



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

MARKETING DE EXPERIÊNCIA DAS EMPRESAS MINEIRAS: EXPORTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS

ÍTALO BRENER DE CARVALHO

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
italobrener@hotmail.com



MARKETING DE EXPERIÊNCIA DAS EMPRESAS MINEIRAS: EXPORTAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS

Contextualização

A globalização é um processo contínuo no qual as pessoas e empresas não podem se isolar. Por esta razão, as empresas estão se envolvendo cada vez mais nos Negócios Internacionais. Ao optar pelo processo de internacionalização a empresa pode ampliar sua diversidade de clientes no caso da exportação. Mesmo diante de desafios e dificuldades as empresas mineiras estão experienciando ainda de forma incipiente, operações de exportação para mercados emergentes.

Objetivos

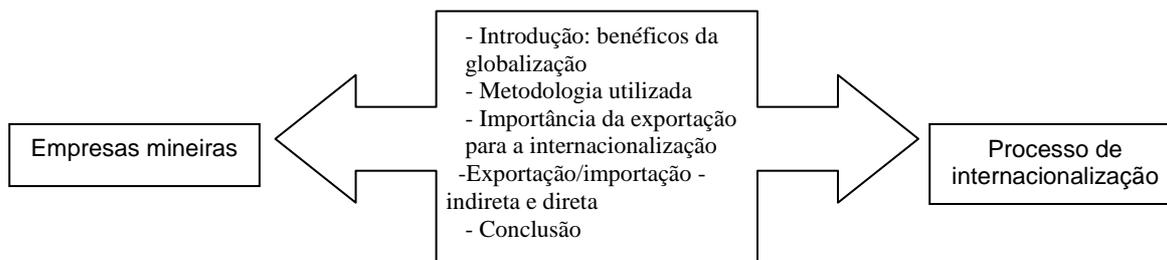
Esta pesquisa tem como objetivo compreender está experiência de internacionalização das empresas mineiras que buscam auxílio nas agencias de fomento e incentivo a internacionalização.

Metodologia

A metodologia aplicada de levantamento de dados secundários junto a agência fomentadora Exporta Minas. As descobertas desta pesquisa apontam o considerável volume de exportações de empresas de grande porte e ainda a inexperiência das micro e pequenas empresas com os tramites e oportunidades em operar no mercado internacional.

A pesquisa estruturada a partir da contextualização dos fatores ligados a economia globalizada que veem contribuindo para o surgimento de mudanças na economia global, favorecendo a participação das empresas mineiras no processo de internacionalização. Em seguida pretende-se identificar a importância da exportação para o processo de internacionalização. Para concluir o estudo serão questionados os fatores que levam a participação destas empresas no processo de internacionalização. Em todos os passos da pesquisa utilizou-se a modalidade de pesquisa bibliográfica. Os dados obtidos junto ao SEBRAE, Ministério da indústria e Comércio Exterior, IBGE são de domínio público, e pertencentes as bases de 2012 e 2011. Este contexto é ilustrado pela figura 1.

Figura 1 - Organização estrutural do trabalho(elaborado pelo autor)



Fonte: Elaborado pelos autor(2012)

Para alcançar os objetivos propõe-se a realização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas com pessoas de diferentes funções que integram as redes colaborativas



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

interligadas de fomento as exportações mineiras, este apontamento levou o autor a escolher o programa EXORTA MINAS, por acesso e conveniência.

A amostra envolve uma pequena fração do universo exportador mineiro. Por isso, é importante frisar, a publicação não se constitui em nenhum tipo de ranking da inovação, mas sim numa amostragem que procurou levar em conta as diversidades de porte, setor e localização geográfica, passando assim a mensagem que inovação independe do tamanho da empresa e pode ser praticada mesmo longe dos grandes centros.

A opção metodológica converge as metodologias quantitativas e qualitativas é reforçada pelo fato de que, apesar do interesse emergente no estudo das experiências mercadológicas, na economia brasileira, ainda persiste a ausência de um consenso em relação à aplicação de modelos e uma carência de estudos sistematizados sobre o tema, o que demanda pesquisas exploratórias para maior esclarecimento das implicações teóricas.

O trabalho qualitativo é o indicado nestas condições, pois, por definição, “é principalmente exploratório, um pequeno grupo de respondentes está comprometido com a investigação, nenhuma amostragem científica é realizada, apesar da ‘seleção’ ser freqüentemente muito importante, e nenhuma tentativa de ‘quantificar’ os resultados é feita” (Lakatos, 1993).

Fundamentação Teórica e análises

Conforme Cavusgil; Knight e Riesenberger (2010, p. 4) “a internacionalização empresarial concerne à tendência das empresas de ampliar de forma sistemática a dimensão internacional de suas atividades comerciais”. Como mencionado anteriormente a interdependência entre as economias globais, torna necessária a atenção das empresas aos ambientes externos e internos, mantendo-se de forma estratégica competitivas no mercado.

Neste sentido os autores Lopez e Gama (2007, p. 26) afirmam que:

É fundamental, para o processo de internacionalização, que as empresas concentrem a máxima atenção em todos esses fatores, para que possam adequar os produtos às novas necessidades do mercado ou mesmo propor a criação de novos produtos, com base na demanda detectada junto ao público consumidor.

A exportação é uma ferramenta importante para o crescimento das empresas, contribuindo de forma significativa para a ampliação do mercado consumidor. Isto porque quando a empresa exporta, há uma diversificação de mercados e aumenta seu portfólio de compradores por participar do Comércio Exterior, Keedi (2008). A exportação é uma das mais importantes formas de atuação no mercado internacional, por possuir uma grande relevância para a economia e desenvolvimento econômico de um país, Lopez e Gama (2007).

Por estar razão a participação das MPes¹ nas exportações pode contribuir de maneira positiva para o Comercio Exterior Brasileiro. Tendo em vista que empresas deste porte são a maioria no país, giram em números em torno de 130 mil empresas (SEBRAE 2012).

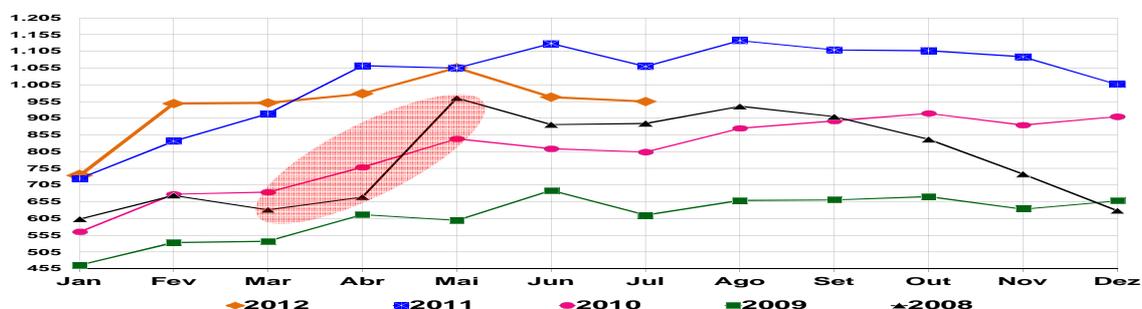
¹ De acordo com a Receita Federal do Brasil, considera-se Micro Empresa, para efeito do Simples, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

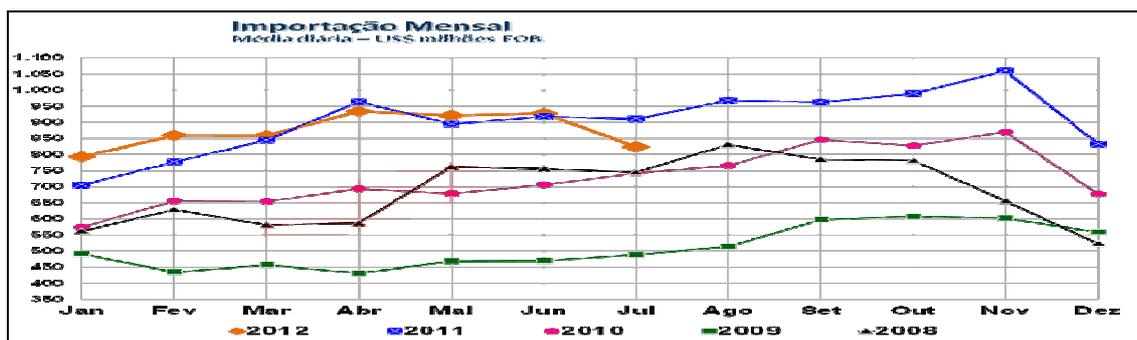
O Brasil tem alcançado bons resultados no mercado externo, somente nos primeiros dois meses deste ano de 2012 as exportações já superaram o mesmo período de 2011, como é possível observar no gráfico 2.

Gráfico 2: Exportações brasileiras 2011 / 2012 – FOB/ Média diária – US\$ milhões



Fonte: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio – MDIC (2012)

Gráfico 3: Importações brasileiras 2011 / 2012



Fonte: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio – MDIC (2012)

Entre os fatores que contribuem para uma maior participação brasileira no mercado internacional está o crescimento da economia. O Brasil está presente em previsões importantes relacionadas ao crescimento da economia mundial, como o BRIC2. (Brasil, Rússia, Índia e China), grupo de países com potencialidades de crescimento maior que super potencias econômicas. Justificadas pelas vantagens comparativas como extensão territorial, fatores de produção terra e Mão de obra.

O Estado de Minas Gerais alcançou bons resultados nas exportações, de acordo com o Exportaminas3(2011), Minas Gerais foi responsável por 16,2 % em 2011 assumindo a segunda posição entre os Estados brasileiros, conforme pode ser observado na figura 02:

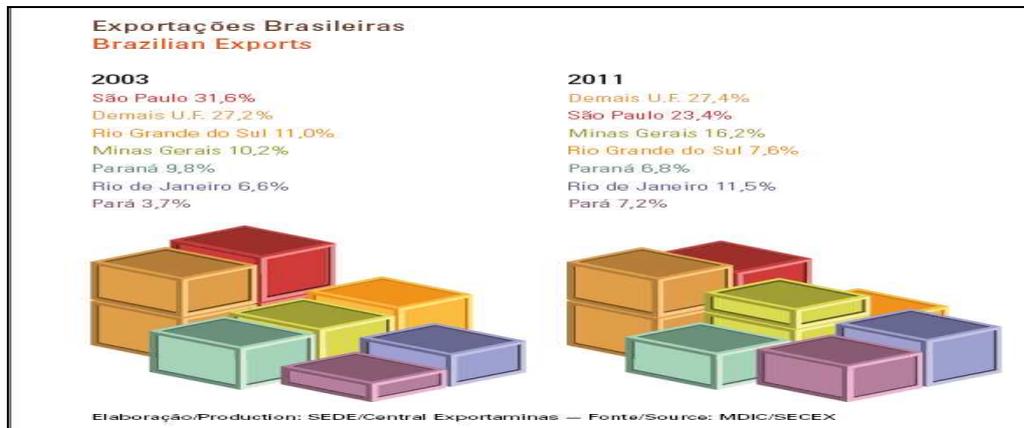
² Goldman saches que em 2004, utilizou pela primeira vez a sigla em seu PAPPER 99.

³ A Central Exportaminas é a unidade da Coordenadoria de Comercio Exterior da Secretaria de Estado de desenvolvimento do Comercio Exterior Mineiro



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Figura 2 – Contribuição de Minas Gerais para as exportações nacionais



Fonte: Panorama do Comercio Exterior 2012 – Central Exportaminas

De acordo com Keedi (2011) a exportação é direta ocorre quando o próprio fabricante, sem a utilização de um intermediário na operação, exporta diretamente ao importador. Isto inclui a responsabilidade de providenciar a documentação, contratação de seguros e principalmente uma maior capacidade de entendimento de logística internacional.

Já na modalidade indireta o exportador não é o fabricante dos produtos vendidos, toda operação de exportação, embarque e outros. O fabricante possui ao longo do processo, auxílio de intermediários na operação. O produtor aparece apenas na embalagem.

A flexibilidade dos processos demonstra as possibilidades que o empreendedor tem de sozinho ou através de parcerias, exportar seus produtos para o mercado internacional ou até mesmo contar com apoio indireto no seu ou em outros países.

A exportação é uma operação que quando comparada com as importações, é a que estimula a economia brasileira, geram balança comercial favorável e acesso a divisas. Conforme aponta, Cavusgil; Knight e Riesenberger:

A exportação no processo de internacionalização, comumente nas etapas iniciais de forma direta e também a partir de unidades de produção que a empresa pode vir a estabelecer em várias localidades no exterior, destinadas aos mercados em outros países.

O Panorama do Comércio Exterior da Central Exportaminas(2012) aponta que o número de micro e pequenas empresas mineiras com participação no mercado internacional ainda é pouco relevante se comparado à quantidade destes empreendimentos no Estado.

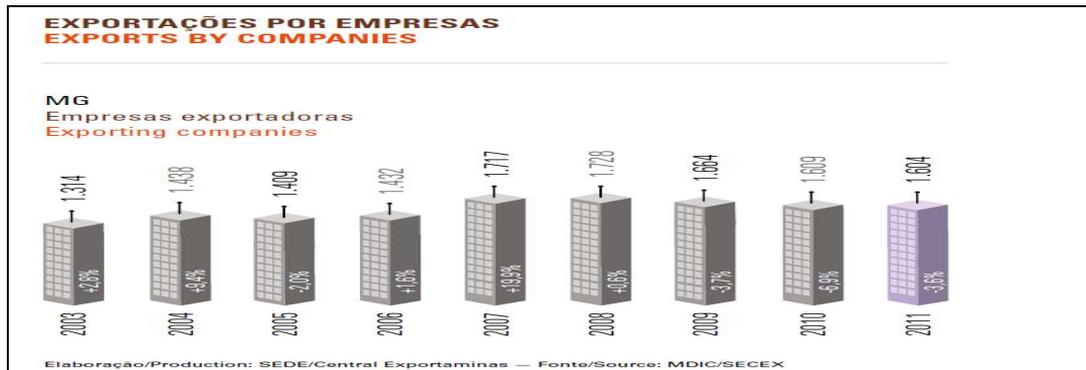
Em 2011, foi registrado que 1.604 empresas realizaram operações de exportações, conforme pode ser observado no gráfico 04. Este número é 3,6 % menor que 2010.

Ainda de acordo com a instituição, ao analisarmos a participação da MPEs no valor exportado por Minas em relação ao número de empresas deste porte é possível visualizar um grande contraste. Isto porque em número de participação as MPEs representam quase 50% das empresas exportadoras do estado. Porém, em contra partida em valor exportado representam apenas 0,55% do valor total.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Gráfico 4 – Empresas Exportadoras



Fonte: Panorama do Comércio Exterior 2012 – Central Exportaminas

Conforme dados publicados pelo Exportaminas(2012) os principais produtos da pauta de exportação de Minas Gerais são os commodities minerais e agrícolas. O grande destaque da pauta no ano de 2011 foram os minérios metalúrgicos as exportações destes grupos de produtos superaram as realizadas no ano anterior. Eles foram responsáveis por 47,4 % das exportações em segundo lugar vem os produtos metalúrgicos com 14,7% e em terceiro aparece o café e seus derivados com 14,0 %.

Resultados e considerações finais

Os dados apresentados demonstram a possibilidade de experiências de participação de empresas de pequeno porte no mercado internacional, mas também mostra a necessidade de uma estruturação destas empresas, para que desde do início, sejam implementadas ações que identifiquem tanto estruturas como os segmentos em que atua. Em setores com maior e outros com menor valor agregado, com maior ou menor disponibilidade de desenvolvimento interno de acordo com seu clustering⁴ de inserção.

Não basta querer exportar, é necessário que haja adaptação advinda da decisão de atender clientes em outro país ou continente. Mesmo diante de desafios, a participação de empresas de menor porte no mercado internacional é algo relevante para o desenvolvimento econômico, exigindo uma reflexão sobre o assunto.

Afinal quando o mercado pensa em uma empresa que exporta o posicionamento gerado é que, que os produtos ofertados por ela são de qualidade. Isto não acontece por acaso, existem padrões de qualidade e procedência que a empresa necessita atender para conseguir exportar. Cada país tem suas exigências de acordo com as características de seu mercado consumidor e cultura. Por esta razão é tão importante que o empresariado de médio e pequeno porte procure conhecer bem o seu importador, para identificar suas características culturais e econômicas,

O processo de internacionalização exige da empresa tempo, é um investimento com retorno em longo prazo, é através das experiências acumuladas no processo de aprendizagem que a micro e pequena empresa ganham vantagens nestas operações. A Central Exportaminas(2012) estima que o prazo médio de retorno da participação no comércio exterior é de três anos e o máximo de seis. Estes aspectos contribuem muitas vezes para que o

⁴ Clustering: agrupamento, segmento, grupo, tradução pelo autor.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

micro e pequenos empresários desistam de realizar o processo de internacionalizar-se ainda nas primeiras operações ou que nem o realize.

Referências

CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. Negócios Internacionais: estratégia, gestão e novas realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

Exportaminas – Portal de apoio aos exportadores mineiros. Disponível em: <http://www.exportaminas.mg.gov.br/2010/home/>. Acesso em: 15 abr. 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KEEDI, Samir. ABC do Comércio Exterior: abrindo as primeiras páginas. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

Ministério da Fazenda. (Economia brasileira em perspectiva, 2010, 2011). Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/>. Acesso em: 18 abr. 2012.

Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior – MDIC. Disponível em: www.mdic.gov.br. Acesso em: 20 ago. 2012

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

Serviço de apoio às micro e pequenas empresas de Minas Gerais – SEBRAE – MG: Sebrae notícias. Ed. 239. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br>. 30 abr. 2012

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da Silva. Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade: Orientações de Estudos, Projetos, Artigos, Relatórios, Monografias, Dissertações, Teses. São Paulo: Atlas, 2003.

Palavras-chave: Marketing de Experiência, Exportações, Internacionalização, Clusters.