organizado. Com a nova Lei de Modernização dos Portos, houve uma modificação no conceito de um porto organizado de operações portuárias no Brasil. Neste conceito o porto deverá ser construído e equipado para satisfazer as necessidades de movimentações de carga, armazenagem e transporte de mercadorias (FERREIRA; BARROS, 2013).

Para Lopez e Gama (2002) a infraestrutura física dos portos brasileiros são

ineficientes comparadas com portos de outros países, os fatores relacionados à profundidade de canal, ligados a dragagem do mesmo para movimentação de navios com maior capacidade, explica de certa forma a perda de competitividade com os demais países, além de o sistema portuário brasileiro contar com uma deficiência no acesso terrestre para carregamento e descarregamento de mercadorias, os equipamentos também contribuem para uma desaceleração na movimentação destes produtos.

Diante destas complicações da gestão portuária, a privatização dos portos parece uma alternativa adequada para atender esta ineficiência, concedida pelos portos brasileiros, atualmente já existem portos privados atendendo nas áreas portuárias do Brasil, é importante que o país tenha uma visão voltada ao futuro, prevendo o aperfeiçoamento não só dos portos pelo setor privado, mas também dos setores ferroviário dentre outros que fazem parte da cadeia produtiva do país (KEEDI, 2013).

Mediante as criações de apoio às exportações brasileiras os ministros da economia e de infraestruturas do país desenvolveram uma comissão para este setor, com objetivo de aumentar a participação dos empresários brasileiros ao mercado internacional, porém foram encontrados alguns obstáculos neste processo de incentivo, uma delas seria a infraestrutura portuária, anexando aos equipamentos, mão de obra e legislação tanto tarifárias e trabalhistas que possuem grande participação nos altos custos, outra questão a ser avaliada seria o transporte marítimo pela profundidade para entrada de navios com maior capacidade de carga e a participação do pólo naval referente à incentivos de financiamentos oferecido para este departamento e por fim a árdua estrutura tributária que incorpora este processo internacional e que tem grande responsabilidade sobre as exportações brasileiras (OLIVEIRA, 1992).

Para estes atributos, a modernização em portos exige grandes investimentos para seu aperfeiçoamento, constituídos de elevados custos tais como de mão de obra sendo este fator um dos principais determinantes para estas despesas exorbitantes, fazendo com que o produto brasileiro seja menos competitivo nas exportações, gerando grande impacto no desenvolvimento da economia do país (SILVA; HOFFAMAM, 2001).

Por meio das pesquisas de Oliveira (1999) para a um porto moderno, eficaz e com baixo custo, existe a necessidade de entroncamentos ferroviários e rodo ferroviários para que os transportes das mercadorias possam chegar à área portuária mais rápida e com custo reduzido devido à sua grande eficiência no transporte.

A medida sócia ambiental das infraestruturas portuárias é comprovada pela expansão dessas novas instalações, devido a estudos realizados sobre a produção local e o mercado importador e exportador respectivamente, este fator conseqüentemente gera

emprego, renda para o país e para a região (BEÊ; PAULA, 2009).

Em uma dimensão econômica centralizada, a rede portuária não se encontra somente em uma condição de movimentação de mercadorias, mas também sobre uma atribuição na transferência de informações que as acompanham necessariamente, resultando em dados privilegiando a região, desenvolvendo uma interligação do mercado regional com demais mercados mundialmente. Desta forma os fatores humanos e espaço contribuem para uma eficiência com relação à concorrência (SILVA; COCO, 1999).

No planejamento de uma operação com carga geral é necessário efetuar alguns processos distintos desta atividade;

Uma delas é no embarque da mercadoria quando ocorre o descarregamento da mercadoria seja no modal rodoviário, ferroviário ao mesmo aquaviário, ainda neste mesmo processo está o armazenamento da mercadoria em local adequado esperando a chegada do navio para transportar até seu local de destino, outra é a liberação da mercadoria com a autoridade aduaneira no caso a Receita Federal, e por fim o embarque da mercadoria;

Outra atividade relacionada nesta mesma operação é no desembarque da mercadoria, quando é efetuado o descarregamento dos contêineres ou de alguma outra mercadoria existente no navio, o produto também fica em local apropriado a espera da liberação da Receita Federal até que a mesma seja embarcada e conduzida ao seu destino final (ROJAS, 2014).

Com essas movimentações constantes nos portos devido à grande quantidade de mercadorias transportadas de diferentes partes do mundo, a condição social e ambiental não pode passar despercebida, é necessária uma manutenção constante e planejada com dragagens nos canais portuários, diante de embarcações de diferentes tamanhos que passam diariamente por estes terminais, o material recolhido precisa ser acondicionado em local apropriado para não causar impactos ambientais e assim evitando custos desnecessários por alguma negligência relacionada e este procedimento (BEÊ; PAULA, 2009).

Para Silva e Coco (1999) o conceito de cidade Portuária está ramificada em três níveis predominantes no Brasil, o primeiro está associado à sustentabilidade nos serviços portuários, sustentadas regionalmente, sem apoio de outros setores, a segunda esta direcionada ao questionamento administrativo, direcionadas para grandes organizações em busca de investimento estrutural refletindo em um contexto privado na gestão dos terminais portuários e a terceiro ao distanciamento referente a posição geográfica dos centros urbanos, dificultando o acesso aos trabalhadores locais e o crescimento geral da região.

Para Rocha (2001) o país passa por uma transição no setor logístico, este

seguimento esta cada vez mais atenta para a importância desta necessidade, buscando alternativas cabíveis para a reversão deste processo, sabendo que tamanha é jornada para o alcance deste objetivo.

Conforme Keedi (2008) o processo de entrada de navios em um porto é por responsabilidade do práctico, profissional que pilota embarcações marítimas de grande porte. Os portos também necessitam do serviço de rebocadores para auxiliarem a entrada e saída de navios nas mediações portuárias, seja na manobra de atracação ou desatracação ou quando necessário na rotação do seu próprio eixo.

Para Tavares (1999) uma das alternativas encontradas pelos holandeses para modernização e competitividade com outros portos como Belgas e alemães foi à construção de um Fruitport, um porto específico para frutas, sucos e legumes, com uma infraestrutura coberta perto do porto, sendo a maior área deste seguimento para cultivo de legumes como o de tomate, pimentão, pepino, alface, espinafre e repolho, diante deste procedimento podendo chegar a qualquer cliente da Europa em apenas 24 horas em uma área de 800 quilometro de diâmetro, com um serviço rápido de entrega é possível liberar 1000 caminhões por dia para efetuar a entrega destes legumes.

2.5 TARIFAS PORTUÁRIAS

Conforme a Lei nº 8630 de 25/02/93 estabelece que as tarifas portuárias devam ser cobradas pela remuneração do benefício e serviços que o comércio e a navegação provêm do setor portuário e que as tarifas portuárias sejam fixadas e organizadas pelo setor administrativo de todos os portos homologado pelo Conselho de Autoridade Portuária (LOPEZ; GAMA, 2002).

Diante dessas leis estabelecidas, os portos brasileiros possuem diferentes tipos de tarifas utilizadas por este setor, sendo que o ajuste destes valores é calculado periodicamente conforme a utilização da infraestrutura oferecida pelo porto e também pelos serviços portuários prestados, devido à ausência deste padrão tarifário nacional o porto de Santos como exemplo utiliza requisitos apresentados em três tabelas vigentes, a primeira é pela utilização da infraestrutura portuária, a segunda pela utilização terrestre e a terceira pelos serviços gerais fornecidos pelo porto (ROJAS, 2014).

Mediante aos portos brasileiros não possuem um modelo específico de tarifação, este fato contribui para manipulação e os abusos por conta dos exercícios prestados que dificultam a repreensão pelas autoridades responsáveis. Os custos para investimento portuário

variam de acordo com o crescimento ou não do porto, conforme o volume da movimentação de mercadorias aumenta o departamento consegue repassar e assim fazer seus devidos aperfeiçoamentos (ROCHA; MARTINS; SILVA, 2014).

Conforme Oliveira (1990) as tarifas aduaneiras proibitivas não seriam barreiras impactantes para o desemprego, salários elevados e um padrão de vida mais elevado, este procedimento seria apenas uma tese governamental; enfatizando em relação ao desenvolvimento econômico do país estaria na capacidade de produção nacional, deixando de lado o consumo pela importação de produtos estrangeiros e elevando uma procura maior por mercadorias fabricadas dentro do âmbito nacional.

As tarifas portuárias podem ser afetadas por alguns fatores que implicam na sua condição de formação de preço, dentre eles seria concorrência devido a sua proximidade com outros portos, influenciados pela estrutura operacional do terminal, o manuseio da operação de movimentação de cargas e o custo; caso não exista concorrência, minimizam-se as alternativas existentes e o tipo de valor da carga. Sem competitividade o preço da tarifa pode ser adicionado no valor do produto a ser transportado (ALFREDINI, 2005).

O Estado tem por responsabilidade regular o sistema tarifário seja ele interno ou externo, agindo como um negociador, a fim de se projetar aos outros países com a intenção de intermediar acordos, este procedimento é gerenciado pelo departamento de Relações Exteriores (SOSA, 1996).

Porém o Brasil possui as taxas mais elevadas do mundo. Os tributos apresentados são de pouca compreensão, para a reforma deste processo tributário deve-se construir uma legislação clara e objetiva, com o propósito de melhorar o entendimento deste cenário, assim condicionando o contribuinte a pagar de forma simples e correta (ROCHA, 2001).

Os serviços de movimentações de mercadorias estão ligados relativamente com a mão de obra de carga e descarga, assim estes custos tarifários serão pagos pela administração dos portos pelos seus operadores, já a transito de entrada e saída dos navios deverão ser pagas pelos armadores ou pelos agentes, para o serviço de rebocador e atracação nas mediações do porto. Porém sabe-se parcialmente que o serviço de manuseio corresponde a 70% das despesas maiores dos portos brasileiros (TOVAR; FERREIRA, 2006).

Seguindo neste contexto o porto de Imbituba apresenta as seguintes tarifas cobradas pela utilização de sua infraestrutura ilustrada pelo Quadro 6;

Quadro 6 - Tarifas do Porto de Imbituba.

1.	Consumo de energia elétrica utilizando a rede elétrica da Administração do Porto:		
1.1	Reembolso dos valores pagos pela Administração do Porto à concessionária (CELESC) referente a cada fornecimento solicitado, mediante medição mensal (para requisitante instalado na Área do Porto Organizado) ou por período de consumo (para requisitante em atividade, mas não instalado na Área do Porto Organizado);	R\$	Por medição
1.2	Utilização da rede elétrica da Administração do Porto para fornecimento de energia elétrica, incluídos o fornecimento de medidor e leituras, incidente sobre o valor do reembolso referente à Taxa 1.1. desta Tabela: %;	%	10,00
2.	Consumo de água potável utilizando a rede de abastecimento d'água da Administração do Porto		
2.1	Reembolso dos valores pagos pela Administração do Porto à concessionária (CASAN) referente a cada fornecimento solicitado, mediante medição mensal (para requisitante instalado na Área do Porto Organizado) ou por período de consumo (para requisitante em atividade, mas não instalado na Área do Porto Organizado);	R\$	Por medição
2.2	Utilização da rede de abastecimento d'água da Administração do Porto, incluídos o fornecimento de medidor e leituras, incidente sobre o valor do reembolso referente à Taxa 2.1. desta Tabela;	%	10,00
3.	Autorização (solicitada por requisitante) para utilização eventual de instalações de atracação;		
3.1	Por barcos de pesca não industrial, na atracação e/ou na movimentação de pescado não manifestado, quando autorizados pela ANVISA, pela Marinha do Brasil e pela Autoridade Aduaneira, por dia ou fração;	R\$	50,00
4.	Autorização (solicitada por requisitante) para utilização do sistema viário do Porto de Imbituba, com recursos próprios de pessoal e equipamentos do requisitante, em operações comerciais, não caracterizadas como operações portuárias, conforme definidas na Lei 8.630/1993 para;		
4.1	Tráfego de veículo de abastecimento, para abastecimento de combustíveis a embarcação, por veículo e por acesso ao Porto;	R\$	50,00
4.2	Tráfego de veículo para coleta de resíduo oleoso de embarcação e respectiva coleta, por veículo e por acesso ao Porto;	R\$	50,00
4.3	Tráfego de mercadorias nacionais ou nacionalizadas, procedentes de instalações fora da área do Porto Organizado, em operações não portuárias, de interesse do requisitante, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, incidentes na entrada ao Porto, incluído o tráfego de entrada e de saída, por tonelada ou fração medida em balança rodoviária da Administração do Porto, no caso de granéis, não incluído o serviço de pesagem;		
4.3.1	Contêineres, por unidade ;	R\$	50,00
4.3.1	Carga Geral, exceto contêineres, por tonelada ou fração;	R\$	3,32
4.3.2	Granéis, por tonelada ou fração;	R\$	2,00
4.4	Tráfego adicional de mercadorias procedentes de instalações dentro da área do Porto Organizado, em operações não portuárias de interesse do requisitante, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, incluído o tráfego de saída, por tonelada ou fração medida em balança rodoviária da administração do Porto, no caso de granéis, não incluído o serviço de pesagem;		
4.4.1	Contêineres, por unidade	R\$	25,00
4.4.2	Carga Geral, exceto contêineres, por tonelada ou fração;	R\$	1,66
4.4.3	Granéis, por tonelada ou fração	R\$	1,00

Continua.....

Continuação.....

5.	Autorização (solicitada por requisitante) para utilização de instalações de armazenagem (pátios e armazéns) da Administração do Porto de Imbituba, para prestação de serviços diversos, com recursos próprios de pessoal equipamentos do requisitante, em operações comerciais de interesse do requisitante, não caracterizadas como operações portuárias, conforme definido na Lei 8.630/1993, para;		
5.1	Estacionamento de contêineres, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, por unidade e por período de 8 (oito) dias ou fração:	R\$	30,00
5.2	Consolidação e desconsolidação de contêineres, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, além da Taxa 5.1., por unidade;	R\$	30,00
5.3	Unitização, paletização, enfardamento, cintagem, marcação, carregamento e descarga de veículos, manutenção e quaisquer outros serviços prestados pelo requisitante a cargas, excluídos os serviços da Taxa 5.3., por tonelada ou fração:	R\$	1,50
5.4	Qualquer movimentação e estacionamento de quaisquer materiais não caracterizados na Taxa 5.3., tais como veículos e apetrechos de carga, inclusive de equipamentos não vinculados a Contratos de Arrendamento, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, por unidade e por dia ou fração;	R\$	50,00
5.5	Depósito de mercadorias nacionais ou nacionalizadas, procedentes de instalações fora ou dentro área do Porto Organizado, em operações não portuárias de interesse do requisitante, quando autorizado pela Receita Federal, incidentes na entrada da mercadoria na instalação da Administração do Porto, por tonelada ou fração medida em balança rodoviária da Administração do Porto, não incluído o serviço de pesagem;	R\$	2,00
5.6	Estacionamento provisório de contêineres-escritórios ou contêineres-oficinas, quando autorizado pela Autoridade Aduaneira, por dia ou fração	R\$	10,00
5.7	Estacionamento de equipamentos utilizados continuamente em operação portuária, em área contígua a cais, por unidade e por mês ou fração:	R\$	
5.7.1	Funil, moega, tremonha;	R\$	150,00
5.7.2	Plataforma de carregamento de granéis líquidos;	R\$	150,00
5.7.3	Caçamba automática, grabs, clam-shell;	R\$	50,00
5.7.4	Balancim e spreader de qualquer tipo;	R\$	50,00
6.	Utilização de Equipamentos da Administração do Porto de Imbituba;		
6.1	Funil, moega, tremonha;	R\$	0,20
7.	Serviços de Pesagem em Balança Rodoviária da Administração do Porto;		
7.1	Pela pesagem compulsória em balança rodoviária da Administração do Porto, por tonelada de carga;	R\$	0,30
7.2	Pela pesagem opcional em balança rodoviária da Administração do Porto, por tonelada de carga e do veículo transportador, inclusive pesagem para registro de tara;	R\$	0,40
8.	Serviços Administrativos;		
8.1	Pelo fornecimento de certidões, por unidade;	R\$	10,00
8.2	Pelo desdobraimento de faturas, por conveniência do requisitante, por unidade;	R\$	10,00
8.3	Pela substituição de faturas, por conveniência do requisitante, por unidade	R\$	10,00
8.4	Pelo fornecimento de cópia reprográfico tamanho ISOA-4, por página copiada;	R\$	0,10

Continua.....

Continuação.....

9.	Reembolso de Serviços de Limpeza		
9.1	Pela limpeza (varrição e, se necessário, lavagem e coleta de resíduos) da plataforma do cais, colocada limpa à disposição do Operador Portuário e por ele não providenciada de até 2 (duas) horas após a desatracação do navio;	R\$	Valor da despesa CDI
9.2	Pela administração dos serviços de limpeza devidos e não realizados pelo Operador Portuário, incidente sobre o valor do reembolso de que trata a Taxa6.1;	%	10,00
9.3	Pela limpeza de piso, varrição, sanitização e coleta de resíduos da Casa de Convivência colocada limpa e sanitizada à disposição do Operador Portuário, quando o mesmo não mantiver - durante a operação e até 2 (duas) horas após a desatracação do navio – as mesmas condições de limpeza e sanitização das instalações conforme lhe foram entregues pela Administração do Porto; OS 18_2010 Consolida Taxas Convencionais Cancela OS 14-2010.doc R\$ 1,00colocada limpa e sanitizada à disposição do Operador Portuário, quando o mesmo não mantiver - durante a operação e até 2 (duas) horas após a desatracação do navio – as mesmas condições de limpeza e sanitização das instalações conforme lhe foram entregues pela Administração do Porto.	R\$	Valor da despesa CDI

Fonte: Porto de Imbituba (2014).

2.5.1 Órgãos responsáveis pelos portos

O setor portuário constitui uma complexidade na transferência de mercadorias, devido à grande diversidade aos serviços por ele prestados, bem como a conveniência de diferentes órgãos competentes para seu desenvolvimento tais como governo federal, estadual e municipal, armadores, outros transportadores, operadores portuários, trabalhadores diversos, donos de mercadorias, agentes, despachantes e os consignatários de cargas (LOPEZ; GAMA, 2002).

Por meio a este contexto Monié (2007) argumenta em um institucional descritivo com funções destes órgãos envolvidos dentro deste processo portuário, discriminando sua finalidade conforme sua função, abaixo representado pelo Quadro 7.

Quadro 7 - Institucional dos órgãos responsáveis pelos portos.

QUADRO INSTITUCIONAL		
INSTITUIÇÃO	FUNÇÃO	MEMBROS
Autoridade Portuária	Gerir o Patrimônio do Porto; Promover o desenvolvimento Portuário; Controlar as demais entidades Públicas e Privadas; Atuantes no Porto.	Instituições Públicas, Instituições Autônomas; Empresas Públicas Privadas;
Conselhos de Autoridade Portuária (CAPs)	Promover a racionalização e a otimização do uso das instalações Portuárias; Fomentar a ação industrial e comercial do Porto; Desenvolver mecanismos para a atração de cargas; Homologar os valores das tarifas fixadas pela administração do Porto.	Governos (Estadual Municipal e Federal); Operadores Portuários; Trabalhadores; Usuários do Porto.
Órgão Gestor de Mão-de-Obra (OGMO)	Cadastrar, registrar e treinar a mão-de-obra dos trabalhadores portuários Administrar o fornecimento de mão-de-obra para os operadores portuários Arrecadar junto aos operadores os encargos sociais e previdenciários, bem como a remuneração devida aos trabalhadores.	Conselho de Supervisão (três membros titulares indicados pelos operadores portuários, pelos trabalhadores e usuários do porto) Diretoria executiva (um ou mais diretores, designados pelos trabalhadores portuários)
Operadores Portuários	Melhorar a qualidade dos serviços portuários; Otimizar o uso das instalações do porto; Reduzir custos portuários.	Empresas privadas autorizadas a operar no setor.

Fonte: Monié (2007).

2.6 MARKETING

Em um conceito mais direcionado para a funcionalidade da expressão marketing, é a estratégia de variáveis como os 4,PS: produto, preço, prazo e praça, geram vantagens competitivas para as empresas inovarem constantemente gerando valor aos seus consumidores(MICHELINE et.al,2003).

Neste conceito Caldeirinha (2011) comenta a necessidade da estratégia marketing mix para melhor competitividade do setor portuário, identificando os pontos fortes e fracos como também as oportunidades e ameaças do processo, adequando assim à oferta do porto as necessidades do cliente, os produtos ofertados pelo porto podem ser descritos pelo Quadro 8.

Quadro 8 - Produtos de marketing portuário.

FATOR	DESCRIMINAÇÃO
Localização e posição geoestratégica	<p>do porto face aos mercados, aos locais de produção, às rotas de mercadorias e aos nichos de mercado;</p> <p>Acessibilidades do porto às redes nacionais e internacionais, aos centros logísticos e industriais e às cidades;</p> <p>Características físicas do porto, como a proteção aos ventos e agitação marítima, fundos naturais, tipos de terrenos, áreas protegidas.</p>
Atributos técnicos	<p>Infraestrutura do porto, cais, terraplenos, edifícios, equipamentos de parque e de cais, acessos marítimos e acessos terrestres próximos;</p> <p>Superestrutura ou software do porto, que inclui a organização, o sistema de informações, os recursos humanos, a rede de empresas e serviços, a área administrativa;</p> <p>Estrutura logística do porto, ou seja, as áreas de armazenagem, a interface modal e os parques logísticos de 2ª linha</p>
Logística do porto	<p>Espaço físico do porto onde se movimentam o navio e a mercadoria, considerando as suas dimensões e layout;</p> <p>Modo como são realizadas as operações de manuseamento e deslocação da carga e dos navios;</p> <p>Áreas e formas de armazenagem da carga no porto;</p> <p>Gestão e controlo do processo logístico associado ao manuseamento, armazenagem e outros serviços à carga no terminal.</p>
Marca do porto	<p>Imagem associada à marca, logotipo, designação;</p> <p>Identidade e diferenciação do porto face aos concorrentes;</p> <p>Cultura interna do porto;</p> <p>Atributos do porto percebidos pelo cliente;</p> <p>Gestão e controlo do processo logístico associado ao manuseamento, armazenagem e outros serviços à carga no terminal.</p>

Fonte: Caldeirinha (2011).

Conforme Drucker (1997) as empresas precisam focar no futuro, porém não terão resultado se não resolver os problemas do presente em menos tempo e com grande impacto e permanência.

De acordo com Junqueira (2002) os principais pontos relevantes ao grau de decisão das pessoas nas condições externas são a cultura social, grupos de referência e

família, enquanto nas condições internas avalia-se a percepção, aprendizagem, motivação e atitudes.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes (PHILIP KOTLER, 2000, p 33).

Segundo Rojo (2014) é muito mais fácil você conservar um cliente antigo do que conseguir um novo cliente para seu negócio, para que este procedimento seja eficiente são necessárias algumas estratégias para alcançar este resultado esperado, para isso técnicas inovadoras para a manutenção destes respectivos clientes é extremamente importante, o cliente precisa sentir-se acolhido e satisfeito pelo serviço oferecido percebendo o valor real da quantia apresentada sobre o serviço recebido.

Para uma empresa ser bem sucedida, necessita estar atento ao mercado e ao seu oponente, avaliar seus pontos fracos, para partir ao um ataque estratégico e fortalecido ao seu concorrente, em um planejamento em longo prazo estes fatores contribuiriam a um diagnostico com pontos competitivos para se proteger posteriormente (RIES; JACK, 1989).

Um dos obstáculos encontrados pelas empresas atualmente está em diagnosticar as verdadeiras necessidades encontradas por seus clientes, entender qual é o grau de satisfação por esse usuário, pois esta necessidade muda constantemente na mente destes consumidores, para isto é interessante apresentar a qualidade deste serviço oferecido para que o mesmo possa entender quanto vale o preço por este serviço prestado, este fator implica na rentabilidade desejada pela empresa e em todo processo de relacionamento e fidelização destes clientes (ROJAS,2014).

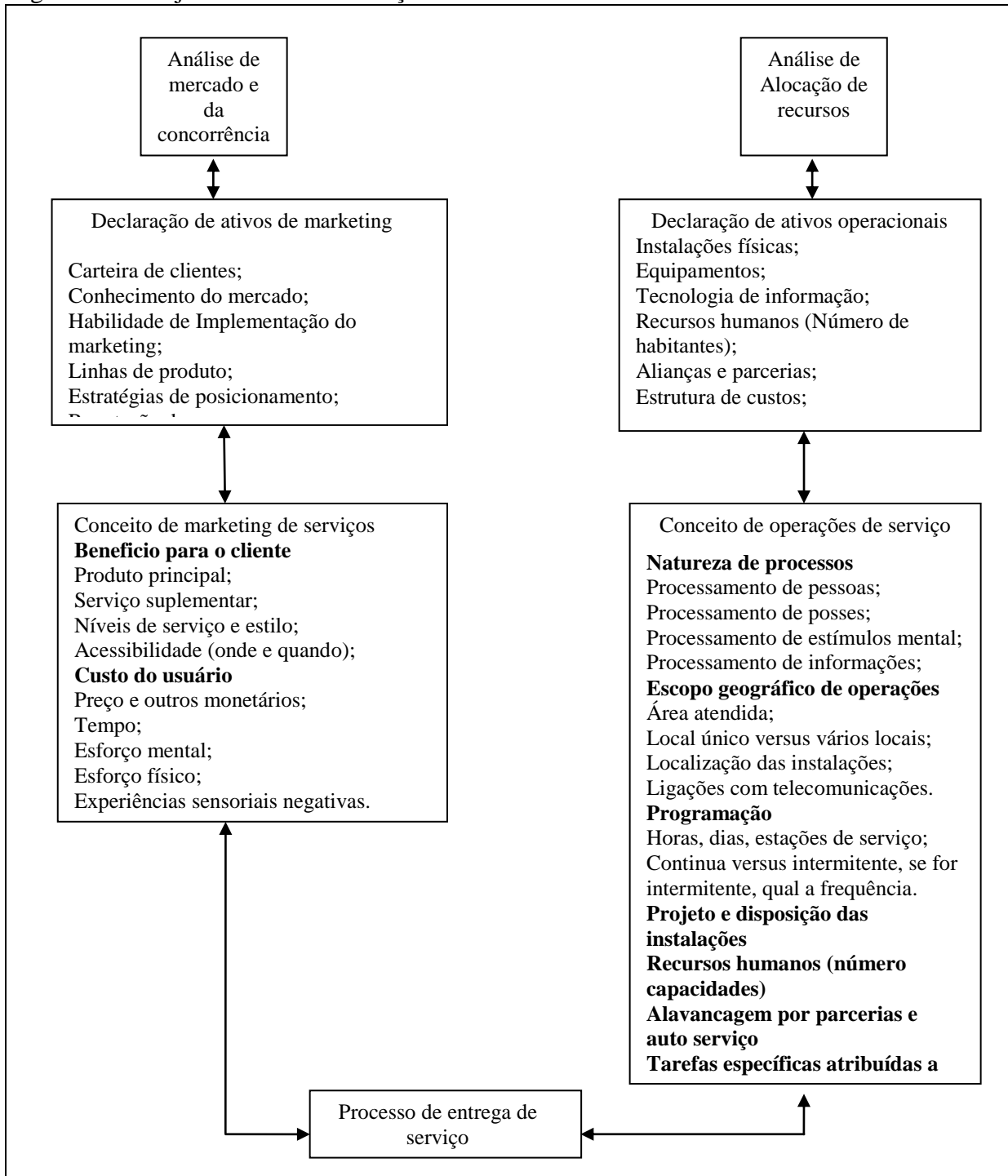
As organizações promovem diversas maneiras para rentabilizar um maior faturamento todos os meses, um desafio desgastante e agressivo para competir no mercado, seja na prestação de serviços ou de produtos, alguns atributos são pertinentes para o desencadeamento deste processo, como o de reuniões, publicidade, frentes de trabalho, treinamentos, relatórios dentre outros fatores, em um trabalho duro e incansável para o alcance das metas estabelecidas (RIES; JACK, 1989).

Neste contexto a produtividade e a qualidade trilham no mesmo caminho em busca de um objetivo em comum, procurando oferecer ao mercado um serviço rápido, eficiente e com custo reduzido, identificando métodos adequados na melhoria de processos e na satisfação do cliente; para alcançar este propósito é necessário que os setores de marketing,

processo operacional e recursos humanos trabalhem alinhados, dividindo experiências e sugestões para atingir o resultado destas melhorias (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Conforme comentado acima o autor identificou por meio da Figura 4 a criação e planejamento para a realização de um processo na prestação de serviços, determinando alguns fatores de grande importância na identificação destas melhorias.

Figura 4 - Planejando e criando serviços.



Fonte: Lovelock; Wirtz (2006).

A concentração é um fator relevante para o alcance dos resultados esperados, porém a minimização da atenção direcionada somente para os produtos gera custo e resulta em um esforço menos expressivo para a empresa (KOTLER, 1967).

Com as grandes transformações no mercado global, o consumidor ficou mais exigente e sua expectativa pela mercadoria ou serviço, determinou uma competitividade acelerada no mercado, a marca do produto é outro atributo responsável em atender estas necessidades consumidoras do setor (KOTLER, 2002).

Já para Serra (2004) a perspectiva do marketing faz com que as organizações identifiquem melhor o mercado que estão atuando, podendo analisar com maior eficiência a real necessidade dos consumidores, assim decidindo qual melhor decisão tomar referente à qualidade do produto, atendimento, preço ou também direcionar estes dados para lucratividade ou projeção que a empresa espera.

Em um plano de marketing a empresa precisa desenvolver ações necessárias para áreas mais importantes deste setor, este contexto tem como objetivo identificar planos para a marca, categoria do produto, novos produtos, qual é a segmentação do mercado atuante, localização geográfica e por categoria de cliente (KOTLER, 1999).

Dentro destes planos o preço é um atributo na tomada de decisão na compra pelos consumidores, determina grande parte da relação entre a empresa e o cliente, por isso esse fator determinante deve ser competitivo para bloquear a ação na tomada de decisões tendo em vista um acompanhamento constante deste procedimento (COSTA, 2007).

As informações obtidas pelas empresas interligadas ao marketing são de grande valor quando utilizadas de maneira adequada, caso contrário são somente dados sem qualquer valor significativo para conduzir ao resultado esperado, para isso algumas técnicas são necessárias para obter essa finalidade. Uma delas é introduzir modelos rotineiros no macro ambiente da organização, para que resultem em um esforço maior por parte dos colaboradores, fomentando expressivamente as metas de vendas e nas tomadas de decisões de seus gestores (KOTLER, 1999).

A comunicação é uma pilastra na sustentação do marketing, é o resumo de várias ferramentas como, propaganda, publicidade, promoção, merchandising dentre outras, envolve diferentes tipos de oportunidades diretas ou indiretamente, atrai diferentes tipos de público, trabalhando completamente livre em todas as dimensões (COSTA, 2007).

Kotler (1999) define que as empresas precisam organizar seu modelo de oportunidades mais propícias, nomeando pessoas para gerir as idéias das empresas, terem um contato telefônico para receber essas novas criações inovadoras, instigar todos os

colaboradores a enviar sugestões destas novas descobertas, reconhecerem com algum tipo de recompensa ao idealizador do projeto inovador, caso contrário as boas e geniais inovações que poderiam direcionar a empresa quem sabe para outros horizontes, ficariam simplesmente no anonimato.

O marketing em geral no mercado é um jogo onde as empresas precisam se superar todos os dias, tomando decisões corretas e adequadas para alcançar as expectativas que as organizações esperam, em virtude de erros nas decisões poderá implicar em um posicionamento do público alvo ou talvez de alguma forma na oferta, preço, praça ou publicidade, então é preciso saber interpretar e avaliar com cautela os diagnósticos fornecidos pelo mercado, fazendo uma manutenção preventiva e contínua de procedimento (KOTLER, 1999).

Para Giansesi e Corrêa (1996) é necessário entender o mercado para aprofundar-se em uma estratégia de operações buscando alcançar seus objetivos por meio a competitividade, estabelecendo alguns atributos mais relevantes para este entendimento, diante de expectativas, satisfação e da qualidade e do fornecimento do serviço prestado. O Quadro 9 ilustrará alguns destes atributos para melhor compreensão.

Quadro 9 - Critérios competitivos nas operações de serviços.

Consistência	Conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou processo;
Competência	Habilidade e conhecimento para executar o serviço. Relacionado com as necessidades “técnicas” dos consumidores;
Velocidade no Atendimento	Prontidão das empresas e seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real percebido).
Atendimento Atmosfera	Atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia e ambiente;
Flexibilidade	Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança;
Credibilidade/Segurança	Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação.
Acesso	Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal e outros consumidores);
Custo	Fornecer serviço de baixo custo.

Fonte: Giansesi e Corrêa (1996, p. 103).

O Planejamento de marketing e a comunicação devem estar adequados para resolver problemas específicos, resultando no alcance dos objetivos esperados, por isso é necessário seguir um plano que defina claramente seu propósito, nos mínimos detalhes condizentes a forma de mostrar como é dirigida mecanicamente a execução operacional deste sistema, maturando o perfil e as expectativas do público motivado pela sua participação (COSTA, 2007).

Tabela 1- Balança comercial brasileira no ano de 2013.

Mês Imp	Mês Impo	Valor	Mês Expo	Mês Expo	Valor Expo	Sdo	Corrente
01	JAN	20.006.841.410	01	JAN	15.966.728.014	-4.040.113.396	35.973.569.424
02	FEV	16.828.377.351	02	FEV	15.549.464.516	-1.278.912.835	32.377.841.867
03	MAR	19.155.593.032	03	MAR	19.320.425.611	164.832.579	38.476.018.643
04	ABR	21.620.097.496	04	ABR	20.631.040.493	-989.057.003	42.251.137.989
05	MAI	21.058.752.991	05	MAI	21.822.419.593	763.666.602	42.881.172.584
06	JUN	18.825.951.358	06	JUN	21.134.041.444	2.308.090.086	39.959.992.802
07	JUL	22.705.874.999	07	JUL	20.806.765.049	-1.899.109.950	512.640.048
08	AGO	20.201.421.401	08	AGO	21.424.021.374	1.222.599.973	41.625.442.775
09	SET	18.857.355.358	09	SET	20.995.535.749	2.138.180.391	39.852.891.107
10	OUT	23.050.562.176	10	OUT	22.821.002.540	-229.559.636	45.871.564.716
11	NOV	19.122.885.725	11	NOV	20.861.367.401	1.738.481.676	39.984.253.126
12	DEZ	18.193.781.280	12	DEZ	20.845.837.489	2.652.056.209	39.039.618.769
Total		239.627.494.577			242.178.649.273	2.551.154.696	481.806.143.850

Fonte: Brasil (2014).

Conforme a Tabela 1 percebe-se que as exportações brasileiras superam as importações no de 2013, estabelecendo um saldo positivo na balança comercial de US\$/ FOB 2.551.154.696 Bilhões, gerando um valor corrente de US\$ FOB 481.806.143.850 Bilhões de importações e exportações comercializadas no Brasil. Diante deste fato o mês de fevereiro foi o que ocorreu o menor número de importações e exportações brasileiras, diferente do mês de outubro, que obteve a maior quantidade de importações e exportações brasileiras.

Tabela 2- Demonstrativo da balança comercial catarinense no ano de 2013.

Mês Imp	Mês Imp	Valor	Mês Exp	Mês Exp	Valor Exp	Sdo	Corrente
01	JAN	1.163.524.661	01	JAN	561.394.747	-602.129.914	1.724.919.408
02	FEV	1.012.535.168	02	FEV	591.380.536	-421.154.632	1.603.915.704
03	MAR	1.173.588.421	03	MAR	664.962.101	-508.626.320	1.838.550.522
04	ABR	1.187.116.211	04	ABR	804.403.403	-382.712.808	1.991.519.614
05	MAI	1.250.712.229	05	MAI	979.654.555	-271.057.674	2.230.366.784
06	JUN	1.062.256.962	06	JUN	821.430.960	-240.826.002	1.883.687.922
07	JUL	1.367.165.655	07	JUL	798.965.132	-568.200.523	2.166.130.787
08	AGO	1.299.381.558	08	AGO	714.330.365	-585.051.193	2.013.711.923
09	SET	1.148.388.538	09	SET	621.913.868	-526.474.670	1.770.302.406
10	OUT	1.617.984.454	10	OUT	743.857.052	-874.127.402	2.361.841.506
11	NOV	1.346.809.195	11	NOV	680.465.768	-666.343.427	2.027.274.963
12	DEZ	1.149.615.847	12	DEZ	706.080.424	-443.535.423	1.855.696.271
Total		14.779.078.899			8.688.838.911	-6.090.239.988	23.467.917.810

Fonte: Brasil (2014).

Na Tabela 2 pode-se observar que o estado de Santa Catarina fez mais importações do que exportações no ano de 2013, fechando com um saldo negativo de US\$/6.090.239.988 Bilhões na balança comercial do estado, a corrente destas negociações ficou fechada a uma quantia de US\$ 23.467.917.810 Bilhões entre importações e exportações, diferente da Tabela 1, demonstrando que o mês de outubro movimentou o maior número de importações, porém em divergência ao mês de outubro o mês de maio foi o que contribui para um maior índice de negociações de exportações brasileiras.

Tabela 3 - Exportações catarinenses por modal marítimo 01/2013 até 12/2014.

Código	Descrição	US\$ de P1	Kg Líq de P1	Qtda de P1
4412	ITAJAI - SC	4.767.477.243	2.204.737.108	65.517.418
4428	SÃO. F DO SUL - SC	1.829.621.868	1.499.540.105	43.517.860
4228	PARANAGUA - PR	417.538.637	421.801.543	2.835.799
4560	RIO GRANDE - RS	274.890.768	75.956.229	114.205
4117	SANTOS - SP	193.836.570	45.317.883	7.302.677
4408	IMBITUBA - SC	67.121.564	308.512.208	1.728.810
3605	RIO DE JANEIRO - RJ	6.762.587	1.952.331	59.107
2320	FORTALEZA - CE	200.082	73.390	0
2324	PECEM - CE	164.849	66.030	0
3680	SEPETIBA - RJ	145.850	76.252	84
2418	PARNAMIRIM - RN	144.565	19.940	0
1504	BELEM - PA	142.904	2.673	7.147
4121	CORREIO - SP	77.327	9.012	0
4124	SAO SEBASTIAO - SP	27.752	1.806	69
2603	SUAPE - PE	23.243	5.212	5
TOTAL GERAL		7.558.175.809	4.558.071.722	121.083.181

Fonte: Brasil (2014).

A Tabela 3 demonstra os resultados referente as exportações catarinense no ano de exercício de 2013, classificadas somente por meio de transporte marítimo, por porto utilizado para movimentação de mercadorias, em seguida por ordem decrescente por classificação de valores.

Percebe-se que o porto mais utilizado foi o Porto de Itajaí, sendo que todos os portos abaixo discriminados, os produtos são originados da produção do estado de Santa Catarina.

Tabela 4 - Importações catarinenses por modal marítimo 01/2013 até 12/2014.

Código	Descrição	US\$ P1	Kg Líq de P1	Qtda P1
4412	ITAJAI – SC	8.068.524.864	3.349.196.575	4.321.962.421
4428	SAO F. SUL – SC	3.274.638.400	1.627.161.018	1.679.756.780
4408	IMBITUBA – SC	303.704.026	1.183.671.983	32.367
4117	SANTOS – SP	260.140.641	97.499.602	116.667.037
4228	PARANAGUA–PR	92.928.519	86.349.206	80.036.754
3680	SEPETIBA – RJ	60.510.877	20.734.380	33.241.344
4560	RIO GRANDE-RS	33.010.581	10.485.430	3.113.485
2324	PECEM– CE	1.277.708	920.480	225
4102	CAMPINAS-AERO– SP	1.156.259	9.045	64.985
3243	SALVADOR–BA	922.326	330.876	1.311
3605	RIO JANEIRO– RJ	762.111	283.499	3
2603	SUAPE – PE	723.188	365.120	1.690
4208	CURITIBA-AERO – PR	235.642	3.127	2.290
3428	VITORIA– ES	204.545	211.447	0
4120	AEROPORTO – SP	122.854	4.281	1.005
1320	MANAUS – AM	53.284	24.750	0
1504	BELEM – PA	40.739	3.350	0
2601	RECIFE – PE	21.788	23.352	0
TOTAL		12.098.978.352	6.234.881.697	6.234.881.697

Fonte: Brasil (2014).

De acordo com a Tabela 4 os resultados apresentados são das importações catarinense, classificadas somente por meio de transporte marítimo, por porto utilizado para movimentação de mercadorias, em seguida por ordem decrescente por classificação de valores.

Percebe que o Porto de Itajaí é o porto mais utilizado, em seguida o de São Francisco, porém o Porto de Imbituba aparece ocupando a terceira posição diferente da tabela 3 das Exportações, onde o mesmo ocupava a sexta posição. Neste quadro os produtos importados destinam-se inteiramente ao estado de Santa Catarina, previamente demonstrada conforme fonte pesquisada.

Com apresentação da Tabela 3 e 4, pode-se observar que o no ano de 2013 no estado de Santa Catarina, somente por meio de transporte marítimo, as importações superam as exportações em quantias e valores bem diferenciadas uma da outra, permitindo uma movimentação maior por parte das importações em diferentes portos de carga.

O porto de Imbituba esta passando por uma reformulação, este novo modelo de gestão vem aperfeiçoando seu canal de entrada, onde este procedimento contribuirá para a entrada de navios de grande porte possibilitando mais armadores, com isso possibilitará também uma procura maior por seus serviços prestados. Por meio a este contexto a Tabela 5 apresentará como a movimentação de navios e cargas estão sendo realizadas dentro do porto.

Tabela 5 - Movimentação Porto de Imbituba.

Navios Atracados													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2014
Carga Geral	2	2	1	2	1	3	-	-	-	-	-	-	11
Contêiner	6	9	8	9	9	10	-	-	-	-	-	-	50
Granel líquido	4	2	1	1	2	1	-	-	-	-	-	-	11
Granel sólido	10	4	10	13	9	7	-	-	-	-	-	-	53
Passageiros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Diversos	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Total	22	19	21	25	20	21	0	0	0	0	0	0	128
Movimentação de cargas- Total(T)													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2014
Longo Curso(Exportação)	61130	44009	160.88	173.199	122.273	-	-	-	-	-	-	-	717332
Longo Curso (Importação)	164424	69645	140335	195346	167426	111135	-	-	-	-	-	-	848260
Cabotagem Embarque	5110	15161	17506	13273	15450	9983	-	-	-	-	-	-	76482
Cabotagem Desembarque	16424	10710	3776	17937	8927	4169	-	-	-	-	-	-	61943
Total	247037	139525	322505	382389	365002	247561	-	-	-	-	-	-	1704018
Movimentação de Carga Tipo de Carga(t)													
Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2014
Contêiner	10779	24597	63227	84295	80118	78528	-	-	-	-	-	-	341544
Carga Geral	10019	11677	7882	14572	3690	8891	-	-	-	-	-	-	56731
Congelados	3657	3620	3752	3202	3690	-	-	-	-	-	-	-	17921
Sulfato de Sódio	-	6015	-	6014	-	4075	-	-	-	-	-	-	16104
Barrilha(big bag)	4203	-	4130	4611	-	-	-	-	-	-	-	-	12943
Fertilizantes	-	-	-	447	-	-	-	-	-	-	-	-	447
Salitre	-	-	-	-	-	405	-	-	-	-	-	-	405
Equip. Eólicos	-	-	-	-	-	1984	-	-	-	-	-	-	1984
Bobonas	2159	2043	-	298	-	2427	-	-	-	-	-	-	6926
Granel Sólido	210227	88610	248392	277919	272266	155973	-	-	-	-	-	-	1253386
Antracito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Barrilha	7747	-	7771	9231	-	-	-	-	-	-	-	-	24750
Cevada	23449	-	6973	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30421
Clínquer	-	-	44660	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44660
Cloreto de Potássio	-	4375	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4375
Coque Calcinado	26433	38394	27406	14197	11202	-	-	-	-	-	-	-	117632
Coque não calcinado	104438	45841	43256	80006	106542	45629	-	-	-	-	-	-	425713
Sulfato de Sódio	-	-	-	-	-	4022	-	-	-	-	-	-	4022
Hulha Betuminosa	14807	-	-	13420	24875	-	-	-	-	-	-	-	53102
Malte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milho	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Óxido de Ferro	-	-	44016	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44016
Sal	33353	-	-	44961	36118	-	-	-	-	-	-	-	114432
Salitre	-	-	-	-	-	5868	-	-	-	-	-	-	5868
Soja	-	-	67140	86941	93528	87115	-	-	-	-	-	-	334724
Trigo	-	-	-	8179	-	-	-	-	-	-	-	-	8179
Uréia	-	-	-	-	-	7369	-	-	-	-	-	-	7369
Fertilizante	-	-	-	20984	-	5970	-	-	-	-	-	-	26954
Sulf.Amonio	-	-	7170	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7170
Granel Líquido	16012	14641	3004	5603	8927	4169	-	-	-	-	-	-	52356
Soda Cáustica	16012	6409	3004	5603	8927	4169	-	-	-	-	-	-	44125
Ácido Sulfúrico	-	8231	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8231
Unidades CNTR	699	1408	3358	4357	3759	3771	-	-	-	-	-	-	17352
Unidades TEU	735	1732	4313	6306	5268	5499	-	-	-	-	-	-	23853

Fonte: Porto de Imbituba (2014).

Conforme a Tabela 5, podemos analisar que o porto de Imbituba no primeiro semestre de 2014, conteve 128 navios atracados em seu terminal retro portuário, sendo que os com maior incidência foram os navios de Granel sólido totalizando 53 embarcações, em

seguida os de contêineres com 50 embarcações, logo os de carga geral e granel líquido com 11 embarcações.

Em uma visão superficial é possível observar que o porto efetua um trabalho com maior intensidade aos produtos de granel sólidos e containerizados. Na estimativa apresentada referente à movimentação de carga por tonelada no primeiro semestre de 2014, as cargas de granel sólido totalizam uma quantidade de 1.253.386, superando as cargas por contêineres com um volume médio de 341.544 e as demais cargas movimentadas em sua área portuária.

Também podemos verificar a movimentação de cargas de navios de longo curso para exportações com um acréscimo 717.332, sendo inferior a quantidade de embarcações de longo curso para importações com um volume de 848.260, apresentando déficit no volume das exportações normal o que vem apresentando na maioria dos portos brasileiros.

3PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica é difundida em um sistema de fatores organizados com métodos que apresentam resultados contundentes para alcançar objetivos de forma mais segura e econômica, esta por sua vez é uma ferramenta importante neste processo científico de pesquisa, para o alcance do resultado esperado fica a critério meramente do empenho do operador deste instrumento para desenvolver e alcançar o resultado previsto, por intermédio de reflexões e do próprio conhecimento lógico que possibilitaram o acesso a realidade dos fatos revelados (CERVO 2002).

Para construção de uma pesquisa científica, faz necessário recurso de tecnologia, que ilustram informações cabíveis para o desenvolvimento do pressuposto trabalho, podendo assim referenciar dentre algumas ferramentas a internet, que esta interligada mundialmente com diversos meios de comunicação, propondo o compartilhamento de informações de diferentes setores para que a pessoa interessada em obter esses dados possa alcançar o objetivo esperado em sua pesquisa (SEVERINO, 2002).

Em uma dúvida sistemática do que é impossível, é fundamental contestar a realidade, para avaliar o sentido metódico em um âmbito geral. Em uma análise entre comparação e síntese a indução e a dedução no comportamento cerebral são comuns nas investigações deste processo (CERVO, 2002), por meio a este sentido o capítulo presente será apresentado como aconteceu o processo de construção desta monografia.

Diante deste sentido, neste capítulo será apresentado o delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELIANEAMENTO DA PESQUISA

Diante da pesquisa realizada no presente estudo pode-se observar seu enquadramento como aplicada.

A pesquisa aplicada tem como objetivo contribuir de certa forma aos métodos imediatos, buscando alternativas e soluções para o aperfeiçoamento destes processos, sendo de grande relevância para o desenvolvimento humano e do conhecimento para uma tomada de decisão (CERVO, 2002).

Desta forma, a presente pesquisa foi considerada aplicada devido ao fator representativo no processo da gestão do Porto de Imbituba referente aos seus concorrentes no transporte de cargas marítimas, sendo referenciado pela competitividade e o aperfeiçoamento

no processo de marketing portuário.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, bibliográfica e documental.

A pesquisa de campo tem como prioridade coletar um número relevante de informações e conhecimento de certa situação problema, retiradas do próprio ambiente onde os fatos ocorrem, gerando uma resposta condizente para estes acontecimentos, comprovando sua ligação entre elas (LAKATOS; MARCONI 2006).

Desta forma será considerada pesquisa de campo devido ao pesquisador deverá dirigir-se até o local para obter dados e informações condizentes para realização deste projeto, este procedimento será feito através de entrevista com a atual administração do Porto de Imbituba, procurando desenvolver um entendimento através de análise dos processos utilizados, promovendo um levantamento informal do modelo de gestão e das dificuldades que interferem no seu desenvolvimento e aperfeiçoamento para sua melhor competitividade.

Em uma pesquisa bibliográfica a verificação da literatura é de grande relevância devido a sua extensa participação no projeto, encaminhando a uma seleção de temas específicos proposto ao projeto, fomentando a leitura, análise e interpretação do assunto abordado (ROESH, 2007).

Para Lakatos (1995) a pesquisa bibliográfica divide-se em 8 fases determinantes para sua compreensão, a escolha do tema, a elaboração do plano de trabalho, a identificação, a localização, a compilação, o fichamento, a análise e interpretação das bibliografias e a redação, direcionando especificamente ao assunto do trabalho em questão, encontrando em bibliografias já publicadas, revistas, livros, impresso escrito e de publicações.

Conforme o autor a presente pesquisa considera-se bibliográfica devido ao grande envolvimento a acervos com temas relacionados à gestão portuária, comércio internacional e logístico, globalização, marketing dentre outros assuntos disponibilizados na biblioteca da instituição, ferramentas de internet como Google acadêmico, Scielo, disponibilizando dissertações, artigos e monografias, a sites como do Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio (MDIC), Receita Federal, Alice Web, Radar e do próprio Porto de Imbituba.

Considera-se uma pesquisa documental aquela que permite o compartilhamento de informações em documentações oficiais, podendo ser representadas por meio escrito ou não, no momento da pesquisa ou após o seu acontecimento (LAKATOS; MARCONI 2006).

Diante dos fatos, a pesquisa será documental em consequência de o pesquisador evidenciar características de competitividade na infraestrutura fornecida pelo porto

pesquisado, apresentadas pelos departamentos responsáveis. O Quadro 10 apresentará autores que contribuíram para o desenvolvimento para o presente trabalho.

Quadro 10 - Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas abordados
Logística e Aduana	ROCHA Paulo César Alves	Globalização
Administração estratégica competitiva e globalização	HITT. A, Michael, Duane Ireland, Robert E. Hoskisson,	Competitividade
Administração estratégica: conceitos, roteiros práticos e casos	SERRA, Fernando A Ribeiro, Fernando A Ribeiro Serra, Maria Cândida S Torres, Alexandre pavan Torres,	Competitividade
Competitividade na cadeia produtiva	SILVA, Christian Luiz	Aspectos Portuários
Cidade dos Portos: os espaços da globalização	SILVA Geraldo, e Giuseppe Cocco	Aspectos Portuários
Impacto da abertura de mercado e conseqüentemente municipalização.	SILVA Silmara Nascimento, Valmir Emil Hoffmam, Porto de Itajai:	Aspectos Portuários
Desafios da Modernização Portuária	MONIÉ Frédéric; Soraia Maria do S. C. Vidal	Aspectos Portuários
Logística e Aduana	ROCHA Paulo César Alves	Tarifas Portuárias
Comercio exterior Competitivo	LOPEZ José Manoel Cortiñas, Marliza Gama Pereira da Silva	Tarifas Portuárias
Marketing	Peter Druker	Marketing
Marketing para o séc XXI: como criar, conquistar e dominar mercados	KOTLER, Philip,	Marketing
Marketing da Guerra	RIES Al e Jack Trout	Marketing

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPUÇÃ-O-ALVO

Em uma pesquisa científica para definir sua população é necessário visar o público a ser explorado, apresentando a área estrutural da organização, bem como o número de colaboradores que nela atuam, direcionando-se em departamentos da empresa, onde normalmente ocorrem propostas que tem o objetivo de diagnosticar planos ou sistemas de certos setores (ROESCH, 2005).

O conceito de população e amostra se diferencia uma da outra, pois a definição de população está relacionada a uma totalidade sejam eles de pessoas, animais, objetos, dentre outras situações que interpreta características comuns deste conjunto, porém a amostra apresenta uma característica de subconjuntos retirados de um grupo por meio de algum

método de amostragem, diante deste fato a pesquisa por amostra é a mais utilizada em pesquisas de amostragem. (APPOLINÁRIO, 2006).

Na definição de uma população ou universo pode-se verificar a existência de características comuns entre os personagens do conjunto, determinando fatores preponderantes para distinguir atributos como exemplo gênero, idade, tipo de religião, classe social dentre outros (LAKATOS; MARCONI, 1995).

Neste sentido, a atmosfera utilizada para representar a presente pesquisa será o porto de Imbituba, onde possibilitará o aprendizado no processo da gestão portuária utilizada atualmente e o demais fatores determinantes relacionados a competitividade com demais portos, enfatizando sua infra estrutura, seu poder de abrangência, capacidade e custos.

O porto está passando por diversas transformações, o governo do estado, com os demais órgãos responsáveis pelo desenvolvimento econômico do país e da região, estão fazendo grandes investimentos no setor, um desses investimentos é a dragagem do canal do porto que receberá uma quantia de R\$ 36 milhões em recurso para essa obra, o atual calado do porto possui uma profundidade de 15 metros que logo após esta melhoria passará a ser de 17 metros de profundidade, oportunizando a entrada de navios de grande porte como os navios Panamax, com isso diminuindo o valor dos custos e incentivando as exportações e o desenvolvimento da região. (G1SANTA CATARINA 2014).

Em uma amostragem pode-se dividir em dois subgrupos, que são as de amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas, a primeira tem o objetivo de oportunizar a presença de todos os componentes da população igualmente, em quanto a segunda distinguir-se da teoria das probabilidades, representando outros atributos (APPOLINÁRIO, 2006).

A presente pesquisa será realizada por amostragem não probabilística e por conveniência, pois o pesquisador deverá escolher como compor a amostra de acordo com seu interesse. Definindo um levantamento inicial para a pesquisa e posteriormente testar sua adequação ao projeto.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Primeiramente em uma pesquisa de coleta de dados, surgiram diversas maneiras de obter essas atribuições, devido a diferentes tipos de ferramentas utilizadas para a captação destes dados, podendo então retirar as informações necessárias que determinem a existência da pesquisa (APPOLINÁRIO, 2006).

As fontes primárias têm por finalidade apresentar obras ou textos originais,

atingindo também aquelas que não foram analisadas ou interpretadas por algum pesquisador, subsidiando pesquisas documentais, essas fontes podem ser encontradas em diferentes áreas, por exemplo, em desenhos, programas de rádio e televisão, documentos fotográficos, públicos ou parlamentares, dados estáticos, resenhas dentre outros. Porém as fontes secundárias são constituídas de obras de fontes de origem primária, apresentando-se em fontes para pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010).

Desta forma a pressuposta pesquisa será primária devido ao pesquisador definir extrair os dados diretamente do local a ser estudado, dentro deste contexto referenciando o porto de Imbituba, Neste mesmo sentido será necessário utilizar também de pesquisa secundária mediante os dados apresentados por site do próprio porto e demais meios da web.

Após o pesquisador estar com o tema definido, o mesmo dirigirá aos acervos encontrados em bibliotecas para dar início ao processo de coletas de dados, escolhendo assuntos relacionados ao projeto para o desenvolvimento deste processo, logo após fornecer a localização da retirada dessas informações necessária para o fechamento do trabalho (ANDRADE, 2010).

Para que o pesquisador possa ter um bom aproveitamento do material coletado, é necessário habilidade e experiência do investigador, pois com essas características possibilitaram o descobrimento de importantes informações para o trabalho, essas fontes podem ser de ordens primárias ou secundárias, dependendo da escolha do pesquisador. (LAKATOS; MARCONI, 2006).

Um dos procedimentos que o pesquisador precisa fazer é estabelecer limites para o estudo, extrair informações de observações e entrevistas sejam elas desestruturadas ou semi estruturadas, documental ou por mídias visuais, definindo protocolos para o registro destes dados coletados (CRESWELL, 2007).

O presente projeto deverá anexar ferramentas relacionadas às técnicas para sua construção mediante a coleta dos dados absorvidos, dando início pela entrevista, logo após passando pelo formulário e conseqüentemente pela escala de medidas de atitudes e opiniões, por fim será feita uma apresentação deste procedimento (LAKATOS; MARCONI, 1992).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para o desenvolvimento de uma pesquisa científica são utilizadas algumas técnicas que contribuem para auxiliar nesse processo, uma delas é a pesquisa por método quantitativo que tem a finalidade de desenvolver o raciocínio do pesquisador com argumentos

pós- positivos a fim de investigar essas informações com ferramentas que determinaram dados estatísticos para a presente pesquisa, já o método qualitativo diferente do método citado anteriormente tem com base questionar-se continuamente seu conhecimento com experiências já desenvolvidas, seja meio individual ou colaborativo, de perspectiva, participativa ou de reivindicativa, tendo como principal objetivo desenvolver o assunto a partir dos dados coletados (CRESWELL, 2007).

Dados quantitativos são fontes que mensuram uma quantidade ou um número expressivo de determinada situação, por exemplo, produção, custo, tamanho, peso, número de filhos dentre outros atributos. Os dados qualitativos têm como premissa focar em características ou qualidades diferenciadas como exemplo; nacionalidade, estado civil, profissão, sexo etc.(LAKATOS; MARCONI, 2006).

Segundo Roesch (2005) para garantir sucesso na avaliação dos resultados da pesquisa referente a variáveis, sugere-se o método quantitativo, este define com maior clareza a coletas desses dados, podendo o pesquisador interpretar de maneira sucinta e estratégica o delineamento da pesquisa. Porém a pesquisa qualitativa esta associada a uma avaliação formativa, quando o foco da investigação direciona-se mais para o alcance de resultados por metas de certo programa, não sendo adequado para avaliação de resultados.

Diante dos fatos, ficou enquadrado a pesquisa método qualitativo devido que o pesquisador deverá apresentar o processo de gestão portuário do porto e seus respectivos atributos para melhoria e competitividade com os demais concorrentes do setor.

Quadro 11 - Plano de coleta de dados.

Objetivos Específicos	Documentos	Localização na Empresa
Evidenciar o processo de gestão do porto de Imbituba-Sc;	Documentos e dados sobre o processo de gestão	Arquivos do porto
Pesquisa a teoria sobre a origem e formação do Porto de Imbituba.	Documentos de pesquisa	Sites oficiais, Livros
Apresentar a infraestrutura fornecida pelo Porto;	Documentos e dados internos do porto	Arquivos do porto
Detectar ferramentas e métodos para promoção de marketing portuário	Livros, artigos	Biblioteca
Identificar qual fator responsável para a competitividade e desenvolvimento do Porto de Imbituba e da região Sul do Estado de Santa Catarina.	Documentos e dados	Arquivos do porto

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 12- Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Evidenciar o processo de gestão do porto de Imbituba-Sc	Aplicada	Bibliográfico	Secundária	Sites, artigos, teses	Levantamento de dados	Qualitativa
Detectar ferramentas e métodos para promoção de marketing portuário;	Aplicada	Bibliográfico	Secundário	Artigos, sites, teses	Livros	Qualitativa
Ilustrar valores correspondentes a tarifas, importações exportações mensais	Aplicada	Bibliográfica	Secundária	Sites	Internet	Qualitativa
Pesquisa a teoria sobre a origem e formação do Porto de Imbituba;	Aplicada	Bibliográfica	Secundária	Sites	Livros e site do próprio porto	Qualitativa

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No presente capítulo será apresentado como foi aplicado à pesquisa dando uma melhor compreensão do resultado obtido para os demais interessados. Diante deste fato o cenário utilizado foi o Porto de Imbituba com o responsável do departamento comercial Sr. Roberto Borba que possibilitou a oportunidade para aplicar o devido questionário, sendo assim o método utilizado pelo pesquisador foi por meio de um roteiro de entrevista elaborado pelo mesmo a fim de dar seqüência no entendimento, a gestão nos serviços prestados, da história do Porto de Imbituba, no processo de marketing utilizado pelo departamento comercial com os seus respectivos clientes, na identificação das ameaças e oportunidades e as alternativas encontradas para sua melhor competitividade.

Foi construindo um roteiro com 22 perguntas divididas em três etapas, a primeira identificando a posição geográfica com o maior número de clientes e a direção de suas respectivas cargas tanto na importação como na exportação, a segunda apresentando a gestão e a estrutura do porto, a terceira mostrando como é desenvolvido o processo de marketing do porto de Imbituba e uma quarta identificando os obstáculos e as oportunidades encontradas.

4.1 PERFIL DO REPONSÁVEL COMERCIAL

A pesquisa iniciou com uma breve apresentação da vida profissional do nosso entrevistado, onde o mesmo expôs suas experiências de 40 anos ligadas à área de comercio exterior, comentando da sua passagem pela empresa LOID Brasil durante 18 anos prestados de serviços, logo após quando encerrarem suas atividades o mesmo foi desligado da empresa e direcionou-se para o estado de Santa Catarina, onde atualmente contribui para o alcance de alternativas para o desenvolvimento do Porto de Imbituba.

4.2 BREVE HISTÓRICO DO PORTO DE IMBITUBA

Em um segundo momento foi explanado uma breve história do Porto de Imbituba dos acontecimentos que presenciariam ao longo destes anos, conforme nosso entrevistado o Porto de Imbituba em 1989 encerrou suas atividades no setor carbonífero que era subsidiado pelo governo federal; devido à exclusão deste benefício subsidiado, determinado pelo presidente Fernando Collor que era o presidente do Brasil na época, fato que venho a refletir

diretamente no porto, pois o carvão era a principal atividade econômica neste período, de modo a desestabilizar não somente a região de Imbituba, mas também toda região Sul do estado de Santa Catarina.

4.3 MUDANÇAS NA GESTÃO PORTUÁRIA

Neste contexto como o porto já tinha uma infraestrutura adequada a sua demanda, tendo em vista a área portuária destacar-se por estar em uma região de mar aberto, não tendo canal de acesso, facilitando na questão de obras de engenharia para a manutenção do calado e afixação de linhas regulares e navios, fez com que o porto voltasse a trabalhar procurando novos mercados como o Rio Grande do Sul tornando-se um parceiro natural devido à proximidade que o estado tem com a posição geográfica do porto, nos anos de 1994 e 1995 o porto obteve 60% das cargas do Rio Grande do Sul movimentadas nas suas dependências portuárias, destacando o setor de calçados que era uma das principais atividades desenvolvidas no estado na época, foi destacada na atualidade a grande participação da Serra Gaúcha para fomentar este processo de movimentação de cargas na área retro portuária.

Diante das mudanças passadas pelo Porto de Imbituba, surge uma modificação que venho fazer grandes transformações para o porto e de toda a região, tendo em vista uma nova proposta de trabalho, foi por meio do convênio de delegação (DOU nº 231 de 30/11/2012), em dezembro de 2012, fez com que a estrutura administrativa do Porto fosse delegada ao Estado de Santa Catarina por intermédio da SCPAR Porto de Imbituba S.A, passando de uma administração privada da Docas de Imbituba para uma administração do Estado, sendo prorrogada em caráter precário por mais dois anos, diante que neste segundo semestre de 2014 foi concedido a prorrogação para mais 23 anos sob gestão da SCPAR de Santa Catarina, gerando uma credibilidade aos investidores, armadores, exportadores, importadores e a todos interessados direta ou indiretamente ao setor, gerando grande participação da sociedade de modo geral para viabilidade de novos negócios na região devido a grande circulação de pessoas e empresas que estão se estabelecendo por estas terras, tornando-se o porto então um elemento de grande importância para o desenvolvimento da região, por deter um grande potencial de crescimento e devido a suas condições naturais em que se encontra.

4.4 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO PORTO

Para Oliveira (1999) um porto moderno, eficaz e com baixo custo existe a necessidade de entroncamentos ferroviários e rodo ferroviários para que os transportes das mercadorias possam chegar à área portuária mais rápida e com custo reduzido devido à sua grande eficiência no transporte.

Conforme o autor acima argumentou a entrevista foi se direcionando para apresentação ao acesso da estrutura disponibilizada pelo Porto, para entrada e saídas das mercadorias; por meio ao acesso marítimo proporciona aos usuários um mole de abrigo com 850 metros de comprimento, sem a existência de correntes marítimas de valor apreciável facilitando a entrada das embarcações, contando com três berços de atracação, diante que o berço 1 e 2 totalizando uma dimensão de 660 metros de comprimento, com 11,50 metros de profundidade, podendo chegar 12 a 15 metros de profundidade com as novas modificações permitindo operar simultaneamente 2 navios de 330 metros no costado do porto, onde estes tipos de navio tem grande dificuldade em operar em outros portos, devido ao seu tamanho para se locomover dentro da áreas de atracagem, sendo que o berço 1 e 2 oferecem uma infra estrutura com iluminação adequada para movimentação de mercadorias em períodos noturnos, instalações especiais para granéis líquidos, congelados, carga geral e contêineres, o operador responsável por esta movimentação é a Santos Brasil, que tem capacidade de movimentar anualmente 450.000 TEUs, disponibilizando uma área total de 207.000m², no berço 1 estão alocadas as câmeras frigoríficas para exportação de mercadorias, essas instalações são propriamente direcionadas para mercadorias avulsas e não provenientes para contêineres reefers, conta também com o berço 3 com 245 metros de comprimento e com 10,80 metros de profundidade, oferece aos seus usuários instalações específicas para movimentação de granéis sólidos e para o armazenamento dos produtos, dispõe de uma área de 318.991m².

Atualmente o Porto de Imbituba conta com um armador principal e bem conhecido dentro do setor marítimo que é a Hamburg Süd, atendendo linhas regulares semanalmente, vindas de Manaus, outra com saídas de Imbituba para o Golfo do México e outra saindo para Argentina, estabelecendo um ponto de apoio para o Porto. Além do armador citado acima também existe outros armadores que prestam serviço conforme a necessidade encontrada pelos importadores a utilizar deste serviço para movimentação de suas mercadorias no porto, por exemplo, de fertilizantes e de carvão coque, estes navios não sendo de linhas regulares, freqüentando o porto somente quando solicitado pelos seus importadores.

O acesso ferroviário conta com outro parceiro que disponibiliza de um porto seco que movimenta as cargas originadas da região sul, mais especificamente da região de Criciúma, Içara e arredores, interligando também a cidade de Tubarão até o porto por meio da via férrea Tereza Cristina, as mercadorias mais movimentadas são as cerâmicas, arroz dentre outros que contribuem na participação econômica da região; este parceiro ao qual foi referido é a participação do TIS (Terminal Intermodal do Sul) constituído por um consórcio de empresários que estão injetando grandes investimentos para melhoria deste processo logístico por meio de ferrovias, abrangendo um grande espaço para estufagem e armazenamento de contêineres em suas dependências, este se encontra presente na cidade de Içara no estado de Santa Catarina.

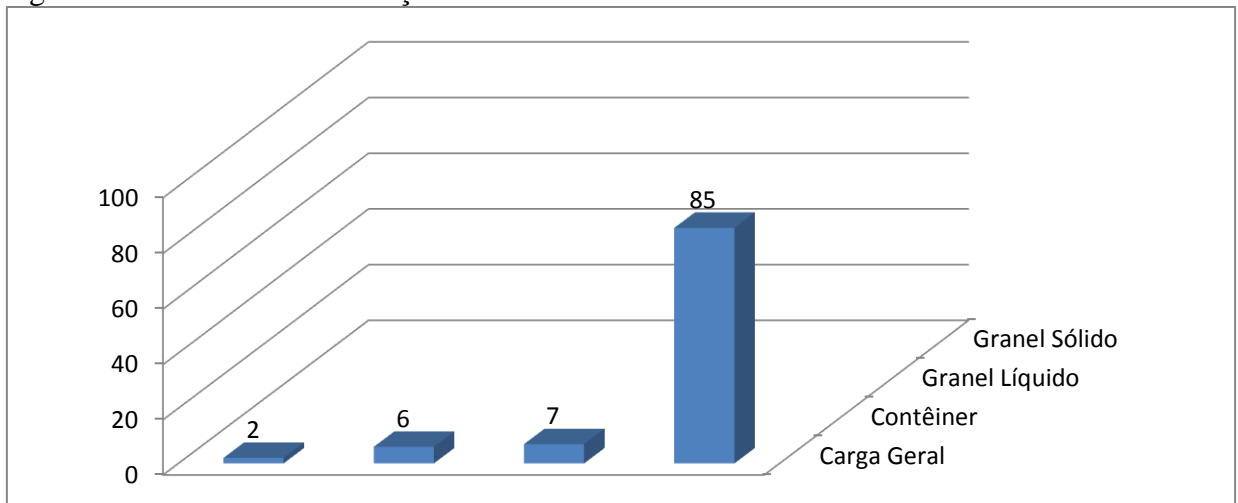
Na questão do acesso rodoviário, está localizado por uma das principais rodovias do país a BR 101, facilitando a entrada ou saída para o Porto. Pelo setor aéreo está beneficiado pelo aeroporto Hercílio Luz localizado na cidade de Florianópolis/ SC.

Com as melhorias sendo feitas tanto na infraestrutura como no calado do porto com 15 metros de profundidade, possibilitará a entrada de navios da classe Pós-Panamax de 60.000 a 80.000 toneladas, além da aquisição de equipamentos modernos por intermédios dos operadores e arrendatários objetivando a agilidade e a eficiência nas operações do porto, esta superestrutura vem a permitir movimentar na área portuária de Imbituba uma quantia de 6,0 milhões de toneladas ano, o porto já conseguiu em 2013 um aumento nas operações de 21,2% em comparação ao período anterior, projetando para no ano de 2014 um crescimento de 35%, estimando uma acumulado de 3,3 milhões de toneladas a mais ao ano anterior,

Atualmente os portos brasileiros passam por grande dificuldade em oferecer uma estrutura adequada para a entrada deste tipo de embarcação, estes navios de grande capacidade necessitam de mares profundos para sua navegação, por meio a estas alterações será possibilitado a entrada de linhas vindas da Ásia, Europa e alguns outros continentes, fator que contribuirá para exportadores e importadores do Sul do estado e do estado vizinho Rio Grande do Sul a utilizar deste serviço ofertado pelo porto com maior incidência.

4.4.1 Principais mercadorias movimentadas pelo porto

Figura 5 - Nível de movimentação de mercadorias.



Fonte: Dados obtidos pela pesquisa (2014).

O Porto disponibiliza de uma infraestrutura para diferentes tipos movimentações de mercadorias, mas a que têm um maior volume de operações são as cargas de grãos sólidos, devido ao escoamento da produção de Mato Grosso, Goiás e Rio Grande do Sul e da própria região Sul do estado de Santa Catarina com as commodities de arroz, isto possibilitado por razão de linhas regulares que operam para a transferência deste produto ao seu destino, gerando um movimento em torno de 2 milhões de toneladas de grãos, também a existência de outras cargas, mas não com tanta frequência, um exemplo de mercadoria diferenciada no atendimento que o porto prestou, foi serviço na importação de pás para a usina eólica de Xangrilá no Rio Grande do Sul, tendo em vista que o porto está preparado para atender diferentes tipos de mercadorias em suas dependências.

4.4.2 Capacidade de atendimento a demanda

Em um negócio viável, é necessário que a empresa busque alternativas compatíveis a este mercado exigente, pois as empresas que estão em busca deste diferencial procuram fazer melhor ou igual ao que seus concorrentes estão oferecendo neste cenário desafiante, tornando este processo mercadológico cada vez mais competitivo, direcionando seus esforços para a singularidade, originalidade e inovação a fim de atingir seus objetivos com eficiência (ZOGBI, 2008).

Figura 6 - Berço 1 e 2 ampliação do cais.



Fonte: Porto de Imbituba (2014).

Mediante as considerações citadas, o porto oferece aos seus usuários, em virtude dos berços 1 e 2 possuírem 660 metros de comprimento e o berço 3 com 245 metros de comprimento a possibilidade em operar com tranquilidade 3 navios simultaneamente para operações de carga e descarga, a nova gestão busca potencializar as operações constantemente, a fim de reduzir a ociosidade encontrada atualmente; as 3 linhas que operam semanalmente em suas estruturas atende com larga escala esta demanda efetiva. O fator correspondente para que este processo decorra naturalmente é preciso ter uma logística perfeita com o intuito de garantir que a carga esteja pronta na chegada e na saída do navio, enfim estar sempre preparado para que a mercadoria entre ou saia do porto com maior agilidade possível não interferindo na programação do navio e de todo o processo.

Além de contar com um calado de grande profundidade e um costado para agilidade da movimentação das mercadorias, o porto também conta com uma retro área diferenciada aos demais portos do Brasil e de alguns lugares do mundo, próxima as margens da BR 101 em torno de uns 4 quilômetros do porto, conta com uma área de aproximadamente 7 milhões de metros quadrados, disponíveis para fazer uma grande plataforma logística na região sul do Brasil, oferecendo uma grande possibilidade de expansão para a região e para os interessados em estabelecer-se nesta localidade. Atualmente o porto recebe visitas constantemente de importadores e exportadores que operam no Porto de Santos e demais Portos do Brasil, buscando alternativas em desenvolver uma parceria em conjunto ao porto de Imbituba para movimentação de suas mercadorias.

4.5 LOCALIZAÇÃO DOS CLIENTES EXPORTADORES IMPORTADORES

No âmbito de conseguir positividade referente à competitividade é necessário ter uma boa estrutura logística, um dos elementos fundamentais para poder dar apoio ao desenvolvimento da indústria nacional; fato que reflete no crescimento desordenado do planejamento urbano e da desaceleração na indústria, implicando na mobilidade do escoamento da produção e também na entrada de matéria prima para produção de novos produtos, este efeito venho a influenciar nos custos elevados e tarifas exorbitantes pelo mau planejamento da infraestrutura logística do país (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

Conforme a este contexto, os principais clientes estão localizados na região sul de Santa Catarina, movimentando cargas de cerâmica, arroz dentre outras mercadorias, o Rio grande do Sul contribui também como parte deste empuxo para o escoamento da produção do granel, o estado do Mato Grosso e Goiás também escoam sua produção pelo mesmo setor de grãos para o porto, com a grande demanda e poucas alternativas oferecidas pelos portos brasileiros, faz com que o Porto de Imbituba se destaque aos demais pela sua infraestrutura, ofertando um atendimento eficaz neste processo logístico, na entrevista foi citado que na safra passada alguns portos do Paraná chegaram a pagar U\$\$ 1.000.000,00 de dólares por navio por meio de demurage, pela espera nestes portos, fato que assusta pela quantia elevada em consequência da operação mal sucedida logisticamente nestas áreas portuárias. Com isto os estados de Mato Grosso e Goiás decidiram escoar sua produção de grãos por meio rodoviário até Imbituba, dando continuidade por acesso marítimo visando à redução do custo e tempo ocorrida em períodos anteriores. Com as linhas direcionadas para Manaus, contribuirá para que a serra gaúcha possa movimentar suas mercadorias via acesso marítimo ao invés de circularem pelas rodovias do Brasil, reduzindo o custo de modo geral nestas operações.

No atual mundo global, a competição universal entre os países é um fato que aumenta a concorrência e propõe ao mercado um atendimento capacitado com tempos de entrega menores aos quais eram fornecidos no passado (ROCHA, 2001). Diante disto o porto de Imbituba pretende ser um ponto de apoio ao sul do Brasil, pois devido a navios cada vez maiores não conseguirem operarem em muitos portos pela dificuldade ao acesso, fator que reflete em um lento processo na operação de carga e descarga, tendo em vista somente estes portos concentradores de mercadorias poderão atender esse tipo de embarcação e deles distribuírem aos demais portos por meio a embarcações menores como os feeder service.

4.6 Marketing do porto

Em um planejamento de marketing e de comunicação, as estratégias devem estar adequadas a resolverem problemas específicos, resultando no alcance dos objetivos esperados, neste caso é necessário seguir um plano que defina claramente seu propósito, nos mínimos detalhes condizentes, de forma a mostrar como é dirigida mecanicamente a execução operacional deste sistema, maturando o perfil e as expectativas deste público motivado pela sua participação (COSTA, 2007).

Nestas circunstâncias o Porto Imbituba está desenvolvendo um novo modelo de marketing para posicionarem-se no mercado, adequando suas perspectivas as novas condições impostas nesta nova etapa, demandando de investimento e estratégias para a divulgação deste atual momento.

Em conseqüências a este modelo, o porto já vem fazendo um trabalho de divulgação de sua infraestrutura, apresentando a eficiência na movimentação das mercadorias, segurança, competência dos armadores dentre outros fatores, por meio de jornais e revistas, mídias televisas, pelo próprio site do porto de Imbituba, por catálogos explicativos em línguas estrangeiras, buscando divulgar sua competência aos armadores, exportadores, importadores e demais interessados de diferentes partes do mundo em obter os serviços prestados pelo mesmo. Também contam com estratégias de divulgação do seu potencial em palestras, visitas pelos interessados, associações de empresários importadores e exportadores, despachantes, agentes marítimos e todos interessados no setor em fornecer informações para melhoria do porto.

O departamento comercial do porto conta com uma estrutura de diretoria comercial, com comercial corporativo em novos negócios e vinculação com o mercado e de assessores que fornecem suporte a esta estrutura, o trabalho realizado por esta equipe garante não somente o comercial do porto, mas também atividades ligadas a engenharias, obras para melhoria do porto, meio ambiente e no setor alfandegário.

Além do departamento comercial do porto para a inovação de estratégias de marketing, também conta com instituições de pesquisas e desenvolvimento por meio de universidades que apóiam esta nova estrutura.

4.6.1 Mercado de Vendas

Referente à parte de vendas, o porto tem a preocupação de vender a infraestrutura ao qual ele possui, buscando alternativas em mercados potenciais, decorrente de pesquisas via banco de dados, por web, dentre outros meios, para a realização deste processo, tendo o objetivo de divulgar aos interessados o potencial existente em suas dependências portuárias, buscando esclarecer os benefícios da utilização do seu terminal.

Fica a responsabilidade da venda direta e o contato diário com os clientes, por intermédios dos operadores; eles têm como critério atender as necessidades do seu público alvo na movimentação de suas mercadorias, como também na incumbência de estabelecer o retorno aos seus clientes, buscando estabelecer o entendimento referente ao atendimento pelo serviço prestado e de fazer o contato direto para a captação de novos clientes.

4.6.2 Principais barreiras e pontos relevantes no comercial

Na busca do sucesso de uma empresa, é necessário estar atento ao mercado e ao seu oponente, avaliar seus pontos fracos, permitindo um ataque estratégico e fortalecido ao seu concorrente, em um planejamento em longo prazo estes fatores contribuem no diagnóstico com pontos competitivos para se proteger posteriormente (RIES; JACK, 1989).

Por meio a este contexto o Porto de Imbituba tem um fato que o torna diferente dos demais portos do Brasil em um âmbito competitivo, sendo o seu espaço retro portuário de grande escala, para crescimento em longo prazo, diante de estar localizado no estado de Santa Catarina, pertencente a outros cinco portos dentro do mesmo estado, o Porto de São Francisco, Porto de Itapoá, Porto de Navegantes, Porto de Itajaí o principal concorrente e no caso o próprio Porto de Imbituba, faz a diferença em relação a sua concorrência.

Outra situação relevante para as atividades do departamento comercial é a predisposição de mais armadores, pois carga o porto acredita em ter, mas é preciso haver mais confiança por parte desta categoria, então é necessária uma quantidade maior de confiança deste público para ter um aumentando no número de linhas para a movimentação de mercadorias para diferentes partes do mundo, desafio que deverá ser contornado com as novas modificações.

4.6.3 Estratégias de marketing

Serra (2004) argumenta que perspectiva do marketing faz com que as organizações identifiquem melhor o mercado que estão atuando, analisando com maior eficiência a real necessidade de seus consumidores, decidindo qual decisão melhor tomar referente a qualidade do produto, atendimento, infra estrutura, busca de novos clientes ou também direcionar estes dados para lucratividade ou projeção que a empresa espera obter.

Neste sentido o Porto de Imbituba está desenvolvendo um trabalho de divulgação pelo departamento comercial e de todos relacionados ao setor, um mecanismo de levar informações aos interessados em querer fazer parte de uma parceria com o porto, a nova concessão de 23 anos obtida pelo porto, contribuiu para uma credibilidade maior para os armadores, exportadores, importadores e empresários, investissem uma quantia maior na melhoria deste processo logístico.

Por intermédio de visitas oportunizadas pelo departamento comercial e os operadores do porto, estão buscando em mercados como o Rio Grande do Sul na região da serra gaúcha, vale dos sinos, vale do rio pardo, região do polo petroquímico, mercados potenciais para criação desta nova parceria com o porto. Esta etapa procura reunir os exportadores por meio das associações comerciais da região, apresentando material áudio visual com as instalações oferecidas pelo porto e também proporcionar visitas deste público na própria plataforma logística de Imbituba. Neste mesmo foco o oeste catarinense no seguimento frigorífico e o norte com o seguimento de madeira são grandes parceiros que o departamento comercial pretende atingir nesta nova gestão

Uma alternativa em buscar novas alianças são expedições feitas a China para levar até aos armadores e exportadores o conhecimento da existência da estrutura do porto, a fim de trazer mais opções de linhas regulares para em torno do porto.

4.7 FORÇAS, FRAQUESAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.

A grande força encontrada pelo Porto de Imbituba na atual gestão é de ser um porto do Estado, sendo o mesmo o dono desta instalação, oferecendo grande confiança para os interessados em fechar uma aliança para atingir as expectativas esperadas, seja por intermédio de investimentos ou da própria utilização dos serviços prestados pelo porto.

A fraqueza encontrada pelo departamento é fazer o armador confiar que tenha carga suficiente para ele desviar das outras rotas previstas em seu itinerário e entrar em sua área portuária, de as instalações serem apropriadas para suas necessidades e também convencer os exportadores ou importadores que terá armadores para atender o transporte de suas mercadorias.

As ameaças encontradas pelo porto é a concorrência pelos demais portos encontrados em Santa Catarina comentado anteriormente, devido aos armadores já estarem habituados a fazerem linhas regulares para portos mais expressivos como o Porto de Itajaí que opera com aproximadamente 17 armadores, tendo em vista que o porto de Itajaí foi se desenvolvendo gradativamente pela presença de indústrias estabelecidas em seu entorno e a própria procura dos armadores pelo porto para movimentação destas cargas.

As oportunidades apresentadas pelo porto é localização geográfica ao qual ele encontra-se próximo a margem da BR 101 que atravessa o Brasil, está a 286 milhas marítimas do porto de Santos e 322 milhas marítimas do porto de Rio Grande, a proximidade com o estado vizinho para o apoio ao escoamento da produção, possui uma retro área disponível para crescimento, que poucos portos no mundo detêm desta quantia, que deslumbra o interesse para este tipo de público que pretende fazer investimentos em longo prazo, a profundidade do calado e de estar em mar aberto para entrada de navios de grande porte, uma boa qualidade na prestação de serviço e a parte social do município que contribui para este desenvolvimento.

4.8 PERSPECTIVA DO COMERCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO PORTO

O departamento comercial estima grandes oportunidades ao longo dos anos, com as constantes mudanças acontecendo no Porto de Imbituba, objetivando a melhoria e aperfeiçoamento da sua infraestrutura, fará com que a exportadores e importadores se estabeleçam ao redor de sua área, buscando alternativas rápidas e de baixo custo.

Tendo em vista estas oportunidades, um grande propulsor para a região é a possibilidade de algumas indústrias nacionais estabelecidas em Manaus, criarem Centros de Distribuições em suas dependências, a fim de utilizar linhas de cabotagem ofertadas semanalmente pelo porto, facilitando este acesso para região sul por intermédio de mares brasileiros.

Neste contexto logístico a carga de Manaus viria até Imbituba por cabotagem, essas cargas ficariam armazenadas em depósitos e seria distribuída nos estados de Rio Grande

do Sul, Santa Catarina e Paraná, diante da grande distância entre as regiões, a nova estratégia beneficiaria as estradas brasileiras reduzindo o número de caminhões rodando diariamente para entrega destas mercadorias, reduzindo também o prazo de entrega e o custo em geral do produto.

Nesta mesma forma logística o porto pretende em conjunto com grandes indústrias, governo federal dentre outros departamentos que fazem parte deste processo, utilizar da mesma estratégia na importação, com cargas vindas da Ásia. Mediante a este procedimento de importação ser um processo lento devido que o importador necessita fazer o pedido, mais burocracias contratuais, mais a produção na fábrica, levando em torno de uns 70 dias ou mais para chegar a mercadoria, o porto em conjunto aos demais, procura estabelecer com o governo federal por meio de incentivos fiscais, trazer e fazer um centro de distribuição para esta mercadorias vindas destes locais no complexo da portuário de Imbituba, tendo em vista que a carga ficaria estocada em território nacional em um armazém alfandegado, para quando o vendedor destas industrias seja no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná fechasse seu pedido, o produto já estaria a disposição no dia seguinte, contribuindo para a redução do prazo de entrega em grande escala, gerando eficiência no Just in time do transporte imediato. Este fato reduziria em 90 dias de espera da mercadoria para 1 dia, pois a mercadoria já se encontraria em nosso país.

Este é um grande desafio a ser contemplando pela nova gestão, porém a procura para o funcionamento deste sistema está sendo cada dia mais procurado pelos interessados, gerando grande expectativa e fazendo acreditar que o porto em curto prazo dará andamento a este procedimento. Tal evento contribuirá para um grande desenvolvimento para a região Sul do país, por intermédio destas indústrias a se instalarem nas dependências ao redor do porto, gerando recursos, crescimento social e colaborando na malha rodoviária do Brasil ao qual se encontra em um grande caos logístico.

5 CONCLUSÃO

O mercado global é um fator atual em que as empresas estrategicamente mais preparadas estarão com uma proposta sólida para manter-se nesse mercado cada vez mais competitivo, seja em qualquer seguimento em que se encontre, o sistema mercadológico está exigindo das empresas empenho na diferenciação dos produtos e nos seus serviços prestados.

Neste novo modelo de negócio a tecnologia associada a fatores de produção, eficiência na logística, marketing e a redução de custos, são determinantes fundamentais para o sucesso de uma organização, pois o mundo ao qual vivemos está apenas em um clique para conhecermos um pouco melhor nossos concorrentes e a própria empresa.

Diante destes acontecimentos que o mundo vive entre negócios, ofertas e consumo, existe um fator que contribui e muito para que toda esta engrenagem econômica possa se locomover, a logística no transporte de mercadorias; devido ao fato de que a globalização funcione no sentido aos quais os países possam estar interligados no consumo de suas mercadorias, são de extrema importância uma logística eficiente no que se diz respeito a tempo e custo.

Por meio a este sentido os portos contribuem em grande escala neste processo de tamanha relevância, pois somente por mares é possível identificar a forte presença em transportar grande quantidade destas mercadorias a longas distâncias, pois o custo fica mais acessível devido ao grande número de produtos que um navio pode transportar. Porém no propósito deste processo fluir com grande agilidade é necessário que as empresas deste setor detenham de uma estrutura ao nível de atender as expectativas deste mercado competitivo.

Desta forma o presente estudo teve com objetivo identificar quais fatores pode impedir ou contribuir na competitividade entre os portos para se destacar perante seus concorrentes. Então o objetivo geral da pesquisa procurou analisar quais os pontos que determinam dentro da gestão do Marketing do porto identificar os obstáculos e fatores relevantes no processo de marketing para melhor competitividade do porto de Imbituba.

Coma análise feita de acordo com o primeiro objetivo específico, tendo com finalidade apresentar a gestão do porto de Imbituba, foi possível perceber que o porto está com outra proposta em divulgar sua infraestrutura aos interessados e aos seus concorrentes, atualmente com a concessão obtida para 23 anos, após longo tempo administrado por uma gestão privada, demonstra grande agressividade no seu crescimento, buscando trazer grandes investimentos e parcerias comerciais para estabelecer-se em sua região.

Referente o segundo objetivo descrito no presente trabalho foi possível identificar o surgimento do porto por meio a necessidade do escoamento da produção de carvão na época, que expressava grande quantidade deste produto na região, porém com a troca de governo fez com que o subsídio que havia para este tipo de commodities naquele período fosse retirado, fato que contribui para uma desaceleração do porto e de toda a região sul do estado de Santa Catarina.

Na análise feita do terceiro objetivo, foi possível verificar que o porto conta com uma infraestrutura diferenciada aos demais portos do Brasil, devido a sua localização estar privilegiada na região sul do país, contando com bacia de evolução e calado natural, berços de atracação para receber navios de grande capacidade, uma área de grande expressividade em metros quadrados ao redor das dependências do porto, fator que diferencia dos demais portos do Brasil por não existir mais a possibilidade de expansão diante do crescimento urbano descontrolado, podendo assim estabelecer empresas de variados seguimentos e tamanhos para utilizar dos serviços prestados pela companhia, faz com que o porto de Imbituba venha a ganhar mercado perante seus concorrentes, tornando um porto de referencia na parte sul do Brasil.

No quarto momento do objetivo específico que é detectar as ferramentas marketing utilizado pelo porto para a divulgação das suas instalações, foi possível perceber grande esforço e desafios encontrados pelo departamento comercial, atualmente este setor passa por constantes modificações buscando diversas alternativas para captar novos clientes para utilizarem da sua infraestrutura, outro fator que expressa grande empenho por parte do departamento comercial é conseguir conquistar um número maior de armadores, a fim de aumentar as linhas regulares para diferentes partes do mundo gerando eficiência para a movimentação de suas mercadorias.

No atual momento as ferramentas mais utilizadas para obter estes resultados são por meio de palestras e reuniões feitas em núcleos ou associações de empresários exportadores, importadores, agentes marítimos e aos demais interessados da região ao qual pretendem atingir, apresentando material áudio visual e por material impresso mostrando as instalações do porto, por convite a este público para conhecer as suas dependências portuárias, além de mídias televisivas, revistas e jornais com temas relacionados ao comercio internacional. Em relação aos armadores o porto vem buscando fazer expedições a países como a China, levando material impresso em línguas estrangeiras como inglês e mandarim que é o idioma local da região, apresentando suas estruturas não somente aos armadores, mas também aos exportadores e importadores do país.

O departamento comercial também conta com o apoio de instituições de pesquisa e desenvolvimento para contribuir com estratégias de crescimento e competitividade do mercado. A parte comercial de venda do serviço para movimentação de mercadorias não compete ao porto, este tem como responsabilidade aos operadores que prestam este serviço ao porto estudado, sua atividade é expressamente na divulgação das instalações do porto para que os operadores possam intervir e fazerem suas negociações.

O porto de Imbituba pretende se inserir com grande intensidade no Rio Grande do Sul, buscando em conjunto a grandes empresas estabelecidas na região, um mercado potencial para movimentação de suas mercadorias, outro foco existente é de se tornar uma plataforma logística para região Sul do país, estabelecendo grandes empresas ao seu redor, criando CDs de distribuição de mercadoria para o Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, tanto no âmbito da exportação como na importação, nas cargas vindas de outros países o porto pretende diminuir em grande escala o tempo do processo de importação, pois pretende deixar a carga em recinto alfandegado para a entrega da mesma em território nacional.

O Quinto e último objetivo específico foi identificar qual fator responsável para a competitividade e desenvolvimento do porto e da região sul do estado de Santa Catarina, nesta análise podemos verificar que o fator relevante para este processo é a falta de armadores, a confiança destes responsáveis em estabelecer um nível de comprometimento de que o porto possui carga suficiente para movimentação de mercadorias por meio de suas embarcações, em contra partida, também existe a necessidade de comprometimento por parte dos exportadores e importadores saber que o porto dispõe de linhas regulares para as regiões aonde pretendem levar seus produtos, como nosso entrevistado argumentou é uma inércia a ser vencida.

Diante deste contexto, conclui-se que o presente trabalho é de tamanha relevância para profissionais de comércio exterior, acadêmicos e a todos que buscam informações mais profundas a respeito do tema abordado. É possível perceber que o porto projeta-se para ser um dos melhores portos do Brasil, com infraestrutura equivalente a atender a demanda solicitada, desde navios de pequeno porte a navios pós Panamax de grande capacidade, como também o estabelecimento de empresas ao redor de sua área portuária, faltando somente a compreensão das partes envolvidas neste processo para a realização desta etapa de fundamental importância na divulgação da infraestrutura oferecida pelo Porto de Imbituba.

REFERENCIA

- ALFREDINI Paolo, **Obras e Gestão de Portos e Costas**, São Paulo 2005. 688p.
- ANDRADE, Maria margarida, **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação** – 10º Ed São Paulo Atlas 2010. P158.
- APPOLINÁRIO FÁBIO, **Metodologia da |Ciência: filosofia e prática da pesquisa**, São Paulo, Pioneira Thomson Learning 2006. 209 p.
- BARROS Cristiane Ferreira da Silva, Miranda Cleyton Barros, **adequação dos portos brasileiros às normas internacionais de porta precisa: um estudo de caso no porto de Salvador**; Rev. Adm. Pública vol.40 no. 6 Rio de Janeiro Nov./Dec. 2006 J. Transp Lit. vol.7 no, 4 Manaus out 2013.
- BEHRENDTS, Federico L, **Comércio Exterior** 7ª Ed.rev e ampliada. Porto Alegre: Síntese, 2002 343p.
- BOLDRINE Eliane Beê , Eduardo Vedor de Paula, **Gestão ambiental Portuária para o licenciamento das dragagens portuárias**, 2009. 373p.
- CALDERINHA Vitor, **Marketing Portuário Associação dos porto de Portugal**, 2011, <http://www.portosdeportugal.pt/sartigo/index.php?x=7069>, acesso em: 16 set. 2014.
- CERVO Amado Luiz, **Ascensão do Brasil não internacional Cenário: o Brasil e o Mundo**, Rev. bras. polít. int. vol.53 no.spe Brasília. 2010. Acesso em: 20 mai. 2014.
- COUTINHO G Luciano, FERRAZ, João Carlos, **Estudo da competitividade da indústria brasileira/ 3ª ed** Campinas, SP: Papirus; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995 472 P.
- CRESWELL John W, projeto **de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto** G1 Santa Catarina Obra no Porto de Imbituba deve aumentar arrecadação na região, expectativa é do presidente do porto, Luis Rogério Pupo Gonçalves. Profundidade do canal do porto vai mudar de 15 para 17 metros. <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/02/obra-no-porto-de-imbituba-deve-aumentar-arrecadacao-na-regiao.html>> acesso em: 19 jun. 2014.
- GIANESI, IRINEU; CORRÊAS, Henrique Luiz, **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996. 233 p.
- HIRST Paul, THOMPSON, Grahame, **Globalização em questão: a economia internacional e as possibilidades de governabilidade**, Petrópolis Rio de Janeiro, 2001, 363p.
- HITT. A, Michael, Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, **Administração estratégica competitiva e globalização**. São Paulo 2008.
<http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/co nhcimento/revista/rev2508.pdf,> Acesso em: 12 set. 2014.

KAY, John. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor**, Rio de Janeiro, Campus 1996. 458 p.

KEEDI, Samir **ABC do comercio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 2ª edição São Paulo Aduaneiras 2004. 162 p.

_____. **Infraestrutura privatização total**, 2013;

http://www.aduaneiras.com.br/noticias/artigos/artigos_texto.asp?acesso=2&busca=PORTOS&ID=24466822, Acesso em: 2 ago. 2014.

_____. **Transportes, unitização e seguros internacionais de carga: Práticas e exercícios/** 4. Ed. São Paulo Aduaneiras 2008. 284 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o séc XXI: como criar, conquistar e dominar mercados/ Philip Kotler**, São Paulo 1999 305p.

LAKATOS Eva Maria, Marina de Andrade Marconi. **Metodologia do trabalho científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**, 4 ed. São Paulo, Atlas 2001. 219 p.

LARRAÑGA Felix Alfredo. **A gestão logística Global**, São Paulo Aduaneiras 2003. 252p.

LOPEZ José Manoel Cortiñas, Marliza Gama Pereira da Silva. **Comercio exterior Competitivo**; Aduaneiras, 2004. 428 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006. 412 p.

LUDOVICO Nelson. **logística internacional um enfoque em comércio exterior**, São Paulo, Saraiva, 2007. 387 p.

MALUF Sâmia Nagrib. **Administração o comércio exterior do Brasil**, São Paulo, Aduaneiras 2000. 304 p.

SODERINI Ferracciú, Juracy Gomes Parente, Marcelo Cherto, marcos Nogueira Cobra, Maria Cecilia Coutinho de Arruda, Mirian Bretzke, Nicolau André de Miguel, Ricardo Fastide Souza, Sergio Roberto Dias, Tadeu Francisco masano, Tania Maria Vidigal Limeira, Vitória Jones. **Gestão de Marketing**, São Paulo 2003. 240 p.

MARCONI, Marina de Andrade, lakatos Eva Maria, Técnicas de Pesquisa. **Planejamento e execução de pesquisa, amostras e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados**, 6ª Ed- São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.

MONIÉ Frédéric; Soraia Maria do S. C. Vidal. **Desafios da Modernização Portuária**, São Paulo Aduaneiras 2002. 190 p.

_____. **Cidades, portos e globalização na America Latina**, disponível em

www.agenciacoesteira.org.br/ccs/.../Frederic%20Monie%202007.pdf, acesso em 04 set. 2014.

OLIVERIRA, Carlos Tavares. **Comércio internacional: China, EUA, e Portos**, São Paulo, Aduaneiras, 1999. 189 p.

_____. **A batalha da exportação**, 1ed, São Paulo, Aduaneiras 1990. 322 p.

_____. **Comércio Exterior e a Questão Portuária**, São Paulo Aduaneiras 1992. 326 p.

PORTO Marcos Maia; Sergio Gim Teixeira. **Portos e Meio Ambiente**, São Paulo 2002. 230 p.

RIES A I e Jack Trout. **Marketing da Guerra**, São Paulo 1989. 170 p.

ROCHA Carlos Henrique, Francisco Giusepe Donato Martins; Francisco Gildemir Ferreira da Silva, **modelo teórico de tarifa portuária baseado na contabilidade de custos e gerencial e nas finanças corporativas J. Transp. Lit.** vol.8 no.1 Manaus Jan. 2014.<
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S223810312014000100005&script=sci_artext
t>Acesso em: 14 mai. 2014

ROCHA Paulo César Alves. **Logística e Aduana**, São Paulo 2001. 170 p.

ROESH Sylvia Maria Azevedo, colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações estudos de caso**, 3ª ed. reimp, São Paulo: Atlas 2007. 159 p.

ROJAS Pablo. **Introdução à logística portuária e noções de comércio exterior** – Porto Alegre: bookmam, 2014. 200 p.

SERRA, Fernando A Ribeiro, Fernando A Ribeiro Serra, Maria Cândida S Torres, Alexandre pavan Torres. **Administração estratégica: conceitos, roteiros práticos e casos**, - Rio de Janeiro Reichmann& Affonso Editores, 2004. 178 p.

SILVA Geraldo, e Giuseppe Cocco. **Cidade dos Portos: os espaços da globalização**; Rio de janeiro : DP&A 199. 217 p.

SILVA Silmara Nascimento, Valmir Emil Hoffmam. **Porto de Itajaí: Impacto da abertura de mercado e conseqüentemente municipalização**. 2001. 156 p.

SILVA, Christian Luiz da. **Competitividade na cadeia produtiva**, Curitiba, Juruá, 2002 172p.

SOUZA José Nauri Cazuzza de Júnior, Ernesto Ferreira Nobre Júnior; Bruno de Athayde Prata; João Carlos Correia Baptista Soares de Mello. **Avaliação da eficiência dos portos utilizando análise envoltória de dados: estudo de caso dos portos da região nordeste do Brasil** (;J. Transp. Lit. vol.7 no.4 Manaus Oct. 2013.<
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-10312013000400005> a
Acesso em 16 set 2014.

TOVAR Antonio Carlos de Andrade, Gian Carlos Moreira Ferreira, revista do BNDS, Rio de Janeiro, V. 13, N. 25, P. 209-230, JUN. 2006. **A Infraestrutura Portuária Brasileira: O Modelo Atual e Perspectivas para seu Desenvolvimento Sustentado.**

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev2508.pdf> Acesso em 14/05/2014.

Anexo

1. Onde está concentrado o maior número de clientes do Porto de Imbituba na Exportação?
 - a. Sul de SC
 - b. Norte de SC
 - c. Oeste SC
 - d. Outros

2. Onde está concentrado o maior número de clientes do Porto de Imbituba na Importação?
 - a. Sul de SC
 - b. Norte de SC
 - c. Oeste SC
 - d. Outros

3. Qual é o destino de maior incidência nas exportações do Porto de Imbituba?
 - a. América
 - b. Ásia
 - c. Europa
 - d. Outros

4. Qual é a origem de maior incidência nas importações do Porto de Imbituba?
 - a. América Central,
 - b. Ásia
 - c. Europa
 - d. Outros

5. Qual o tipo de mercadoria mais movimentada no Porto de Imbituba?
 - a. Contêinerizadas
 - b. refrigerada
 - c. Graneis sólidos
 - d. Líquidos
 - e. Outros.

6. Qual é o volume de embarcações que utilizam as estruturas do porto por semana?
- a. 1 a 5
 - b. 6 a 10
 - c. 10 a 15
 - d. 16 a 20
 - e. Outros.
7. Qual a capacidade de embarcações que a infraestrutura do porto dispõe por dia em suas operações de carga e descarga?
- a. 1 a 5
 - b. 6 a 10
 - c. 10 a 15
 - d. 16 a 20
 - e. Outros.
8. A infraestrutura oferecida pelo Porto atualmente é suficiente para demanda existente?
9. Qual é o meio de comunicação utilizado pelo porto para posicionar-se no mercado?
- a. Sites
 - b. televisão
 - c. Rádio
 - d. Jornais/revisas
 - e. Outros/ todos
10. O Porto dispõe de algum Consultor comercial externo para atendimento ao cliente, apresentando material ilustrado com preço de tarifas, infraestrutura e vantagens, dentre outros fatores?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Em Desenvolvimento

11. Como é feito o processo de prospecção de clientes pelo Porto de Imbituba?
- a. Por meio de pesquisas via web;
 - b. Por meio de contato telefônico.
 - c. Outros
12. Existe um departamento de pós venda na estrutura comercial do porto de Imbituba?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Outros
13. Existe no Porto de Imbituba a disponibilidade de algum controle de metas sobre Vendas ou por movimentação de mercadorias?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Outros
14. Referente a nova administração em que o Porto se encontra existe alguma estratégia casual para o marketing do Porto, para a promoção do mesmo ao mercado?
-
15. Como é construída a estrutura do departamento comercial do porto?
-
16. Quais as principais atividades desenvolvidas pelo departamento comercial?
-
17. Quais são os principais obstáculos enfrentados pelo departamento comercial do porto de Imbituba?
-
18. Quais são os principais fatores relevantes no departamento comercial para o desenvolvimento do processo de vendas?
-

19. Quais mecanismos de marketing utilizados pelo departamento comercial para melhoria deste processo?

20. Quais são as forças e as fraquezas encontradas pelo Porto de Imbituba?

21. Quais as ameaças e oportunidades encontradas pelo Porto de Imbituba?

22. Diante das perguntas exploradas qual é a perspectiva do departamento comercial para o desenvolvimento do Porto de Imbituba, para Região sul e do Estado de Santa Catarina?
