

COMPETITIVIDADE NAS EXPORTAÇÕES – ESTUDO DE CASOS

*Ana Paula Brito Silva*¹, *Jessé Lanziloti de Oliveira*², *Valdevino Krom*³

1 – 2 - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas –Universidade do Vale do Paraíba —Avenida Shishima Hifumi, nº 2911 –Urbanova -São José dos Campos –SP –Brasil –CEP 12.244-000
(annapaulasilva@kodak.com, jlanzi@bol.com.br)

3 - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas –Universidade do Vale do Paraíba —Avenida Shishima Hifumi, nº 2911 –Urbanova -São José dos Campos –SP –Brasil –CEP 12.244-000
(valkrom@univap.br)

Palavras-chave: Exportação, mercado externo, parceria, empresa.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

As grandes empresas brasileiras vêm batendo sucessivos recordes de produção, e conseqüentemente, de exportação de seus produtos, o que significa mexer na balança comercial de maneira positiva. O objetivo deste trabalho é demonstrar as principais técnicas utilizadas pelas empresas para realizar a exportação. Utilizando-se de pesquisas bibliográficas e estudos de casos sobre medidas governamentais de incentivo à exportação, constatou-se que uma política de exportação devidamente elaborada propicia à empresa a ampliação e diversificação do mercado e o aumento da competitividade e da lucratividade.

INTRODUÇÃO

A atual situação econômica mundial, caracterizada por um quadro de recessão e estagnação, mostra-se adversa, e com fortes reflexos nas atividades empresariais. Neste cenário, as poucas oportunidades de venda são intensamente disputadas. As empresas exportadoras encontram inúmeras vantagens na exportação, como a expansão de mercados compradores com maior poder aquisitivo e a redução dos custos indiretos de fabricação.

Com relação ao setor de Marketing, a concretização de exportações em mercados com elevados níveis de controle, representa claro indicador de qualidade dos produtos, o

que acrescenta à empresa uma eficiente campanha de marketing indireto.

O mercado externo requer, das empresas exportadoras, técnicas de produção mais desenvolvidas e controles de qualidade mais rigorosos. A aplicação desses instrumentos operacionais nos produtos destinados ao exterior refletirá, automaticamente, na qualidade dos produtos comercializados no mercado doméstico.

Outra vantagem da exportação são os benefícios financeiros à empresa, como os adiantamentos de créditos, os benefícios fiscais e a isenção dos tributos.

A Trilha do Sucesso na Exportação

Ética e Seriedade Empresarial

Para trilhar o sucesso na exportação, a empresa precisa agir com ética e seriedade empresarial, pois o mercado internacional exige o cumprimento rigoroso de prazos, padrões de produto, preços e condições.

A mercadoria a ser enviada deve sempre corresponder à qualidade esperada pelo cliente.

A Pesquisa de Mercado

A pesquisa é essencial para que se conheça o mercado alvo das exportações, a legislação local e a política de comércio exterior (suas restrições e subsídios); a moeda e idioma utilizados; a estabilidade da economia e a capacidade de pagamento deste mercado. Pesquisar o mercado significa ter respostas para adequar o produto ao mercado escolhido, de forma a minimizar custos e evitar erros. Quanto mais se sabe sobre o mercado alvo, maior facilidade se terá em conquistá-lo.

As empresas devem disponibilizar custos com pesquisas, viagens internacionais e participações em feiras com o objetivo de definir o parceiro comercial para a introdução do produto no mercado. Manter-se ativo no mercado, significa exportar sistemática e continuamente.

A Prática de Preços Competitivos

Na economia atual, o mercado, geralmente, determina o preço, o que exige uma correta administração dos custos para viabilizar as vendas. A formação de preço para a exportação é um item de fundamental importância na estratégia de venda. Em economias estáveis, as margens de lucro são mais sensatas, pois espera-se ganhar na quantidade. Logo, os preços devem ser definidos para prazos médios e mantidos enquanto durar a negociação.

Buscar a Modernização

A globalização da economia derrubou as barreiras geográficas e comerciais.

Hoje existem milhares de concorrentes em todos os mercados. Ganha quem oferece o produto mais moderno, de melhor qualidade e de preço mais competitivo.

Para competir é preciso criar um diferencial do produto de modo a destacá-lo dos outros e nesse aspecto a qualidade associada à criatividade torna-se infalível e leva as empresas a implantar uma Sistemática de Qualidade e de Operacionalidade buscando a modernização de suas atividades.

Estabelecer Canais de Distribuição e Parcerias

O sucesso da exportação reside, especialmente, na atuação do seu parceiro comercial e a empresa deve empenhar-se na descoberta de um canal de distribuição efetivo para o seu produto.

O exportador pode decidir por distribuir o seu produto diretamente, seja estabelecendo uma filial de vendas no mercado escolhido, seja através de um “trader”, ou por vendas via catálogos, correios ou internet. Ou ainda, pode optar por terceirizar a comercialização, isto é, estabelecer parcerias contribuindo para a redução dos custos e dos investimentos.

A Importância do Plano de Marketing

Considerando a constante evolução tecnológica, a concorrência e as necessidades dos clientes é conveniente ressaltar que as empresas devem elaborar um plano de marketing para a exportação que as auxilie a direcionar o rumo dos negócios internacionais e a adotar uma visão estratégica de suas ações. Um eficiente plano de marketing consta de itens de desempenho da empresa e de seus concorrentes, avaliação dos mercados, oportunidades e riscos, determinando as formas de alcançar a estratégia desejada.

As estratégias para a exportação devem ser políticas de médio a longo prazo, pois o mercado internacional é conquistado gradativamente. Logo, é essencial que a empresa faça uma avaliação do seu percentual de produção, considerando que o mesmo pode ser sistematicamente voltado às exportações, mantido e até ampliado.

EXEMPLO

Caso 1

ESPETÁCULO PIROTÉCNICO MOSTRA COMPETITIVIDADE

A batalha para exportação vem sendo vencida com muito profissionalismo e uma boa dose de tecnologia. Uma prova disso é o Consórcio de Exportação de Fogos de Artifício Brasil, que reúne 14 indústrias de Santo Antônio do Monte, a 200 Km de Belo Horizonte, no centro-oeste do Estado. O município é o maior pólo produtor de fogos de artifício da América Latina, mas atuou com o foco no mercado doméstico até dezembro de 2000, quando o Consórcio foi juridicamente constituído. Segundo Rosa Helena Fontes, gerente do Brazilian Fireworks, o braço comercial do Consórcio, a meta é a exportação absorver 20% da produção das indústrias nos próximos cinco anos. Este ano, o grupo já vendeu para o Uruguai, Argentina, Bolívia, e Venezuela. No primeiro semestre de 2002, pretende exportar para o Canadá, Inglaterra e principalmente para os Estados Unidos, o maior consumidor mundial de fogos de artifício, que abastece 78% de sua demanda de produtos da China, o maior concorrente potencial do Brasil.

Os países desenvolvidos preferem importar a produzir fogos de artifício, mas querem qualidade e segurança. Para exportar, o Consórcio precisa cumprir as exigências internacionais e as legislações específicas de cada país. Matérias primas normalmente utilizadas no mercado interno para a produção dos fogos não são aceitas nos Estados Unidos. A solução vem através da tecnologia. Para garantir esse mercado, o grupo conta com a consultoria de um químico americano especialista em pirotecnia e atento às exigências do mercado norte-americano. No Canadá, a ofensiva comercial pode ser iniciada com a participação do Brasil, pela primeira vez, no Festival Internacional de Fogos de Artifício de Montreal, em julho de 2002, como o 27º país selecionado para essa competição piromusical. A iniciativa mostra que o Brasil é um parceiro confiável na comercialização de artigos de pirotecnia.

A tecnologia é uma aliada também em outro passo importante para a exportação: a adaptação das embalagens e dos produtos ao transporte marítimo, em geral utilizado quando se trata de cargas perigosas. Para atender às exigências de segurança do Instituto Marítimo Internacional (IMO), sediado em Londres, o Consórcio montou um campo de testes em uma área isolada do município, onde as cargas são submetidas a situações perigosas, como a queda de uma altura de 12 metros. As provas irão garantir a exportação das cargas com total segurança.

EXEMPLO

Caso 2

PRODUTOR DE CAFÉ BUSCA VALOR AGREGADO

Exportar café industrializado é o diferencial do Minas Estate Coffee Group, resultado da união de nove cafeicultores de três diferentes regiões de Minas Gerais. Eles já iniciaram negócios com a Suécia e com a Eslovênia. Neste ano de 2003, o grupo pretende exportar 10 mil sacas para os dois países. Em cinco anos ou menos, contabiliza o gerente Atílio Cardinalli, as exportações deverão atingir cerca de 30 mil sacas.

Ao contrário da maior parte do café exportado pelo Brasil (em grão), estes produtores apostam no café torrado e moído com forma de agregar valor à marca, que não será vendida no mercado interno. O Minas Estate Coffee Group foi formado no início deste ano já com a intenção de exportar café de fazendas, uma denominação que se dá a cafés especiais, com origem e qualidade reconhecidas.

As propriedades participantes estão localizadas no Sul de Minas, no Cerrado e no Centro-Oeste mineiro (Bocaiúva, Piunhi, Carmo da Mata, Formiga, Jaboticatuba, Santa Rita do Sapucaí e Capitólio). Os fazendeiros, antigos cafeicultores, explica Cardinalli, se conheciam e perceberam que o momento é favorável para a exportação do produto industrializado. Juntos, eles produzem um blend com grãos de todas as fazendas.

O agrônomo Alberto Proença, dono da Fazenda Santa Maria, em Formiga, conta que a idéia de formação do grupo partiu dele e do amigo, também cafeicultor, Alexandre Gonzaga. Os dois, e também os outros amigos que aderiram à proposta, já produziam café especial (gourmet), porém em grão. "Por que não exportar torrado e moído? A gente sabia que o valor agregado seria grande e que o mercado externo tem espaço para isso", explica Proença.

O blend produzido pelo Minas Estate Coffee Group, explica Proença, é uma mistura de grãos, considerados de ótima qualidade, produzido nas propriedades. "Como as fazendas estão em regiões diferentes, a mistura dos grãos dá ao café um sabor diferente e muito bom", argumenta. O blend ganhou embalagem própria, na qual é anexada um caderninho com a descrição das fazendas, mostrando quem são os produtores.

Segundo Cardinalli, o blend foi pesquisado durante seis meses, levando em consideração as preferências de suecos e eslovenos. "Fizemos algo que não agrida o paladar deles", diz. O projeto de exportação tem um financiamento do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por meio da Apex, de R\$180 mil, com contrapartida dos cafeicultores de 50%.

De acordo com Otávio Rezende, consultor de comércio exterior do Sebrae Minas, a intenção é mesmo incentivar o trabalho de grupos produtivos, para que a pequena empresa conquiste o exterior de forma estruturada, com garantias de permanência neste mercado. "Nossa proposta foi muito bem recebida porque apresentava um diferencial forte", analisa Proença, explicando que o café torrado e moído especial consegue ter um ganho de até 60% a mais do que o café comum em grão. Para a execução do Minas Estate Coffee Group, os fazendeiros foram à Eslovênia para firmar uma joint venture com um torrefador local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao atingir o mercado externo, automaticamente, o produto ganha mais competitividade no mercado doméstico, pois

a exportação serve como marketing indireto para os consumidores internos.

A empresa que consegue exportar está, de maneira constante, submetendo os seus produtos às exigências do mercado escolhido. Por consequência, manterá a pesquisa sobre o desenvolvimento e o aprimoramento das técnicas utilizadas para a produção, em razão da demanda por produtos de maior qualidade e mais modernos.

Como o mercado externo possui muitos concorrentes é preciso buscar na criatividade a saída para sobressair e destacar o seu produto dos demais, do contrário, corre-se o risco de perder o contato com os clientes conquistados e, ainda, não chamar a atenção dos potenciais futuros clientes externos.

Finalmente, o exportador sabe que a meta é ganhar na quantidade de produtos vendidos, em vez de aumentar a margem de lucro. Portanto, o estabelecimento de parcerias vai assegurar o "know-how" (a política do comércio, a legislação local, o idioma, etc) que leva tempo para ser bem absorvido pela empresa exportadora. A parceria ajudará, ainda, a derrubar as barreiras encontradas no mercado externo, além de dar orientação à empresa em meio às freqüentes mudanças nas necessidades dos clientes em virtude, basicamente, do avanço na tecnologia.

REFERÊNCIA:

INTERNET,
<http://www.sebraenet.com.br/sini.precisa.orga/nograma.asp> – acesso em: 28 de maio de 2003.