**Questão:**

**A Weg está claramente focada em negócios B2B, onde comercializa produtos e serviços voltados para o mercado empresarial/industrial. Ou seja, os clientes da Weg são empresas, e não pessoas físicas.**

**Produtos e serviços voltados para pessoas físicas são negócios B2C, ou Business-to-consumer, como chocolates, absorventes higiênicos femininos e consoles de videogames.**

**Entretanto, o texto sobre investimento na China cita “linha branca” e lavadoras de roupa”**

**Como seria possível afirmar que esses investimentos na China significam uma mudança de estratégia passando a atingir também negócios B2C?**

**A entrada no mercado Chinês**

A entrada da Weg no mercado chinês representava um desafio complexo, dado o tamanho do mercado, as possibilidades de crescimento e as dificuldades no que tange às diferenças culturais. O início das operações no Extremo Oriente se deu com a exportação de motores para Taiwan em 1988. A partir desse movimento, a Weg passou a conhecer melhor o mercado e o comportamento dos chineses nos processos de negociação.

**LINHA BRANCA**

A crescente pressão por competitividade e o desenvolvimento de sistemas de produção flexíveis, valorizaram o papel estratégico da produção para atingir os objetivos globais das empresas. As decisões sobre a produção devem estar integradas com as decisões estratégicas da organização, e as funções organizacionais de apoio à produção deixam de ser executadas individualmente, e também assumem papel estratégico nas corporações. Este trabalho buscou identificar e analisar as Estratégias Competitivas e de Produção adotadas em duas importantes empresas do setor de Linha Branca. O setor de linha branca vem enfrentando nas últimas décadas intensos processos de *Internacionalização* produtiva e concentração de capital. Tais processos aceleraram o ritmo da difusão de inovações nesse setor, ocasionando mudanças na gestão e organização da produção. Optou-se por uma abordagem de caráter exploratório e qualitativo e a estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso. Foram feitas entrevistas semi-estruturadas com pelo menos dois dos principais responsáveis – gerentes – pelas plantas estudadas. Pode-se verificar a relevância desses temas para as empresas estudadas para que possam alcançar uma posição competitiva favorável, e observou-se que as Estratégias adotadas pelas empresas são marcadas por semelhanças e diferenças no posicionamento e nas áreas de decisão estruturais e infra-estruturais. Brasileiras de Produtos da Linha Branca: No período de 1999 a 2006, segundo dados da SECEX, o Brasil exportou 45 produtos diferentes classificados como produtos da linha branca, distribuídos nas seguintes categorias: fogão (cinco produtos), ar condicionado (onze), refrigerador (cinco), congelador (três), secadora de roupa (três), máquina de lavar louça (três), máquina de lavar roupa (oito), máquina de secar roupa (cinco), microondas (dois). Entre 1999 e 2006 os produtos da linha branca perderam participação relativa no total exportado pelo país, caindo de 0,54% para 0,47%. Nesse período as exportações da linha branca apresentaram um crescimento de 147%, inferior ao crescimento das exportações totais do país, que foi de 186,33%. Em 2006 o Brasil exportou US$ 640,9 milhões em produtos da linha branca. Dentre eles, o mais exportado foi o item refrigerador, com US$ 300,5 milhões, representando 46,9% do total da linha branca exportada pelo país. Os produtos que apresentaram maior crescimento em suas exportações entre 1999 e 2006 foram: fornos de microondas (770,9%), secadora de roupas (659,95%), refrigeradores (312,6%), e máquinas de secar roupas (244,9%).
Linha branca responde por 0,75% do PIB nacional.

O mercado de eletrodomésticos de linha branca no Brasil, em que se insere a categoria de microondas, em volume absoluto de unidades vendidas, está entre os maiores do mundo, atrás de EUA, China, Alemanha, Inglaterra e Japão. O setor de linha branca no cenário nacional gera aproximadamente 0,75% do PIB e emprega uma população próxima de 30 mil pessoas, o que é um número relativamente expressivo - próximo a 36% do número empregado pela indústria automobilística, a maior empregadora do setor secundário da economia.

O mercado global de eletrodomésticos teve um crescimento de 6,4% CAGR (crescimento anual composto) entre os anos de 2002 a 2007, conforme último estudo do setor - de 2008 - da Euromonitor International. A América Latina e o Leste Europeu são as regiões que apresentaram os maiores índices de crescimento. Mudança no perfil familiar e gosto por produtos mais sofisticados são os fatores que estão impulsionando o crescimento do setor em nível mundial.

A mudança do perfil familiar também está criando oportunidades para as empresas do setor de eletrodomésticos. O envelhecimento da população, por exemplo, aumenta as oportunidades para inovação na indústria, pois à medida que as pessoas envelhecem, elas tendem a diminuir o tamanho de seus lares, mudam para complexos de aposentados ou simplesmente redecoram as suas casas. Tendo em vista essas mudanças demográficas, as empresas começam a adaptar suas estratégias e vizualizam mais oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos para esses consumidores. "Este grupo está ajudando a definir como os fabricantes criam, produzem e comercializam seus produtos; tudo numa tentativa para lucrar com o forte poder de gasto e hábitos.“O aumento do número de pessoas morando sozinhas também eleva a demanda por eletrodomésticos, pois requerem a mesma quantidade de aparelhos que os domicílios familiares. Porém, considerando que estes consumidores não necessitam de espaços amplos para morar, eles geralmente escolhem por flats ou pequenos apartamentos. Esse fator tem aumentado as vendas de aparelhos integrados e compactos. “

**Business-to-business**

O B2B é um modelo de e-commerce que permite a união de empresas em uma

comunidade de negócios. Para associar valor ao B2B, este pode ser realizado através de uma convenção de negócios, onde podemos gerar contato empresarial, estabelecendo o contato humano ao e-commerce. O B2B possibilita a criação de um local específico de relacionamento e troca de informações entre os parceiros de negócio.

**Business-to-Consumer**

O B2C, ou também business-to-customer, é o comércio realizado entre a empresa que

produz, varejista ou prestadora de serviços e o consumidor final. Esse modelo de e-commerce é formado por consumidores que adquirem bens e serviços para uso próprio ou domiciliar.

Os e-consumidores estão expostos a uma série de influências por parte dos sites onde

compram, podendo ser de ordem pessoal e emocional, outras de ordem prática, racional e até mesmo econômica. É a forma de comércio eletrônico que une a empresa com consumidores, mais relacionada com as áreas de varejo e comércio direto onde o consumidor final é o alvo que se busca através da internet.

Na ótica administrativa há uma permissão para que as organizações sejam mais

eficientes e flexíveis em suas operações internas, trabalhando mais próximo de seus

fornecedores e, ao mesmo tempo, permite que ela seja mais ágil às necessidades e

expectativas de seus clientes ou clientes em potencial.

Já na ótica do consumidor se define uma imagem de empresa atualizada, demonstrando uma organização em plena evolução no mercado em que está inserida, moderna e apta a oferecer um produto ou serviço de qualidade e preocupada com a satisfação do cliente. Ex.: Americanas.com, Shoptime, Magazine Luiza.com. A Segmentação de mercado nos mercados de consumo (B2C) podem ser:

**- Geográfica**: tem como característica dividir o mercado em vários grupos com base na sua localização e também por outros critérios geográficos ou até mesmo climáticos. Obtendo assim a localização física do público-alvo, seja ele em um país, estado, cidade, densidade, entre outros.

**- Demográfica**: visa dividir o mercado com base em informações obtidas da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com: idade, renda, sexo, tamanho da família, escolaridade, ocupação etc.

**- Psicográfica**: tem como iniciativa dividir o mercado com base em como as pessoas

direcionam sua vida, incluindo as atividades, interesses e opiniões. Está relacionada, ao

comportamento, estilo de vida, personalidade (extrovertido, conservador, impulsivo, tímido, rude etc).

- **Comportamental:** identificam as pessoas de acordo com sua necessidade para comprar, motivação e atitude. Esse modelo de classificação tem como fator principal a segmentação por benefícios esperados, que determina os clientes de acordo com o principal benefício que buscam no produto ou serviço.