

# AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EXPORTADORAS BRASILEIRAS SOBRE A ÓTICA DO MARKETING INTERNACIONAL.

**Dr. Edmir Kuazaqui**

School of Advertising and Marketing (ESPM)

Paulista University (UNIP)

Email: ekuazaqui@uol.com.br

## **Resumo**

O empreendedorismo profissional pode ser utilizado de forma inadequada se partir de deficiências da gestão pública e privada. O governo tem evidenciado a importância de empreender, mas por vezes ela é decorrente da necessidade de sobrevivência das empresas, criada principalmente por políticas públicas que oneram o empresariado brasileiro – custo Brasil. Pela sua própria natureza, empresas desta categoria possuem diferentes características que podem limitar seu alcance dentro do cenário doméstico nacional. Neste sentido, o artigo procura mostrar tais fatos no contexto das micro e pequenas empresas brasileiras no cenário exportador brasileiro. Trabalhar em mercados internacionais significa agregar compromissos e relacionamentos de longo prazo e nem sempre essas empresas têm capacidade e, principalmente, recursos e competências que possibilitem a sua inserção e desenvolvimento de negócios em mercados internacionais. Desta forma, empreender e emigrar para o mercado externo é importante, desde que dentro de um planejamento estratégico efetivo. .

**Palavras-Chave:** Marketing Internacional, Micro e Pequenas Empresas, Exportação, Comércio Exterior.

## **1 Introdução**

As empresas oferecem importantes contribuições à sociedade. Sob o ponto de vista econômico, contribuem para a criação da renda e, conseqüentemente, para o desenvolvimento que dela decorre. Sob o ponto de vista social, possibilitam, a partir do desenvolvimento econômico, a democratização de oportunidades e aprimoramento da população, que pode ter acesso a ensino e educação. Por fim, sob o ponto de vista empreendedor, a possibilidade de empreender, criar e inovar.

Conforme a Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República (2013), consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresarial, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada.

Kraus, Harms e Fink (2010) evidenciam a grande contribuição dos pequenos negócios para a geração de novas ideias, produtos, serviços e negócios, uma vez que geralmente partem de uma visão mais empreendedora e com possibilidades de poder utilizar a criatividade e inovação de forma mais rápida.

As microempresas estão inseridas neste contexto, porém com características e contribuições diferenciadas, em virtude de seu porte e dinâmica. Uma das grandes dificuldades desta categoria de empresa é melhor se inserir e se desenvolver no mercado em razão da limitação de receitas que influenciam no *budget* e na intensidade de marketing. Desta forma, a dinâmica de comunicação e estratégias de marketing fazem-se diferenciadas em relação às empresas de médio e principalmente de grande porte. As dificuldades aumentam em se tratando do mercado internacional, em razão do alcance e da amplitude que a empresa deve obter para comercializar seus produtos além das fronteiras nacionais. Este artigo, então, procurará desenvolver os principais conceitos de marketing aplicados pelas microempresas dentro de uma breve contextualização de um plano de marketing. Tem como objetivos secundários a identificação de como as microempresas brasileiras podem aplicar as estratégias de marketing mix (produto, preço, praça e distribuição) bem como o nível de conhecimento das ferramentas de gestão. O desenvolvimento e a evolução teórica partiram de pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo e observacional do autor deste artigo. O objetivo não é esgotar o assunto, mas sim de contribuir para a discussão, o aprendizado e a utilização do *marketing mix* no segmento das microempresas contextualizada com o mercado internacional, em especial os processos de exportação.

## **2 Metodologia**

A classificação da pesquisa realizada, segundo Vergara (2010) é qualificada em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, porque utilizou a amostragem não-probabilística por acesso. Descritiva, porque visou descrever o grau de conhecimento dos microempresários acerca das ferramentas e estratégias de marketing.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórico-metodológica foi realizada uma pesquisa sobre a microempresa, o plano de marketing, o mercado consumidor, o marketing mix, contextualizados com o mercado exportador. O universo da pesquisa é composto de microempresários de vários segmentos do município de São Paulo, totalizando 200 e que foram escolhidos por acessibilidade, pois “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” (VERGARA, 2010, p. 47).

Assim, os resultados da questão inicial que solicitava a identificação do gestor mostram que 75% são homens e 25% mulheres. Desses, da segunda pergunta, 100% possuem ensino fundamental e ensino médio, 75% fizeram curso superior, enquanto 25% tem pós-graduação. A terceira pergunta traduz que 40% dos entrevistados possuem formação em Administração e o restante em outras áreas do conhecimento. Na sequência, os dados obtidos apresentam as faixas etárias: até 20 anos de idade: nenhum respondente; de 21 a 30 anos: 26,38%; de 31 a 40 anos: 25%; de 41 a 50 anos: 22,24%; acima de 50 anos de idade: 26,38%. O restante das respostas estão apresentadas no decorrer do artigo.

## **3 O Plano de Marketing e o Mercado Consumidor.**

Nenhuma empresa pode sobreviver sem um bom plano de marketing. Isso significa dizer que todo empresário que deseja obter os melhores resultados deve ter claramente quais necessidades do mercado

atenderá e como o fará. O fluxo financeiro que possibilitará o atendimento das necessidades da empresa e, ao mesmo tempo, garantirá o crescimento de forma sustentada, será, assim, obtido a partir da oferta de um pacote de benefícios reconhecidos.

Dentro desta perspectiva, o ponto de partida para o desenvolvimento de um plano estratégico é a limitação de suas competências a partir da criação da missão, visão, objetivos e valores corporativos. Depois, faz-se necessária a construção identificada de um *marketing mix* que possa atender, de forma pontual, as diferentes carências do mercado.

As microempresas, no Brasil, geralmente nascem a partir de diferentes situações. Uma das mais comuns é a perda de atividade remunerada, o que faz com que o profissional procure uma solução de curto e médio prazo para equilibrar o fluxo de caixa pessoal. Outra situação é quando ocorre o desdobramento de atividades que um profissional já exerce por meio de terceirização; uma outra, ainda, decorre do próprio perfil empreendedor, sendo normal o processo sucessório – de pai para filho, em pequenos negócios. Além disso, Carlson (1985) já afirmava que um grande diferenciador entre as empresas de pequeno, médio e grande porte são os seus recursos, onde as pequenas tem limitações quanto a geração de recursos financeiros para projetos e conseqüentemente crescimento de forma sustentada.

Dos entrevistados, todos entendem a importância de um plano estratégico de marketing, porém somente 25% conhecem como desenvolvê-lo de acordo. Desta forma, é compreensível que empresas de pequeno porte não possuam claramente um planejamento estratégico mais elaborado, mas é inaceitável que se acomodem e trabalhem sem um bom plano de negócios e de marketing. Sem um bom plano de marketing, a empresa poderá até obter resultados, mas sem a certeza de resultados mensuráveis; com ele, a empresa poderá obter resultados de forma mais organizada e passível de gerenciamento.

#### **4 O Marketing Mix das Microempresas**

A sobrevivência de uma empresa está diretamente relacionada ao aceite do que ela oferece ao mercado por parte do consumidor. McCarthy e Perreault (1999, p.43) citam que o composto de marketing é o conjunto de “variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo-alvo” (consumidores). Essas variáveis controláveis, também conhecidas como *marketing mix*, podem ser categorizadas como os quatro p’s: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. A empresa, de forma geral, deve oferecer um *mix* que ofereça ao seu mercado soluções para as necessidades de seus consumidores. Por outro lado, o mercado deve retribuir a oferta de soluções por meio de pagamentos que garantam a sustentabilidade da empresa. Dos entrevistados, 35% conhecem de forma completa a composição de cada “P”, tendo o restante conhecimentos parciais, principalmente em relação à aplicação do composto de promoção.

Também como variáveis controláveis, além do ambiente interno, há os fornecedores de matéria-prima e serviços, concorrentes e distribuidores, que serão analisados em conjunto com a análise do *marketing mix*. Optou-se também por evitar a análise do macroambiente, que pode ser categorizado como variável incontrolável, como o ambiente econômico, tecnológico, demográfico, entre outros. Desta forma, mantém-se o foco no *marketing mix*. O primeiro a ser analisado será o produto.

## 4.1 Produto

No *marketing mix*, está aquilo que é ofertado ao mercado de forma material. Kotler e Armstrong (2008, p.200), como base para todo o composto de marketing, definem:

[...] um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.

As microempresas possuem características e particularidades que influenciam o produto ofertado, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Características de produto.

Item analisado	Particularidade	Análise e recomendação
Fornecedores de matéria-prima e serviços	Por ter os recursos econômicos e financeiros limitados, a empresa pode ter dificuldade para adquirir matéria-prima ou serviços a preços competitivos.	Pode-se optar pelas cooperativas de compra, onde matérias-primas iguais podem ser adquiridas em volume, aumentando o poder de barganha junto aos fornecedores.
Produção	A empresa pode ter dificuldade para produzir ou simplesmente vender em grandes quantidades.	Pode tentar a terceirização de processos e concentração na sua carteira de clientes.
Distribuidores	A empresa geralmente comercializa seus produtos de forma regional, dentro de sua capacidade de alcance.	Pode tentar a negociação, concentrando de forma intensiva a distribuição do que comercializa.
Concorrentes	A empresa pode ter diferentes tipos de concorrência, de acordo com as suas particularidades, tais como porte e composição do que comercializa.	Deve ser elaborado um monitoramento agressivo em relação aos concorrentes diretos e indiretos.

Fonte: Autor.

Desta forma, as microempresas deverão procurar alternativas, a fim de aumentarem as vendas por intermédio do aumento de sua capacidade de produção e, conseqüentemente, sua produtividade e economia de escala. Existem dois pontos cruciais para que consiga crescer de forma sustentada:

- Obter a produtividade e economia de escala significa dizer o aumento de seu retorno financeiro e diminuição de custos e despesas; e
- Obter diferenciações competitivas a partir de inovações graduais. Empresas de pequeno porte devem apresentar produtos ou serviços diferenciados ao mercado, apesar de suas limitações em pesquisa e desenvolvimento. As inovações oriundas de pequenas empresas podem representar uma forma de descentralizar o poder – naturalmente centrado nas grandes empresas.

Uma solução à falta de recursos a ser adotada pela microempresa é valer-se da oferta de recursos financeiros por parte de entidades como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, BNDES, bem como da orientação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas Empresas, SEBRAE. Além disso, as instituições de ensino superior, por meio de suas empresas juniores e incubadoras podem se constituir em caminhos para obtenção de inovação de produtos e serviços, e para a própria gestão do negócio.

## 4.2 Canais de relacionamento

Na perspectiva do *marketing mix*, estão também os canais de distribuição, que inicialmente podem ser definidos como as entidades que propiciam a troca entre fabricantes e consumidores. Entretanto, numa visão mais orgânica, essas entidades desempenham diferentes e importantes papéis no processo de troca. Conforme Kotler e Armstrong (2008, p.304),

Gerar um produto ou serviço e disponibilizá-los aos compradores requer a construção de relacionamentos não somente com os clientes, mas também com fornecedores e revendedores na cadeia de suprimento da empresa. Essa cadeia de suprimento consiste em parceiros “nos níveis acima” e “nos níveis abaixo”.

No nível acima, estão os fornecedores e, no nível abaixo, o canal de distribuição, representado pelos atacadistas e varejistas. De acordo com o número de participantes, existem os seguintes níveis de canal:

- Nível zero - caracterizado pela comercialização direta com o cliente. Neste caso, a empresa pode obter melhor retorno financeiro por não ter despesas de distribuição e comercialização, mas deverá absorver os custos operacionais e de transação,
- Nível um - há a presença de varejistas, que podem ser definidos como organizações especializadas nas transações de troca e que incrementam o alcance da empresa junto ao mercado consumidor; e
- Nível dois – há a presença de atacadistas, que compram em volume e revendem aos varejistas e/ou clientes finais. Geralmente, há pouca possibilidade de atuação das microempresas neste nível, em razão da limitação de produção, à exceção de negociações e contratos específicos.

Enfim, toda empresa precisa ter uma visão integrada dos participantes de seu negócio, bem como o que cada entidade agrega em relação ao valor percebido pelo seu consumidor.

Quadro 2 – Características de distribuição.

<b>Item analisado</b>	<b>Particularidade</b>	<b>Análise e recomendação</b>
Volumes transacionados.	A empresa não tem poder de barganha junto ao canal de distribuição.	A empresa poderá optar por uma negociação que propicie uma frequência mais efetiva em detrimento do aumento do custo e de despesa de distribuição e de comercialização.
Logística.	A empresa pode ter dificuldades no recebimento, no estoque e na comercialização do produto.	Deverá ter uma gestão que possibilite um planejamento racional a partir de suas limitações.

Fonte: Autor.

As estratégias de distribuição podem ser categorizadas em intensiva, seletiva e exclusiva:

- As estratégias de distribuição intensiva implicam capacidade de distribuição forte em todo o mercado e com grande alcance geográfico. Pelas suas limitações, as microempresas não conseguem este nível de intensidade;
- As estratégias de distribuição seletiva indicam que a empresa pode optar por determinados revendedores, de acordo com as suas limitações de produção, bem como o acesso a diferentes categorias de consumidores; e
- As estratégias de distribuição exclusiva indicam que o microempresário optou por uma categoria de empresa para a comercialização de sua produção, o que lhe proporciona melhor controle e foco de suas vendas.

Empresas na área de alimentação, como, por exemplo, as pizzarias contornam as limitações geográficas por meio da terceirização de suas entregas. Outro fator importante é a possibilidade de dispersão geográfica. Um bom exemplo é o do Girafa's, que obteve crescimento considerável e está também presente internacionalmente.

Nos últimos tempos, as áreas de logística – interna e externa – e distribuição física se tornaram um dos maiores objetos de análise. De nada vale ter um bom produto se ele não for passível de distribuição ou se houver atraso na entrega. A solução para as microempresas é uma boa gestão a partir da criação de indicadores. Se por um lado a introdução de indicadores de gestão, como o *Balanced Score Card* (BSC) pode, num momento inicial, gerar barreiras, em virtude da padronização de procedimentos e processos, possibilitará à empresa ter uma visão mais completa do negócio e também dos canais de relacionamento.

### **4.3 Conceitos iniciais de precificação**

Toda empresa deverá cobrar por aquilo que oferece ao mercado; todo consumidor deverá pagar e entender que está recebendo algo de determinado valor. Assim, Kotler e Armstrong (2008, p. 258) observam que

No sentido mais estrito, preço é a quantia que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do comprador.

A formação do preço ao consumidor final é uma das mais difíceis decisões do composto de marketing, uma vez que envolve diferentes variáveis que, por vezes, não são de conhecimento do microempresário. Ela pode e deve envolver aspectos relacionados a custos de produção e comercialização, fixos e variáveis, e margem de lucro, ou seja, deve estar contextualizada com toda a cadeia de valores da empresa e objetivos corporativos. Complementando com McCarthy e Perreault (1999, p.275): “os objetivos de preço devem fluir e estarem ajustados à empresa e a seus objetivos de marketing. Devem ser explicitamente declarados porque têm efeito direto sobre as políticas de preço, bem como os métodos usados em sua determinação.”

De acordo com o planejamento estratégico de uma empresa, as estratégias de preço podem ser:

- Elite ou desnatamento, em que a empresa oferece ao mercado um produto ou serviço a um preço elevado, entendendo que este tem alto valor agregado, e que existe um mercado consumidor interessado e com renda suficiente; e
- Piso ou de introdução, em que a empresa oferece ao mercado algo a um preço baixo, entendendo que o produto ou serviço não tem atributos suficientes que levem o consumidor a pagar um valor mais elevado por ele.

A seleção das estratégias de preço decorre de várias situações, envolvendo as categorias de produtos e serviços ofertados, concorrência, fornecedores, nível de concorrência e expectativa de retorno do investimento inicial e capital de giro. Na maioria dos casos, as microempresas oferecem um produto ou serviços a um nível competitivo, preocupadas principalmente com um retorno de curto prazo.

A seguir e encerrando a análise do *mix*, as diferentes formas de comunicação, informação e promoção de seus negócios, empresas, produtos e serviços.

#### 4.4 Ferramentas de promoção para a microempresa

Para informar e comercializar seus produtos e serviços, todas as empresas devem utilizar um composto de promoção. Conforme Kotler e Armstrong (2008, p.357),

A criação de bons relacionamentos com o cliente exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar suas proposições de valor aos clientes.

O composto de promoção é formado por incentivos de longo e curto prazo, a fim de motivar o consumidor a comprar produtos e serviços no momento, mas também objetivam gerir o início e promover a manutenção dos relacionamentos comerciais. Os incentivos de longo prazo podem ser a propaganda e as relações públicas; e os incentivos de curto prazo podem ser categorizados como promoção de vendas e venda pessoal.

Quadro 3 – Características e aplicações do composto de promoção.

Item do composto	Particularidade	Análise e recomendação
Propaganda.	Estimulo de longo prazo que visa a informar e gerar relacionamentos, principalmente com o público-alvo. Geralmente utiliza veículos de comunicação impressa, eletrônica e virtual.	Em virtude do custo e amplitude, em geral, a microempresa deixa de optar por esta alternativa de promoção ou mesmo a opção por veículos mais regionalizados, como jornais de bairros e similares.
Relações Públicas.	Estimulo de longo prazo que visa à geração de relacionamentos com diferentes públicos, inclusive o do mercado-alvo. Tem como ferramentas o <i>new</i> e o <i>press release</i> .	Em virtude da diversidade de formas de gerar os estímulos, pode ser uma importante ferramenta de exposição junto a públicos próximos da empresa.

Promoção de vendas.	Estímulos de curto prazo, que visam a transformar a ação em venda, como descontos, pacotes promocionais, entre outros.	É um dos estímulos mais indicados para as empresas de pequeno porte, pela facilidade e por não ter custos elevados de desenvolvimento.
Venda pessoal.	Estimulo de curto prazo que visa à contribuição da força de vendas.	É um dos estímulos mais utilizados pelas empresas de pequeno porte, pela própria natureza de suas operações.

Fonte: Autor.

As microempresas devem combinar as diferentes ações, de acordo com suas metas e objetivos, bem como em concordância com a expectativa e respectivo orçamento. De forma geral, a empresa deve, assim, gerar estímulos de longo prazo, divulgando o seu nome e promovendo seus respectivos produtos e serviços. Além disso, deve promover estímulos de curto prazo para concretizar a venda e ter o consequente retorno de seus investimentos. No caso específico das microempresas, é natural a utilização maior dos incentivos de curto prazo pela própria necessidade de retorno financeiro.

Uma opção contemporânea é a utilização da internet para a divulgação da empresa, bem como para a comercialização e venda de seus produtos e serviços. Lodish, Morgan e Kallianpur (2002) lembram da importância e relevância da *web* nos negócios das empresas e destacam o marketing viral.

Algumas empresas podem obter exposição gratuita, cedendo parte de seus produtos e serviços. É natural que restaurantes cedam cortesias em troca de exposição em jornais e revistas.

Tais desconhecimentos por parte dos microempresários, conforme atestado na pesquisa, derivam de vários motivos, tendo como principais a falta de formação específica em administração e marketing, bem como nas áreas específicas de gestão.

Concluindo a análise do *marketing mix*, as pequenas empresas deverão analisar seus recursos e possibilidades de expansão e crescimento a partir das características do mercado onde desejam atuar. A administração e gestão de recursos com uma visão integrada do mercado podem propiciar à empresa uma visão de futuro mais clara, possibilitando-lhe um planejamento estratégico mais forte e que garanta a sua sustentabilidade.

## **5 Marketing Internacional: Os Desafios das Micro e Pequenas Empresas Exportadoras Brasileiras**

Em tempos de crise econômica internacional e falta de direção produtiva, industrial e econômica no mercado interno brasileiro, o empreendedorismo desponta mais uma vez como filosofia importante norteadora dos negócios das empresas. Entretanto, o simples fato dessa filosofia despontar em tempos de crise já sinaliza que o conceito pode ser mal aplicado, uma vez que o ato de empreender deve estar inserido num planejamento estratégico e não ser empregado apenas para cobrir eventuais falhas de gestão. Deve-se atribuir uma obrigação empresarial ao empreendedorismo – afinal, buscar novos mercados, criar novos produtos e novas estratégias não é uma obrigação de todo empresário e profissional? Daí a expressão aqui adotada: “Empreendedorismo Profissional”. Dos entrevistados, todos



consideram importante o aspecto empreendedor, principalmente relacionado à emigração de produtos (exportação) ao mercado externo. Atestam que, dentre as respostas mais significativas, que o retorno é de longo prazo, pois necessita de conhecimentos e investimentos diferenciados daqueles destinados ao mercado interno. Desta forma, o empreendedorismo é de relevante importância para que aqueles que desejam ter sucesso em negócios relacionados ao ambiente internacional, desconsiderando as diferentes dificuldades oriundas do ambiente externo à empresa.

Ao focar nas micro e pequenas empresas que atuam no mercado externo, essa questão se torna mais complexa, uma vez que possuem recursos limitados e, para elas, o risco de empreender é maior, considerando inclusive a necessidade de desenvolvimento de compromissos de longo prazo no cenário externo.

Para o desenvolvimento desta parte do artigo, foram utilizados dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDICE) e do SEBRAE, além de pesquisas realizadas a respeito de microempresas e cenário exportador brasileiro.

Conforme a Balança Comercial Brasileira de 2012, inexplicavelmente publicada em abril de 2013 (uma vez que os dados são consolidados no último dia útil de cada ano por programas informatizados) pelo MDICE, as exportações brasileiras representaram 1,44% de tudo o que foi exportado no mundo, tendo a seguinte composição:

Quadro 4 – Desempenho das exportações brasileiras em 2012

	<b>Valor total</b>	<b>% 2012/11</b>	<b>% Participação</b>
Exportação total	242.580	-5,3	100
Básicos	113.456	-7,4	46,8
Semimanufaturados	90.707	-1,7	37,4
Manufaturados	33.042	-8,3	13,6

Fonte: Adaptado do MDICE, 2013.

Desse total de exportações, considerando o porte das empresas, tem-se a seguinte relação:

Quadro 5 – Comparativo entre as empresas exportadoras brasileiras e sua efetiva contribuição em 2012

	<b>% Quantidade de empresas</b>	<b>% Participação efetiva nas exportações</b>
Micro e pequena empresa	45,2	0,8
Média empresa	26,0	3,4
Grande empresa	26,4	95,6
Pessoa física	2,2	0,2

Fonte: Compilado do MDICE, 2013.

A balança comercial brasileira de 2012 fechou com um total de 18.630 empresas exportadoras, sendo 45,2% micro e pequenas empresas que contribuíram para 0,8% de todas as exportações do país. Estão distribuídas em todo território nacional, mas em maior concentração nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Os números refletem a pequena contribuição dessas empresas para a pauta de exportações do país, porém apresentam boas perspectivas de desenvolvimento econômico, em decorrência da pulverização local das oportunidades de riquezas e empregos, com oportunidades de negócios e atividades regionais e a possibilidade de inovação tecnológica. Entretanto, o número de

empresas exportadoras não tem se alterado significativamente, o que nos faz questionar se temos realmente uma vocação exportadora, diferentemente do crescimento do número de empresas importadoras nos últimos dez anos.

É compreensível que empresas de pequeno porte não possuam um planejamento estratégico mais elaborado, pelas suas próprias características e limitações, mas é inaceitável que se acomodem e trabalhem sem um bom plano de negócios, marketing e finanças. Sem esse plano, uma empresa pode até obter resultados, mas sem a certeza de melhores resultados e gerenciamento.

Conforme pesquisa realizada com o objetivo de identificar o perfil de pequenos empreendedores na cidade de São Paulo, observa-se certo nível de desconhecimento das ferramentas e estratégias de comércio exterior, bem como aqueles necessários à internacionalização de produtos.

Tabela 1: Conhecimentos em comércio exterior.

<b>Conhecimentos</b>	<b>Conhecem</b>	<b>%</b>	<b>Desconhecem</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Operacionais	128	64,00	72	36,00	200	100.00
Técnicos	93	46,50	107	53,50	200	100.00
Comerciais	104	52,00	96	48,00	200	100.00
	335		275			

Fonte: Autor.

Respostas múltiplas, que resultaram numa tabulação maior que o número de respondentes. Para este estudo, não foi realizada a análise de correlação entre os conhecimentos e desconhecimentos. Resumidamente, considera-se como conhecimentos operacionais àqueles relacionados aos processos burocráticos de uma operação de exportação, levando-se em consideração desde a carta oferta até o fechamento da operação no Siscomex. Como conhecimentos técnicos, àqueles relacionados ao direito internacional, tratados bem como os diferentes desdobramentos nas operações já realizadas pelas empresas. Por fim, os conhecimentos comerciais, relacionados diretamente à utilização de pesquisa, visita aos mercados externos bem como a participação em feiras nacionais e internacionais.

Os desconhecimentos estão relacionados à falta de formação específica do empreendedor nas áreas de gestão de administração e marketing. Essa realidade torna a questão mais complexa, quando consideramos as empresas de pequeno porte que estão presentes no mercado externo. Dentre os fatores críticos de sucesso em processos de internacionalização, estão, essencialmente, a visão e pensamento estratégico adaptado às particularidades de cada mercado internacional e a sensibilidade em relação às culturas estrangeiras e regionais.

O planejamento em marketing internacional, que é o conjunto de técnicas e ferramentas da empresa e respectivos talentos humanos - com as suas experiências, estudos e relacionamentos apreendidos -, lhes possibilitaria a análise, a interpretação de potencialidades de mercados e consequentes ações estruturadas e planejadas, visando conquistar o mercado-alvo.

Os processos de internacionalização envolvem experiências e características distintas das empresas e pessoas, compromissos e relacionamentos sempre de longo prazo. Portanto, a opção pelo mercado externo deve ser sempre uma decisão estratégica.

Todavia, é fato que a grande maioria das micro e pequenas empresas sofre com limitações naturais de recursos. Cabe ao governo – municipal, estadual e, principalmente, federal – cumprir o que é seu dever: oferecer possibilidades de crescimento econômico e social com a implementação de políticas públicas que alimentem a infraestrutura básica – alimentação, saúde e educação, pilstras que ainda neste século possuem graves deficiências no país. É fundamental que se faça investimento assertivo em infraestrutura e numa reforma fiscal consistente, a fim de que se diminua o custo país e que os impostos deixem de ser um indexador negativo para o empresariado.

Quanto às políticas privadas, que sejam de direito das empresas as respectivas representações, como as federações de indústria e comércio, as instituições de ensino superior, que fomentam o crescimento e desenvolvimento tecnológico por meio de educação, ensino e pesquisa de ponta, bem como outras representações apolíticas de setores econômicos.

Deve-se, assim, evitar a influência pública negativa sobre as exportações e no resultado do comércio exterior e internacional, uma vez que é claro que governos não exportam; quem comercializa produtos e serviços no mercado externo são empresas que necessitam de um mínimo de condições que deveriam ser propiciadas, sobretudo, pelo governo federal. Como um exemplo positivo, temos o Rio Grande do Sul que reorganizou o setor produtivo de calçados, por meio dos arranjos produtivos locais (APL's) e se posicionou como o 4º maior estado exportador do país.

Considerando tal realidade nacional e tendo como referência as carências gerenciais básicas dos pequenos empresários no mercado interno, necessários para a internacionalização, é totalmente incompreensível que uma aula sobre os *International Commercial Terms (Incoterms)* disponibilizada no site oficial do governo federal<sup>1</sup> esteja desatualizada, uma vez que as condições de vendas internacionais mudaram em 2010 e estão em vigor desde 1º de janeiro de 2011.

Concluindo, essas empresas devem analisar recursos e possibilidades de expansão a partir das características do mercado onde pretendem atuar. A gestão de recursos com visão integrada do mercado pode propiciar um planejamento mais forte, que garanta a sua sustentabilidade. A incorporação do empreendedorismo profissional tem de ser realizada no sentido de criar e inovar as estratégias genéricas do setor exportador, respeitando os fatores críticos de sucesso referentes ao marketing internacional - pensando dessa forma, utilizaremos o termo empreendedorismo de modo profissional, descaracterizando a situação criada pelo governo da sua utilização de forma errada, o que acaba por gerar uma situação negativa.

## **Conclusões**

É inegável a importância das microempresas para qualquer país. Sua contribuição reside principalmente na inserção econômica e social. Deve-se frisar que as microempresas podem ser as grandes responsáveis pela geração de empregos em nosso país, denotando seu destaque sob a ótica social e econômica. Mais do que uma forma transitória de ganhar dinheiro, a realidade das microempresas deve ser analisada

---

<sup>1</sup> [http://www.aprendendoaexportar.gov.br/informacoes/incoterms\\_daf.htm](http://www.aprendendoaexportar.gov.br/informacoes/incoterms_daf.htm)

como um fenômeno econômico e social capaz de gerar crescimento regional e, conseqüentemente, global.

As empresas contribuem significativamente para a sociedade, mas são influenciadas sensivelmente por variáveis externas, como o ambiente internacional, econômico, tecnológico, entre outros. Conforme dados do SEBRAE (2012), tem crescido o número de microempresas, o que pode denotar empreendedorismo ou mesmo falta de oportunidades de trabalho melhor remunerado. Talvez fosse menor o número de novos pequenos negócios, se a decisão de abertura envolvesse somente aspectos financeiros e racionais, porém o empreendedorismo impulsiona o empresário a pensar diferente e agregar mais força ao seu novo negócio. Como conseqüências diretas, há os benefícios citados no início deste artigo, bem como o ganho social direto.

Oliveira (2008) afirma que muitas pequenas empresas, por terem relação direta com a sociedade, podem investir ou incluir projetos mais sociais, mesmo não reconhecidas como de responsabilidade social. Em contraponto, Ghemawat (1999) desenvolve interessante teoria sobre a gestão a partir da utilização de recursos (sejam eles limitados ou não) para um crescimento sustentado, obtendo fontes e gestão de recursos diferenciados.

O Guia Exame, por sua vez, reforça a ideia de que muitas contribuições podem vir de empresas nascentes, criadas por empreendedores visionários. A própria tendência de *start-ups* traduz esse pensamento e filosofia.

Lodish, Morgan e Kallianpur (2002) já ressaltavam que o marketing além das fronteiras nacionais cria desafios que no passado só poderiam ser gerenciados lucrativamente por grandes empresas. Mais do que uma forma transitória de ganhar dinheiro, a realidade dessas empresas deve ser analisada como um fenômeno econômico e social capaz de gerar crescimento regional e, conseqüentemente, global.

### Referências

- [1] Baker, Michael J. Marketing Management. 5th ed. New York: Campus, 2005. (In Portuguese).
- [2] Carlson, David J. (1985) The Evolution of Marketing in Small Firms. European Journal of Marketing, Vol. 19 Iss: 5, pp.7 – 16
- [3] Day, Robert A.; Gastel, Barbara. How to Write and Publish a Scientific Paper. Greenwood, 2011.
- [4] Ghemawat, Pankaj. The strategy and business scenarios. Porto Alegre: Bookman, 1999. (In Portuguese)
- [5] Guide 2011 Exam. Sustainability. November/2011. (In Portuguese)
- [6] Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L., Best, Roger J. Consumer behavior. Building a marketing strategy. 10th ed. New York: Campus, 2007. (In Portuguese)
- [7] Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing principles. 12th ed. Sao Paulo: Pearson, 2008. (In Portuguese)
- [8] Kraus, Sascha; Harms, Rainer; Fink, Mathias; Enterpreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management. Vol 11, n.1, 2010, pp. 19-34.

- [9] Kuazaqui, Edmir. International marketing. Building knowledge and skills in global scenarios. Sao Paulo: M. Books, 2007. (In Portuguese)
- [10] \_\_\_\_\_. Lisboa, Teresinha Covas; Gamboa, Marcia. Marketing and strategic management for public and private companies. Sao Paulo: Nobel, 2006. (In Portuguese)
- [11] Lodish, Leonard; Morgan, Howard Lee; Kallianpur, Amy. Entrepreneurship and marketing. Lessons Course MBA from the Wharton School. New York: Campus, 2002. (In Portuguese)
- [12] Malhorta, Naresh. Marketing research. Focus on Decision, 3rd ed. Sao Paulo: Pearson, 2009. (In Portuguese)
- [13] Marconi, Marina Andrade; Lakatos, Eva Maria. Fundamentals of Scientific Methodology, 6<sup>th</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2009. (In Portuguese)
- [14] McCarthy, E. Jerome; Perreault Jr., William D. Marketing essential. A managerial approach and global. São Paulo: Atlas, 1999. (In Portuguese)
- [15] MDICE. Ministry of Development, Industry and Foreign Trade. Trade Balance. Available at: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>. Accessed 20 April In 2013. (In Portuguese)
- [16] Oliveira, José Antonio P. to. Business in society. Sustainability and social responsibility. New York: Campus, 2008. (In Portuguese)
- [17] Presidency of the Republic. Cabinet Subcommittee for Legal Affairs. Available in <[www.planalto.gov.br/ccivel\\_03/leis](http://www.planalto.gov.br/ccivel_03/leis)>. Accessed on 13 May. In 2013. (In portuguese)
- [18] Sebrae. Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises. Available at: <[www.sebrae.gov.br](http://www.sebrae.gov.br)>. Accessed on 13 May. In 2013. (In Portuguese)
- [19] Vergara, Sylvia Constant. Projects and research reports for management. 12.ed. Sao Paulo: Atlas, 2010. (In Portuguese)
- [20] \_\_\_\_\_. Research methods in management. Sao Paulo: Atlas, 2005. (In Portuguese)