

TECPOL – TECNOLOGIA EM POLIURETANO: A importância do salto do calçado feminino para uma empresa de poliuretano

Preparado pela Prof^a Ani Mari Hartz Born da ESPM-RS¹.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing B2B.

RESUMO

O poliuretano é um material que possui versatilidade de utilização, mas ainda pouco explorado no Brasil. Mara e Hamilton, no entanto, perceberam o potencial desse componente para diversas aplicações e essencialmente para o produto taco para calçados femininos. Sendo assim, em abril de 2006, inauguraram, em Campo Bom (RS), a TECPOL – Tecnologia em Poliuretano. Portanto, este caso revela a trajetória desses dois empreendedores, as decisões tomadas, os obstáculos vencidos e os futuros desafios do negócio.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing business to business. Segmentação de mercado. Posicionamento. Produto. Comunicação.

Julho/2010

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção da autora avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Tudo começou na academia de ginástica

Ao final de um longo dia de trabalho na empresa Fênix Injetados (fazíamos academia no horário do almoço), em Novo Hamburgo (RS), Mara Eliane da Silva, 32 anos, sempre se dirigia a uma academia de ginástica para se exercitar e relaxar. Corriqueiramente encontrava Hamilton Dinarte, 27 anos, que possuía uma empresa de matrizaria na mesma cidade. Os dois colegas de academia costumavam conversar intensamente sobre trabalho, enquanto praticavam exercícios físicos. Mara relembra: “Fomos conversando e um foi gostando do jeito do outro, no sentido de que eu o achava um grande profissional, superinovador, autêntico e visionário. E eu sabia da minha capacidade, porque, com 20 anos, já queria ter a minha empresa e tive (uma empresa de solados), mas quebrou. E ele teve quatro empresas que encerraram suas atividades.” Além disso, Mara conta que comentava com Hamilton sobre um dos produtos com que trabalhava, o taco para calçados, e percebia que era um produto muito bom, embora sua empresa não soubesse explorá-lo adequadamente.

Com base nas afinidades profissionais e na percepção de ambos sobre os tacos para calçados, eles decidiram unir os esforços e discutiram por dez meses o projeto para fabricar tacos de poliuretano. Então, em 20 de abril de 2006, surgiu no mercado a TECPOL – Tecnologia em Poliuretano. Iniciaram a empresa em uma sala de 20 metros quadrados com apenas 28 mil reais e dois trabalhadores: Mara e Hamilton.

Hamilton revela: “Não tínhamos ideia desse mercado. A gente queria se organizar para fazer 4.000 pares de tacos/dia.” E Mara completa: “A conta era a seguinte: cada um queria ganhar 3 mil reais por mês, então esse volume de produção seria adequado.” Para isso, contataram uma agência de representantes que contratou alguns profissionais para comercializar o produto.

No dia 1º de agosto de 2006, Mara estava festejando os 5 anos do seu filho Matheus, quando recebeu um telefonema com a notícia de que a Indústria de Calçados Paquetá² havia confirmado o pedido de 5.000 pares de tacos para ser entregue em cinco dias. Mara ficou perplexa e pensou: “E agora? Como só nós dois vamos produzir tudo isso?”, pois ainda não estavam devidamente organizados para essa produção. Passado o susto, Mara lembra que “quem passava na rua era puxado para dentro para trabalhar. Trabalhávamos dia e noite e até no fim de semana”.

Já no primeiro mês a empresa alcançou o que desejava: 4.000 pares de tacos por dia. Três meses depois, aquela área já estava muito pequena e era preciso mudar o local da sede para um espaço maior.



Figura 1 – Fachada atual da TECPOL, localizada na Av. Brasil, 2110, em Campo Bom (RS) Fonte: Arquivo da empresa.

² Empresa gaúcha que atua no setor calçadista desde 1945. Produz diariamente 70.000 pares de calçados e possui sedes industriais nos Estados do Rio Grande do Sul, Ceará e Bahia, no Brasil, e na cidade de Chivilcoy, na Argentina (PAQUETÁ, 2009).

Em novembro de 2007, após um ano de trabalho árduo, Mara e Hamilton inauguraram a nova sede localizada na cidade de Campo Bom (RS). Aos poucos, os gestores foram estruturando a empresa com os seus departamentos (recursos humanos, produção...). Além disso, aproveitaram e definiram os norteadores estratégicos, dentre eles destacam-se a missão e a visão da TECPOL:

Missão: "Atuar no mercado como uma empresa sólida, focada nos resultados positivos. Sempre com perfil inovador que agrega valor aos produtos com diferenciação, proporcionando qualidade e custo acessível, prestando bons serviços aos clientes, dignidade aos funcionários e parcerias com os fornecedores".

Visão: "Ser a melhor empresa em tecnologia, proporcionando qualidade máxima aos produtos, benefícios aos clientes e bem-estar aos consumidores".

Nessa época a TECPOL já estava produzindo 40.000 pares de tacos/dia.

Atualmente a empresa produz até 80.000 pares de tacos/dia. Conta com 162 colaboradores, distribuídos em diferentes turnos de trabalho em 2.000 metros quadrados, buscando aliar tecnologia de ponta, confiabilidade e segurança.

Um pouco sobre o mercado de calçados

O Brasil é o 3º maior fabricante de calçados do mundo, e sua indústria caracteriza-se por ser líder mundial na produção de calçados femininos. Conforme a SATRA (maior órgão de certificação de produtos do mundo), o Brasil também é o 5º maior consumidor de calçados, responsável por 5% do consumo mundial estimado. Atualmente o País conta com cerca de 10.200 indústrias neste setor.

Produção Brasileira e Consumo Aparente - em milhões de pares.

	2005	2006	2007	2008	2009
Produção	877	830	808	816	814
Importação	17	19	29	39	30
Exportação	190	180	177	166	127
Consumo Aparente	704	669	660	689	717

Fonte: Abicalçados Elaboração: SISINFO – ASSINTECAL.

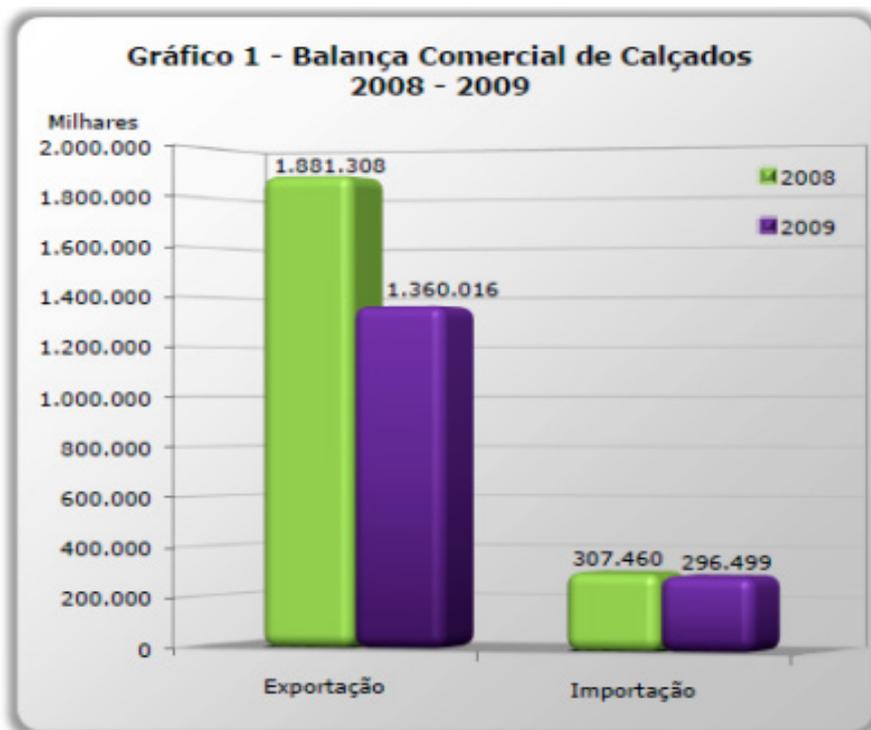
Com base na tabela, percebe-se um cenário desfavorável para a indústria nacional, uma vez que a produção e as exportações de pares de calçados vêm decrescendo nos últimos anos, enquanto as importações aumentam continuamente.

De 2005 a 2009 a produção diminuiu 7% e as exportações 33%. Neste mesmo período, as importações aumentaram 76%. E o consumo aparente aumentou 2%.

Conforme mostra o gráfico 1, a seguir, a balança comercial do setor de calçados fechou o ano de 2009 com um saldo positivo de US\$ 1,063 milhão. Com relação a 2008, o saldo comercial apresentou uma queda de 32,4%, devido à redução das exportações.

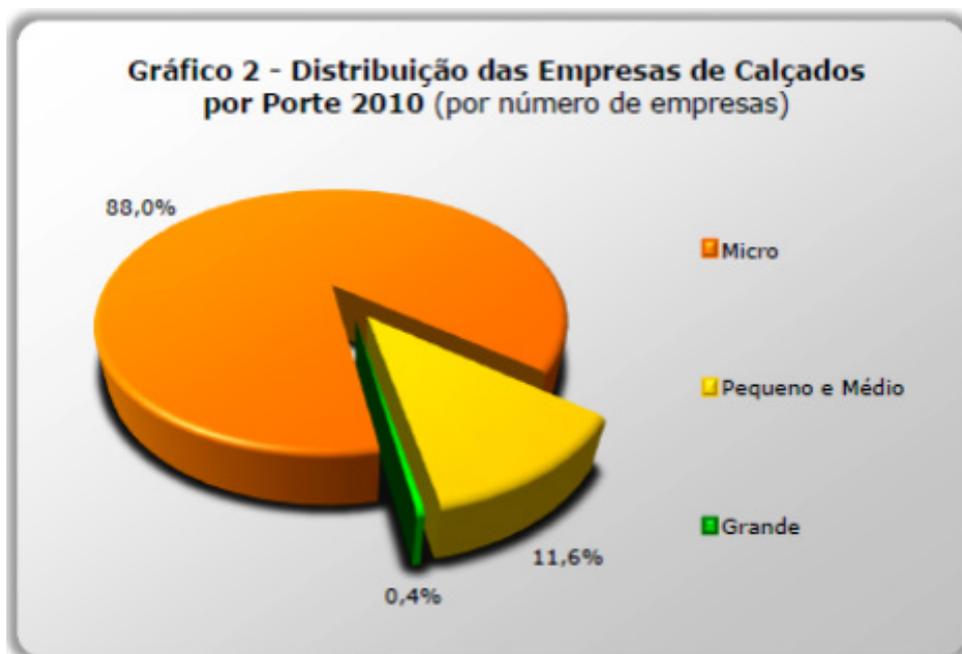
Em 2009 as exportações foram de US\$ 1,3 bilhão, valor 27,7% menor que o alcançado em 2008. As importações de calçados somaram US\$ 296 milhões, 3,6% a menos que o valor importado em 2008.

Com esta assimetria entre a queda das exportações e das importações, o superávit comercial foi reduzido. As medidas de defesa comercial adotadas pelo governo brasileiro contribuíram para evitar que as importações crescessem mais acentuadamente.



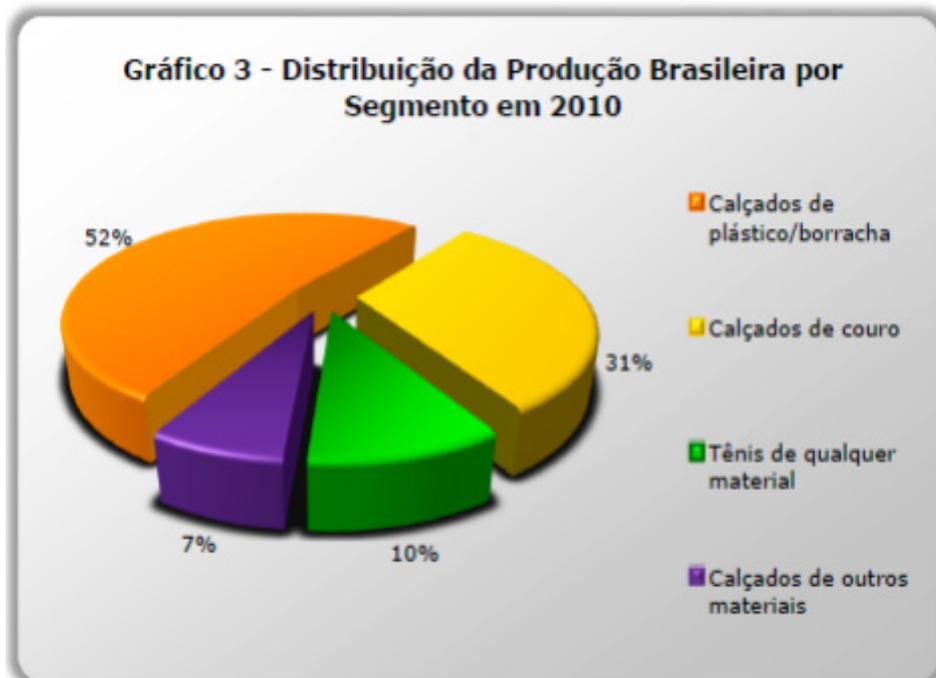
Fonte: Abicalçados Elaboração: SISINFO – ASSINTECAL.

Com relação ao tamanho das fábricas de calçados do Brasil, estas são, em sua maioria, micro e pequenas empresas, conforme apresenta o gráfico 2.



Fonte: Relatório Fórum de Inspirações ASSINTECAL Elaboração: SISINFO – ASSINTECAL.

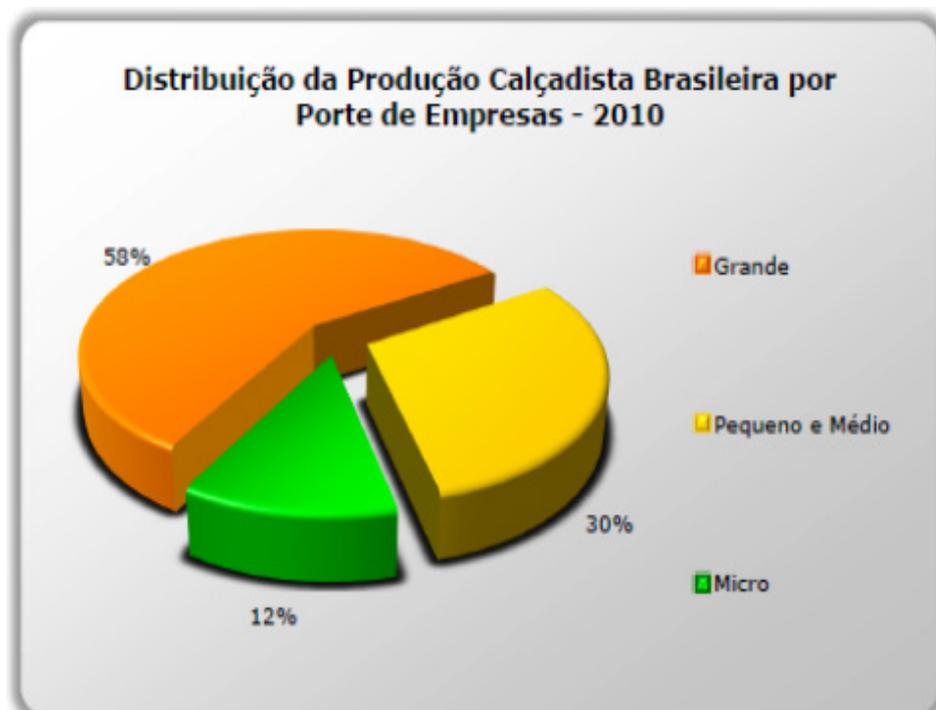
Os calçados de plástico ou borracha são os mais fabricados pela indústria calçadista brasileira. Além deles, o Brasil também se destaca na produção de calçados de couro, como pode ser observado no gráfico 3.



Fonte: Abicalçados Elaboração: SISINFO – ASSINTECAL.

A representatividade da produção brasileira de calçados está concentrada nas empresas de grande porte, uma vez que estas respondem por 58% do total produzido pelo setor, como mostra o gráfico 4.

Ou seja, mesmo que apenas 8% do número total de fábricas do Brasil sejam de grande porte, estas empresas são as que mais produzem calçados no País.



x Fonte: Abicalçados Elaboração: SISINFO – ASSINTECAL.

Segmentação de mercado

“Não tínhamos como mensurar a demanda do mercado”, afirma Geovane Amaral, gerente comercial da TECPOL. Para isso, a segmentação foi realizada com base nos segmentos-alvo e produtos dos concorrentes, conforme figura 2.

Segmentos	Produtos
Coureiro - calçadista	Cepos, tacos, laminados, revestimento de rolos, peças para máquinas de calçados e curtumes, cilindros para descarne.
Metal mecânico	Revestimento de tanques, roletes e rodas, revestimentos de extratores, buchas autolubrificadas, acoplamentos, anilhas, batentes, mancais, martelos.
Esportivo	Rodas de patins e skate, roldanas para barcos.
Frigoríficos	Bucha de ensacadeira, anel para depenadeira, anel de freio, bobinados para embutideiro.
Máquinas equipamentos	Amortecedores para prensas, puxadores hidráulicos.
Indústria moveleira	Cilindros revestidos, aplicadores, transportadores, polias.
Indústria têxtil	Rolos e cilindros.
Automotivo	Revestimento de rodas, roletes para esteiras transportadoras, buchas autolubrificadas, anéis, mancais, coxins, tarugos, batentes, apoios de carga.
Metalúrgica	Revestimento em vibroacabadoras, revestimento de chapas.
Indústria de bebidas	Abraçadeiras, estralas, discos para engarrafadoras, arruelas, acoplamentos, gaxetas, ponteiras.
Indústria gráfica	Contrafacas, contravincos, rolos de impressão, rodos.
Mineração	Roldanas, roletes de transporte, raspadores de correias, tacos, revestimento de bombas.
Movimentação de cargas	Rodas de empilhadeiras, roletes transportadores, rodas para carrinhos, batentes, proteções.
Indústria de papel e celulose	Contravincos, anéis, semianéis, roletes puxadores de papel, cones separadores, flanges.

Figura 2: Segmentos-alvo e produtos dos concorrentes Fonte: Elaborada pela autora com base em arquivo da empresa. o

A partir destas informações, os gestores iniciaram a prospecção de empresas que pudessem absorver os produtos comercializados pela TECPOL. Inicialmente, utilizaram a ferramenta da internet, através dos sites de procura, como, por exemplo, Google e Yahoo, para ampliar a prospecção em todo o território nacional. No entanto, não conseguiram focar-se nos clientes da região sul, os quais ofereciam melhor potencial de fechamento pelo fato de estarem mais próximos, segundo Geovane. Posteriormente tiveram acesso ao CD da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS), em que acessaram as empresas por produtos, segmen-

tos, atividades, tamanho, entre outros parâmetros. Após, criaram uma listagem de prospects numa planilha Excel.

A partir dessa segmentação de mercado, a TECPOL elaborou o portfólio principal de produtos para revestimentos e peças técnicas.

Depois registraram as fotos dos produtos para criar alguns folders eletrônicos e iniciar a divulgação massiva através dos e-mails dos compradores das empresas. Dessa forma, “encontramos 950 empresas para prospectar”, comenta Geovane.

Tacos Inteligentes

Os tacos concorrentes similares eram produzidos com uma tecnologia de injeção sob pressão, com material de poliuretano chamado TPU, inferior ao poliuretano de alta performance. Nesse sentido, o principal concorrente da empresa já possuía um taco de mesma tecnologia que a TECPOL com o nome de SUPERTACO. Para combater a acirrada disputa de mercado, a TECPOL criou o TACO INTELIGENTE.



De acordo com Mara, “os tacos são desenvolvidos em poliuretano derramado, garantindo três vezes mais resistência do que o taco convencional comercializado no mercado”. Os tacos resistem em torno de 180 horas de uso contra 50 horas dos tacos com outro tipo de material (TPU). Além disso, eles oferecem maior conforto ao caminhar e não produzem barulhos. Os tacos podem receber desenhos na base e ser produzidos em diversas cores, formatos e texturas.

Mara ainda reforça que “apesar de ser um componente muito pequeno no calçado feminino, pode trazer muita insatisfação à consumidora, se não houver qualidade”. Nesse sentido, é importante ressaltar que todo o poliuretano utilizado pela TECPOL é importado, porque no Brasil nenhuma empresa consegue fazer poliuretano de alta qualidade, somente de média qualidade, em virtude do seu processo de produção, do seu alto investimento em tecnologia.

Atualmente, a empresa produz aproximadamente 75.000 pares de tacos por dia. Em março de 2010, a TECPOL fabricou 1.560.000 pares de tacos, que representam 65% do seu faturamento.

Palmilhas injetadas

As palmilhas injetadas começaram a ser desenvolvidas pelo diretor Hamilton Dinarte, que é literalmente apaixonado por novos produtos e novos desafios, em junho de 2008, e hoje a TECPOL é referência de qualidade e inovação neste produto. São compostas por ABS (termoplástico de excelente desempenho), EVA (etileno, vinil e acetato) ou látex, alma de aço, a planta

de papelão (ou tecido ou não tecido – TNT) e o esqueleto de papel. A palmilha injetada além de ser mais leve (requisito essencial para o conforto), garante resistência ao produto e maior estabilidade ao caminhar. A empresa conta com equipamentos especiais para injeções, acabamento da palmilha e com pessoal qualificado tanto para o desenvolvimento quanto para produção, garantido um faturamento médio de 7.000 pares/dia, representando 30% do faturamento da TECPOL.



Peças técnicas

As peças técnicas foram lançadas em novembro de 2008, ocupando uma área interna da TECPOL de 100 metros quadrados contando com seis colaboradores diretos. Trata-se de soluções em peças e revestimentos em poliuretano que conferem resistência, por exemplo, a produtos químicos, a óleos, a fortes impactos, tendo as mais variadas aplicações.



Em 2008 esse produto atendeu a 27 clientes; já em 2009 passou para 117 clientes e atualmente conta com 140 clientes, com a produção total de 80 peças/ dia. Os segmentos-alvo são: agrícola, coureiro, indústria calçadista e metal-mecânico, que utilizam a peça/revestimento em poliuretano para compor o seu produto final ou para fazer parte do seu processo produtivo, ou ainda para utilizar na manutenção dos seus equipamentos dos processos de fabricação e suporte produtivo.

Em novembro de 2009, a empresa passou a atuar também no segmento de esporte e lazer, produzindo rodas de skate e patins. Hoje, as peças técnicas representam 5% do faturamento da TECPOL.

Comunicação

A TECPOL tem uma agência de propaganda responsável pela sua comunicação. A divulgação da empresa é voltada essencialmente para produtos para calçados, diferentemente do seu principal concorrente, que é para peças em poliuretano.

Para promover seus produtos, a TECPOL conta com um site (<http://www.tecpolpu.com.br/site/index.php>) disponível em português e espanhol. Nele a empresa apresenta brevemente a parte institucional, os seus produtos e as notícias sobre a empresa publicadas gratuitamente nos jornais e revistas, como, por exemplo, nos jornais Zero Hora, NH e Correio do Povo e revistas como Tecnicouro, Expansão e Poliuretano. A TECPOL mantém o monitoramento do site através de estatísticas diárias de acesso, observando regiões, tempo no site, páginas de interesse, entre outros parâmetros.

A TECPOL também possui um mailing com mais de 1.200 empresas e envia regularmente um newsletter de produtos e de institucional para divulgação da empresa e dos seus produtos, conforme figura 3.



Figura 3 - Folders eletrônicos Fonte: Arquivo da empresa.

Além disso, a empresa anuncia em revistas do setor calçadista (exclusivo) e jornais locais. Possui catálogos de divulgação de seus produtos em quatro línguas: português, inglês, italiano e espanhol.

A empresa conta ainda com a gestão própria de vendas, com 15 representantes terceirizados atuando no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Conforme Geovane, as metas dos representantes são estipuladas com base no histórico de vendas, na projeção do setor calçadista, no market share atual, no projetado e na região onde estão inseridos. Por fim, Geovane revela uma curiosidade sobre seu melhor representante: “o representante da TECPOL que mais vende (comissão média de 9 mil reais) não tem notebook e nem e-mail”.

A TECPOL também participa de eventos do segmento como a Fimec (Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes), o Inspira Mais (salão de design e inovação das empresas de componentes para couro) e de reuniões da Assintecal (Associação Brasileira de Empresas de Componentes para o Couro, Calçados e Artefatos).

Os consumidores

Segundo Geovane, no mercado de revestimentos e peças há três tipos de clientes: aquele que já usa poliuretano e sabe o que quer; o cliente que utiliza peça de borracha e não sabe que pode ser substituída por uma peça de poliuretano; e o cliente que nem imagina que existe o poliuretano, que o problema dele pode ser solucionado através do uso desse material.

Cada cliente exige uma abordagem diferenciada. Por exemplo, para os clientes que não utilizam o poliuretano, a TECPOL tem o projeto denominado “cocriação”, no qual elabora um projeto sob medida juntamente com o cliente, e ele o utiliza por um determinado período, avalia e pode ser que não aprove posteriormente a produção.

No mercado calçadista, Hamilton destaca como principal diferencial da TECPOL o serviço prestado ao cliente no quesito desenvolvimento de novos produtos, que soluciona problemas de processo ou de qualidade do sapato. (REVISTA LANÇAMENTOS INDÚSTRIA, 2009).

Os diretores consideram todos os seus clientes, do menor ao maior, de extrema importância. Entre os clientes de maior volume de produção destacam-se a Arezzo, a Dakota, a Beira-Rio, Via Marte e Ramarim. “Estamos em 95% das empresas calçadistas gaúchas com market share de 22%”, orgulha-se Geovane.

Em janeiro de 2010, a TECPOL realizou uma pesquisa de satisfação com uma amostra de 52 empresas que correspondia na época a 75% do faturamento. O resultado geral foi de 85,8% de satisfação. Os principais motivos de escolha dos produtos da empresa são: a qualidade do produto, o preço, o prazo de entrega e o atendimento, respectivamente.

A crise econômica mundial em 2009

A cada ano a TECPOL tem crescido. Geovane lembra: “Em um determinado ano, vendemos 40% a mais”, mas em 2009 a situação foi delicada. A crise econômica também impactou o mercado de poliuretano. “A crise trouxe redução do consumo, pois, se o consumidor final não consome, o lojista não compra, se não compra, ele não estoca, se ele não estoca, a fábrica não produz, logo, a TECPOL estava com colaboradores ociosos”, destaca Geovane. E Mara ainda revela: “Tudo o que ganhamos em 2008, gastamos em 2009 por causa da crise.”

A crise de 2009 afetou diretamente as vendas, reduzindo aproximadamente 30% do faturamento mensal. Como o produto é sazonal, nos meses de “vales” dentro da curva de faturamento (janela de 1 ano), a empresa gastou mais que arrecadou, gerando a necessidade de buscar recursos financeiros. Os custos foram reduzidos e o quadro de pessoal necessitou ser readequado. Os investimentos, no entanto, não foram cortados, como na maioria das empresas, e sim reduzidos ao mínimo possível.

Entusiasmado, Geovane ainda observa: “Acontece que o pós-crise é muito bom, pois quando se sai de uma crise, as pessoas querem consumir e não há nada no estoque, por isso nesse ano ocorreu um boom no mercado. Nos quatro primeiros meses de 2010 batemos as metas em 25%”. Sem contar que estão com um déficit de 25 colaboradores, pois não encontram pessoas na cidade e arredores disponíveis para trabalhar.

De uma forma geral, pode-se afirmar que hoje a TECPOL possui como pontos fortes a matrizaria acessível, a qualidade do produto, o preço competitivo, a excelente percepção de qualidade e atendimento, a localização entre os dois principais polos industriais do RS (metropolitano e Serra). Já os pontos que merecem ser observados, segundo Hamilton, são: a parte comercial ainda vulnerável e o espaço físico limitado (impossibilita ampliação significativa).

Os mercados mundial, brasileiro e gaúcho de poliuretano

O poliuretano foi descoberto em 1937 por Otto Bayer. Trata-se de um material derivado do petróleo. Quanto mais se refinar o petróleo, mais se extraem produtos, e um deles é o poliuretano. De uma forma coloquial, pode-se dizer que poliuretano é um plástico. Existem variados tipos de poliuretanos para as mais diversas aplicações e com diferentes níveis de qualidade, de acordo com a sua estrutura molecular. Eles podem ser sólidos, flexíveis, elásticos, semirrígidos, rígidos, entre outros.

Esse mercado teve um crescimento de 10 milhões de toneladas em 2000, para um consumo mundial da ordem de 13,6 milhões de toneladas em 2005, com previsão de 16 milhões de toneladas em 2010 (Figura 4).

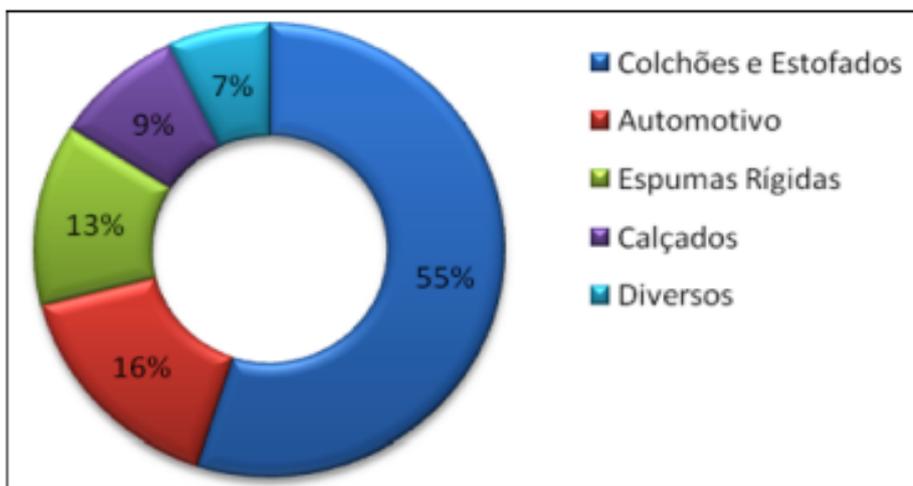
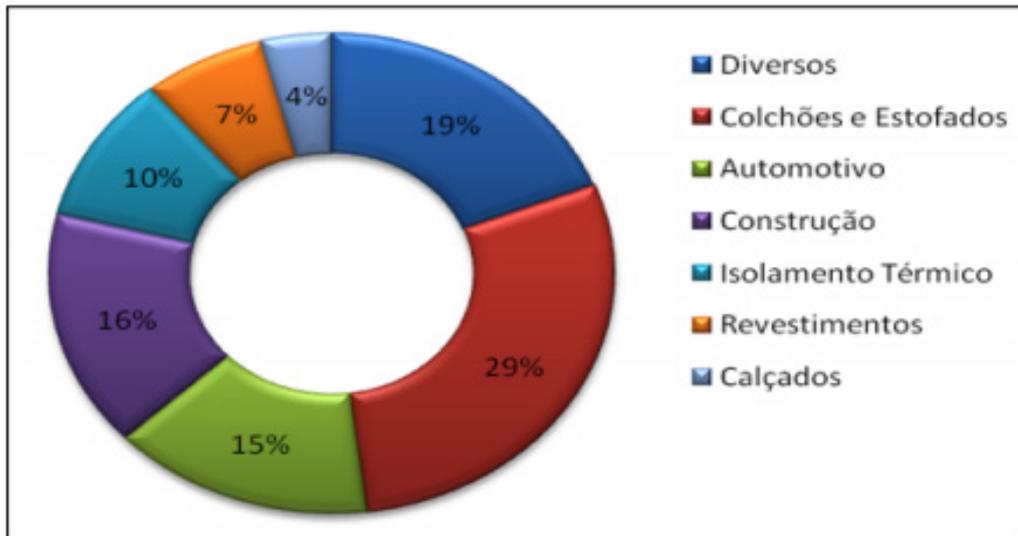
Região	2000	2005	2010
América do Norte	2946	3745	4114
América do Sul	475	470	568
Oriente Médio & África	491	796	1175
Ásia Pacífico	1143	1932	2300
China	1679	2910	4300
Europa Ocidental	2831	3.295	3.626
Europa Oriental	356	602	825
TOTAL	9923	13752	16907

Figura 4 - Demanda mundial de PU por região Fonte: Arquivo da empresa.

Com base na figura 3, percebe-se que, entre 2000 e 2005, a taxa média global anual de crescimento foi de 6,7%, com previsão de 4,2%, entre 2005 e 2010. Atualmente, os PUs ocupam a sexta posição, com cerca de 5% do mercado dos plásticos mais vendidos no mundo, comprovando ser um dos produtos mais versáteis empregados pela indústria. Os maiores centros consumidores são América do Norte, Europa e o Continente Asiático. O crescimento global está sendo dirigido em grande parte pelas economias asiáticas, todavia as melhores margens de lucros são principalmente obtidas nos mercados tradicionais da Europa e da América do Norte, onde as altas propriedades de desempenho dos PUs podem ser usadas dentro de novas aplicações no setor médico, automobilístico e de construção.

É possível obter infinitas variações de produtos pela combinação de diferentes tipos de matérias-primas. Centenas de aplicações foram desenvolvidas para atender a diversos segmentos de mercado. Na área de espumas flexíveis, os PUs se popularizaram nos segmentos de colchões, estofados e assentos automotivos; os semirrígidos na indústria automotiva na forma de descansa-braços, painéis, para-choques, etc.; os micro celulares em calçados; e os rígidos no isolamento térmico de geladeiras, freezers e caminhões frigoríficos, na construção civil em painéis divisórios, etc. Além destes, tem-se os PUs sólidos usados como elastômeros, tintas & revestimentos, adesivos & ligantes, fibras, selantes & impermeabilizantes, encapsulamento elétrico, etc. Os PUs nas formas de espumas flexíveis, rígidas, revestimentos, elastômeros, fibras, etc. representam cerca de 20 kg do material usado nos carros de passeio. Os consumos percentuais aproximados nos diferentes segmentos industriais no mundo e no Brasil são mostrados nas figuras³ a seguir.

3 Consumo de PU no mundo e no Brasil por segmento Fonte: Arquivo da empresa.



Em relação a outros países e continentes, o uso de poliuretanos no Brasil é levemente superior ao da América Latina como um todo (1,1 quilo) e muito superior ao da média do Leste Europeu e de países do Pacífico, exceto Japão (0,5 quilo para ambos). Já em relação aos países mais desenvolvidos, contudo, o consumo per capita do Brasil deixa muito a desejar (os países da NAFTA consomem 5,4 quilos, a Europa 4,5 quilos e o Japão, 4,1 quilos).

Já o setor de poliuretano no Rio Grande do Sul está diversificado nas atividades de revenda de produtos para formulação do poliuretano, isolamento térmico, impermeabilização, poliuretano injetado (TPU), poliuretano expansivo, poliuretano rígido (fundido).

Nesse cenário é importante destacar que o setor de poliuretano possui baixas barreiras de entrada. Por exemplo, atualmente, para se criar uma empresa com uma estrutura pequena, precisa-se de no mínimo 1 milhão de reais.

No Rio Grande do Sul, além da TECPOL, há várias empresas que trabalham com PU, entre elas estão a Inpol, a PCR, a Ipubras, a Tecprene, a PolitecSul, a Rodaco, a Poliuretano do Brasil, a Espumatec, a Polisystem, a Pollespuma, a Pultec, a Uniflex, a Polyuretana, a Compol, a CRPlastic, a Pol Sul, a Polyu, a SA PUR e a Unifabril.

Entre elas, destaca-se a Inpol, localizada em Novo Hamburgo, que atua neste mercado desde 1982 e também comercializa tacos para o segmento coureiro-calçadista, além de outros

produtos.

Objetivos de marketing

No momento, Mara e Hamilton compartilham de mais um desejo: fazer com que os produtos peças técnicas e palmilhas injetadas sejam tão lucrativos quanto o taco inteligente, pois, segundo Mara: “A empresa fica muito vulnerável com um único produto. Agora a ideia é fazer com que os outros produtos sejam tão viáveis quanto o taco. Sabe-se que eles têm um período mais longo do que o período de investimento do taco”. Para isso estabeleceram os seguintes objetivos de marketing:

- Obter o faturamento de 2 milhões de reais/mês (hoje é em torno de 1 milhão e trezentos mil reais/mês);
- Aumentar o lucro das peças técnicas em 5%;
- Aumentar a carteira de clientes ativos de peças técnicas e revestimentos em 50% em 1 ano;
- Aumentar o faturamento do setor de peças técnicas e revestimentos em 75% em 1 ano;
- Aumentar margem de contribuição das palmilhas em 5%, com foco em valor agregado por projeto e não volume de pares;
- Atingir uma média de faturamento 20% maior que 2008 nos tacos;

Para alcançá-los, os gestores da TECPOL estão trabalhando com mais duas estratégias: abrir uma unidade no Nordeste do Brasil, intensificar as vendas em Santa Catarina e aumentar as exportações, iniciadas em meados de 2008 para a América Central.

Sobre abrir uma unidade no Nordeste do Brasil, Mara comenta que a migração das empresas de calçados do Rio Grande do Sul para os polos calçadistas do Nordeste ocorre faz aproximadamente 10 anos. E, em virtude de que a TECPOL fornece para alguns clientes na região, os gestores identificaram a necessidade de abrir uma filial para atender a demanda de um dos seus principais clientes de tacos, que também apresentou crescimento em 2010. O fator da diferença de Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) entre os estados e os incentivos foram pontos importantes que determinaram pela execução dessa estratégia. Para tanto, foram adquiridos novos equipamentos para a unidade de Campo Bom e os já existentes passaram por manutenção preventiva e foram encaminhados ao Nordeste. Além disso, os funcionários de gestão da produção foram recrutados internamente e se revezarão de três em três meses na unidade do Ceará.

Quanto às exportações, Hamilton revela que estão em processo embrionário, com alguns projetos-pilotos, mas significativos. Os polos emergentes são: Argentina, Equador, Colômbia e Peru. Hamilton conta que a principal barreira que impede o aumento das exportações são as tributações impostas pelos países quanto à importação de componentes do Brasil, pois há um protecionismo da indústria local. No entanto, nesses países, há um déficit de tecnologia de máquinas, produtos e conhecimento de processo produtivo de calçados. “Isso é um fator positivo para o segmento”, comenta Hamilton.

Enquanto isso, Mara e Hamilton continuam praticando exercícios físicos na academia de ginástica, ao meio-dia, “só que agora vamos a academias diferentes, por opção de afinidade”, finaliza Mara.

Questões para discussão

1. Se você fosse um dos gestores da empresa, quais seriam as estratégias de produto e de comunicação empregadas para que a empresa possa atingir aos objetivos de marketing estipulados para 2011, referentes a peças técnicas e às palmilhas injetadas?
2. Em sua opinião, como a TECPOL poderia promover o mercado de Poliuretano fazendo com que as empresas tenham conhecimento da versatilidade desse componente?
3. Levando em conta a teoria de segmentação de mercado industrial, como você selecionaria e avaliaria os segmentos de mercado neste setor?
4. Classifique as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa e faça as devidas observações (pontos positivos e negativos).
5. Qual é o posicionamento da TECPOL? Como você acredita que a empresa deveria trabalhar o seu posicionamento?
6. Como você organizaria a equipe de vendas da TECPOL? Justifique sua resposta.
7. Como você avalia a força da comunicação de marketing via Internet nesse setor?

REFERÊNCIAS

- HUTT, Michael; SPEH, Thomas. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- JORNAL EXCLUSIVO. Tecpol inicia fornecimento de rodas de skate e patins em PU. Nov. 2009. Disponível em: <<http://www.tecpolpu.com.br/site/upload/noticias/45.jpg>>. Acesso em 10 jun. 2010.
- PAQUETÁ CALÇADOS. Indústria. 2009. Disponível em: <<http://www.lojaspaqueta.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2010.
- REVISTA LANÇAMENTOS INDÚSTRIA. Tacos de PU. Mar. 2009. Disponível em: <http://www.tecpolpu.com.br/site/upload/2009_03_25_revista_lan_amentos_ind_stria>. Acesso em 10 jun. 2010.
- REVISTA POLIURETANO. Tendências e novidades para o mercado calçadista. Abr. 2010. Disponível em: <<http://www.tecpolpu.com.br/site/upload/noticias/62.jpg>>. Acesso em 10 jun. 2010.
- REVISTA TECNICOURO. Soluções da Tecpol melhoram a qualidade e a beleza dos calçados. Jan. 2009. Disponível em: <http://www.tecpolpu.com.br/site/upload/noticias/2009_01_Tecnicouro.jpg>. Acesso em 10 jun. 2010.
- SATRA. About SATRA Technology Centre. 2010. Disponível em: <<http://www.satra.co.uk/portal/index.php>>. Acesso em 1 jul. 2010.
- TECPOL. Produtos. Disponível em: <<http://www.tecpolpu.com.br/site/>>. Acesso em 10 jun. 2010.