

LUCIANA IBIRAPITANGA HINTZ

ESTRATÉGIAS DO MARKETING GLOBAL

**Trabalho Final do Curso de
Especialização em Marketing
Empresarial do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

**CURITIBA
2003**

Dedico este trabalho aos meus sobrinhos, Mateus e Henrique, com amor.

Agradeço ao professor e orientador Dr. Renato Marchetti, pelo acompanhamento e revisão do estudo.

Não basta ensinar ao homem uma especialidade, porque se tornará assim uma máquina utilizável, mas não uma personalidade. É necessário que adquira um sentimento, um senso prático daquilo que vale a pena ser empreendido, daquilo que é belo, do que é moralmente correto. A não ser assim, ele se assemelhará, com seus conhecimentos profissionais, mais a um cão ensinado do que a uma criatura harmoniosa e desenvolvida. Deve aprender e compreender as motivações dos homens, suas quimeras e suas angústias, para determinar, com exatidão, seu lugar em relação a seus próximos e à comunidade.

Charles Chaplin

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 -	EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS PRODUTOS EXPORTADOS - 2001/2002.....	21
TABELA 2 -	EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS EMPRESAS EXPORTADORAS - 2001/2002.....	22
TABELA 3 -	EXPORTAÇÕES POR FATOR AGREGADO, SEGUNDO PRINCIPAIS PRODUTOS - 2001/2002.....	23
TABELA 4 -	EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS BLOCOS ECONÔMICOS - 2001/2002.....	24
TABELA 5 -	EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO - 2001/2002	24

LISTA DE SIGLAS

AEB	- Associação de Exportação Brasileira
AIOs	- Activities, Interests, Opinions
ALADI	- Associação Latino-Americana de Integração
ALCA	- Área de Livre Comércio das Américas
CAN	- Comunidade Andina
CCI	- Câmara de Comércio Internacional
CFR	- Cost and Freight
CIF	- Cost, Insurance and Freight
CIP	- Carriage and Insurance Paid to
CPT	- Carriage Paid to
DAF	- Delivered at Frontier
DDP	- Delivered Duty Paid
DDU	- Delivered Duty Unpaid
DEINT	- Departamento de Negociações Internacionais
DEQ	- Delivered Ex-Ships
DES	- Delivered Ex-Ships
EXW	- Ex Works
FAS	- Free Alongside Ship
FCA	- Free Carrier
FOB	- Free on Board
GATT	- Acordo Geral de Tarifas e Comércio
IATA	- International Air Transport Association
ICMS	- Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INCOTERMS	- International Commercial Terms
IPI	- Imposto Sobre Produtos Industrializados
MERCOSUL	- Mercado Comum do Sul
MIDC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
NAFTA	- North American Free Trade Area
NCM	- Nomenclatura Comum do MERCOSUL
OMC	- Organização Mundial do Comércio
PEC	- Protocolo de Expansão Comercial
PIB	- Produto Interno Bruto
RE	- Registro de Exportadores
SECEX	- Secretaria de Comércio Exterior
SGP	- Sistema Geral de Preferências
SH	- Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias
SISCOMEX	- Sistema Integrado de Comércio Exterior
TEC	- Tarifa Externa Comum
UE	- União Européia

LISTA DE SÍMBOLOS

@	- Arroba
%	- Por cento
US\$	- Dólar americano
XX	- Vinte
R\$	- Real

SUMÁRIO

LISTAS DE TABELAS.....	iv
LISTAS DE ABREVIATURAS E LISTA DE SIGLAS.....	v
LISTAS DE SÍMBOLOS.....	vi
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	2
2.1 CONCEITO DE MARKETING GLOBAL.....	2
2.2 O AMBIENTE DE MARKETING GLOBAL.....	2
2.2.1 Globalização da Economia Mundial.....	2
2.2.2 Erosão Gradual dos EUA.....	3
2.2.3 Ascensão do Japão e Países Orientais.....	3
2.2.4 Blocos de Comércio Regional.....	3
2.2.5 Marcas Globais.....	5
2.2.6 Barreiras de Comércio.....	7
2.2.7 Novos Mercados.....	7
2.2.8 Problemas de Débito.....	8
2.2.9 Intercâmbio.....	8
2.2.10 Privatização.....	8
2.2.11 Alianças Estratégicas.....	8
2.2.12 Velocidade.....	8
2.2.13 O Sistema de Comércio Internacional.....	8
2.2.14 Ambiente Econômico.....	10
2.2.14.1 População do país.....	10
2.2.14.2 Estágio de desenvolvimento do país.....	10
2.2.14.2.1 Economia de subsistência.....	10
2.2.14.2.2 Economia de exportação de matérias-primas.....	10
2.2.14.2.3 Economia industrializando-se.....	11
2.2.14.2.4 Economia industrializada.....	11
2.2.14.2 Distribuição de renda do país.....	11
2.2.15 Ambiente Político-Legal.....	11
2.2.15.1 Atitudes sobre compras internacionais.....	11
2.2.15.2 Estabilidade política.....	12
2.2.15.3 Regulamentos monetários.....	12
2.2.15.4 Burocracia do governo.....	12
2.2.16 Ambiente Social.....	12
2.2.16.1 Fatores culturais.....	13
2.2.16.1.1 Cultura e comportamento de compra.....	13
2.2.16.1.1.1 Japão.....	13
2.2.16.1.1.2 China.....	14
2.2.16.1.1.3 Alemanha.....	14
2.2.16.1.1.4 Reino Unido.....	14
2.2.16.1.1.5 Países nórdicos.....	15
2.2.16.1.1.6 Portugal.....	15
2.2.16.1.1.7 Estados Unidos.....	15

2.2.16.1.1.8 México.....	15
2.2.16.1.2 Língua.....	16
2.2.16.2 Demografia e estilo de vida.....	16
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING GLOBAL.....	16
2.3.1 Marketing Mix Padronizado.....	17
2.3.1.1 Produto.....	17
2.3.1.2 Promoção.....	17
2.3.1.3 Preço.....	18
2.3.1.3.1 Estabelecer um preço uniforme em todo lugar.....	18
2.3.2 Marketing Mix Adaptado.....	18
2.3.2.1 Produto adaptado.....	18
2.3.2.1.1 Versão regional.....	18
2.3.2.1.2 Versão do país.....	18
2.3.2.1.3 Versão intermediária.....	19
2.3.2.2 Produto inventado.....	19
2.3.2.2.1 Invenção retrógrada.....	19
2.3.2.2.2 Invenção nova.....	19
2.3.2.3 Promoção.....	19
2.3.2.3.1 Uma mensagem.....	19
2.3.2.3.2 Um tema.....	19
2.3.2.3.3 Mais de uma mensagem e tema.....	20
2.3.2.4 Preço.....	20
2.3.2.4.1 Estabelecer um preço básico de mercado em cada país.....	20
2.3.2.4.2 Estabelecer um preço básico de custo em cada país.....	20
2.4 MODOS DE ENTRADA EM MERCADOS GLOBAIS.....	20
2.4.1 Exportação.....	20
2.4.1.1 Exportação passo-a-passo.....	25
2.4.1.2 Documentos para exportar.....	26
2.4.1.3 Formação de preço de exportação.....	28
2.4.1.4 Modalidades de venda.....	28
2.4.1.5 Canais de distribuição.....	29
2.4.1.6 <i>Trading companies</i>	30
2.4.1.7 Consórcios de exportação.....	31
2.4.1.8 Cooperativas de comércio exterior.....	31
2.4.1.9 Agrupações de compras/vendas.....	31
2.4.1.10 Agentes comerciais internacionais.....	32
2.4.1.11 Representantes comerciais externos.....	32
2.4.1.12 Empresas produtoras/exportadoras.....	32
2.4.1.13 Comercializadoras.....	32
2.4.1.14 Modalidades de transporte.....	32
2.4.2 Licenciamento.....	33
2.4.3 <i>Joint Ventures</i>	34
2.5 MAIORES PROBLEMAS PARA ENTRAR EM MERCADOS GLOBAIS...	35
2.5.1 Grandes Dívidas Externas.....	35
2.5.2 Governos Instáveis.....	35

2.5.3 Problemas de Troca no Exterior.....	37
2.5.4 Requisitos de Entrada em Governos Globais.....	37
2.5.5 Tarifas e Outras Barreiras de Comércio.....	38
2.5.6 Corrupção.....	39
2.5.7 Tecnologia Pirata.....	39
2.5.8 Alto Custo de Produção e Adaptação da Comunicação.....	39
3 CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

INTRODUÇÃO

Com os efeitos da globalização, as empresas começaram a pensar globalmente. O tempo e a distância entre mercados mundiais foram diminuídos substancialmente com o advento de uma comunicação, transporte e transações financeiras mais rápidas. Com tudo isso começou a surgir um mercado global, onde produtos desenvolvidos em um país passaram a ser bem aceitos em outros países.

O mercado internacional é grande e continua crescendo em população e renda. Muitas empresas estão tornando-se cientes das enormes oportunidades abertas para negócios agressivos. Os mercados globais consomem atualmente cerca de 20% da produção mundial de bens e serviços, algo como US\$ 6 dos US\$ 28 trilhões produzidos. A expectativa é que, em 30 anos, a produção mundial alcance US\$ 91 trilhões, e que os mercados globais respondam por US\$ 73 trilhões, ou 80% do total. Empresas domésticas que nunca pensaram em projetar seus produtos em mercados internacionais, hoje pensam cuidadosamente nisso. Planejar estratégias de Marketing para mercados internacionais é muito mais difícil do que planejar estratégias de Marketing para mercados domésticos. A internacionalização empresarial já não é opção, mas fator de sobrevivência.

As empresas hoje não podem mais ficar só prestando atenção a seus mercados domésticos, não importa o quanto grande sejam. Marketing global é arriscado por causa de governos instáveis, barreiras protecionistas, alta adaptação de produtos e comunicação, e muitos outros fatores.

O objetivo deste trabalho é identificar quais as estratégias de Marketing Global que podem ser utilizadas pelas empresas para competir no mercado internacional.

Para saber qual a estratégia mais adequada para se entrar no mercado global, o primeiro passo é entender o que é marketing global. Em considerando um mercado estrangeiro particular, sua economia, política, aspectos legais, características culturais devem ser assessadas, através de um detalhado estudo do ambiente de Marketing global. A empresa deve considerar que proporção do total de vendas globais almeja, se fazer negócios em poucos ou muitos países, e em que tipos de países fazer negócios e decidir que mercados particulares fazer negócios, e isto pede por uma avaliação de um provável retorno do investimento contra o nível de risco. A empresa tem que decidir como entrar em cada mercado atraente. Muitas empresas começam com exportação indireta ou direta e então passam para licenciamento, *joint ventures*, e finalmente investimento direto, esta evolução da empresa tem sido chamada de processo de internacionalização. As empresas então devem pensar que a extensão de seus produtos, promoção, preço, e distribuição devem ser adaptadas a mercados estrangeiros individuais.

Finalmente a empresa deve desenvolver uma organização eficiente para buscar o marketing internacional. Muitas firmas começam com um departamento de exportação e gradualmente passam para uma divisão internacional.

2.1 CONCEITO DE MARKETING GLOBAL

KOTLER (1998, p. 357) refere-se ao setor industrial e à empresa global, afirmando que:

SETOR INDUSTRIAL GLOBAL é um conjunto de empresas em que as posições estratégicas dos concorrentes nos principais mercados geográficos e nacionais são, fundamentalmente, afetados por suas posições globais. *Empresa global* é aquela que opera em mais de um país e obtém vantagens em pesquisa e desenvolvimento, produção, logística, marketing, finanças, custos e reputação, que não estão disponíveis para os concorrentes basicamente domésticos.

“Trata-se da aplicação dos conceitos fundamentais, ferramentas e práticas de Marketing em uma base mundial e focalizando os recursos e objetivos organizacionais para viabilizar as oportunidades de mercado domésticas e internacionais.” (KEEGAN, 1995, p. 4)

“Marketing global: é a integração das abordagens multinacional e internacional cujo objetivo é criar o maior valor possível para os consumidores e a maior vantagem competitiva para a empresa.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 261)

2.2 O AMBIENTE DE MARKETING GLOBAL

Uma empresa tem que examinar muitos fatores antes de decidir se e onde vender no exterior. A empresa tem que adquirir um total entendimento do ambiente de mercado internacional.

O ambiente do mercado internacional se transformou muito nos últimos anos, criando novas oportunidades e problemas também.

“Após a Segunda Guerra Mundial, muitas das economias mundiais ficaram devastadas, havia demanda reprimida por muitos bens, a população havia começado a aumentar e as distâncias geográficas eram mais difíceis de ser superadas do que hoje. Naquela época, a área de marketing pode crescer rápida e lucrativamente servindo o mercado doméstico sem medo de concorrência externa.”(CHURCHILL e PETER, 2000, p. 56)

Hoje as organizações no mundo todo podem competir globalmente tornando a concorrência espetacular, pois elas detêm os meios para fazer com que isso aconteça.

2.2.1 Globalização da Economia Mundial

A globalização da economia mundial refletiu no rápido crescimento do comércio mundial e de investimento. Desde 1945, o comércio internacional aumenta a uma taxa que é o dobro do crescimento do PIB global. Empresas mundiais se estendem hoje pelos cinco continentes, ignorando fronteiras e jogando por terra antigas barreiras nacionais.

2.2.2 Erosão Gradual dos EUA

A erosão gradual do domínio e competitividade dos Estados Unidos marcado pelo seu enorme déficit comercial anual.

2.2.3 Ascensão do Japão e Países Orientais

A ascensão do poder do Japão e de alguns distantes países orientais no mercado mundial.

CAPRA (1982, p. 45) refere-se aos japoneses, afirmando que:

Os japoneses fizeram um milagre econômico desde a Segunda Guerra Mundial. Num período de tempo relativamente curto, eles adquiriram liderança no marketing global com indústrias que se pensavam não estar ainda maduras e seriam dominadas por gigantes impregnáveis como automóveis, motocicletas, relógios, câmeras, instrumentos ópticos, aço, construção de navios, instrumentos musicais, fechos de correr, rádios, televisores, vídeos cassetes, calculadoras de mão, e muito mais. As firmas japonesas estão tornando-se a número-dois em posição em computadores e equipamento de construção e de fazendo grande progresso em produtos químicos, pneus de borracha, produtos farmacêuticos e indústrias de ferramentas para máquinas. Eles estão construindo uma posição muito forte no ramo de fabricação de roupas e cosméticos e vagarosamente movendo-se para a manufatura de aeronaves.

Muitas teorias tem sido elaboradas na tentativa de explicar o sucesso global dos japoneses. Podemos relacionar como causas do seu sucesso as suas práticas únicas de negócios, assim como a administração consensual e o sistema de produção *just-in-time*. Também os subsídios e as políticas de suporte do governo, a existência de poderosas companhias de exportação, e o acesso a financiamentos bancários a custo baixos são apontadas como causas de seu sucesso.

Uma dos segredos mais valiosos que os japoneses possuem é a sua performance na formulação e implementação de estratégias de marketing. Os japoneses foram para os Estados Unidos para estudar marketing e voltaram para casa entendendo seus princípios melhor do que muitas companhias americanas. Os japoneses sabem como ninguém como selecionar um mercado, entrá-lo, construir sua fatia de mercado, e proteger sua posição de liderança contra o ataque dos competidores.

2.2.4 Blocos de Comércio Regional

O crescimento do poder de blocos de comércio regionais, particularmente o Mercado Comum Europeu.

MERCOSUL: Mercado Comum do Sul é um processo de integração econômica entre Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai constituído em 26 de março de 1991, com a assinatura do Tratado de Assunção. Evoluiu a partir do programa de aproximação econômica entre Brasil e Argentina de meados dos anos 80 e tem dois grandes pilares: a democratização política e a liberalização econômico-comercial. Os processos de integração classificam-se em diversos tipos, segundo o grau de profundidade dos

vínculos que se criam entre os países envolvidos. Temos primeiro a chamada **Zona de Preferência Tarifária**, que assegura níveis tarifários preferenciais para o conjunto de países que pertencem à Zona. Um segundo modelo é a **Zona de Livre Comércio**, que consiste na eliminação das barreiras tarifárias e não-tarifárias que incidem sobre o comércio entre dois ou mais países. Em terceiro há a **União Aduaneira**, que é uma ZLC dotada também de uma Tarifa Externa Comum, ou seja, um único conjunto de tarifas para as importações provenientes de países não pertencentes ao bloco. O quarto tipo de integração é o **Mercado Comum**, em que circulam livremente não só bens, mas também serviços e os fatores de produção, capitais e mão-de-obra. O Mercado Comum pressupõe ainda a coordenação de políticas macroeconômicas. O MERCOSUL é desde 1 de janeiro de 1995, uma União Aduaneira. Ou melhor, é um projeto de construção de um Mercado Comum cuja execução se encontra na fase de União Aduaneira. **Os objetivos do MERCOSUL são:** eliminação das barreiras tarifárias e não-tarifárias no comércio entre os países membros; adoção de uma TEC; coordenação de políticas macroeconômicas; livre comércio de serviços; livre circulação de mão-de-obra; livre circulação de capitais.

Segundo o protocolo de Ouro Preto, de 17 de dezembro de 1994, a estrutura institucional básica do MERCOSUL é a seguinte: **Conselho do Mercado Comum** – instância decisória máxima, composto pelos Ministros das Relações Exteriores e da Economia e, duas vezes por ano, também pelos Presidentes da República dos países membros; **Grupo Mercado Comum** – principal órgão negociador e executivo do MERCOSUL; **Comissão de Comércio** – órgão técnico encarregado de administrar os instrumentos da política comercial comum (verificar sua correta aplicação, propor ajustes, examinar pleitos nacionais relacionados a casos comerciais específicos); **Comissão Parlamentar Conjunta** – composta por 16 parlamentares de cada país, tem a função de buscar acelerar os procedimentos legislativos necessários para a entrada em vigor, em cada país, das normas do MERCOSUL e auxiliar o processo de harmonização de legislações; **Foro Consultivo Econômico e Social** – reúne representantes empresariais e sindicais, bem como entidades da sociedade civil, para discussão de temas vinculados ao MERCOSUL e formulação de propostas específicas. O Protocolo de Ouro Preto também dotou o MERCOSUL de personalidade jurídica internacional, habilitando o CMC a firmar acordos com outros países em nome do MERCOSUL, o que já foi feito com o Chile, com a Bolívia e com a União Européia. O sistema de solução de controvérsias do MERCOSUL, adotado em 1991 pelo Protocolo de Brasília, permite julgar alegações de incumprimento das normas do MERCOSUL feitas por um Governo contra outro Governo, ou por um agente privado, que acionará seu Governo o qual por sua vez levará o caso ao Governo do país objeto da reclamação se considerar a demanda justificada. O MERCOSUL vem sendo um êxito comercial inegável. Em 1991, o intercâmbio comercial intra-MERCOSUL alcançava US\$ 5,3 bilhões. Em 1996, este intercâmbio já era de US\$ 16 bilhões. Dentro desse números globais, o comércio com a Argentina avançou de US\$ 3 bilhões em 1991 para quase US\$ 12 bilhões em 1996, tornando a Argentina o segundo principal mercado individual para as exportações brasileiras (US\$ 5,2 bilhões em 1996, ou cerca de 11% do total das exportações brasileiras), perdendo apenas para os Estados Unidos. (MERCOSUL, 2002)

UE: A **União Européia** é resultado de uma tentativa bem sucedida da segunda metade do século XX. Mas tudo começou em 1951, quando seis Nações devastadas pela guerra decidiram unir suas matérias-primas industriais de carvão e de aço para evitar a guerra entre elas. A Constituição de base desta Comunidade, o Tratado de Roma, entrou em vigor em 1958. A UE é formada por 15 países mas apenas 11 adotaram o euro: França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Luxemburgo, Áustria, Grécia, Bélgica, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Dinamarca, Suécia e Finlândia. A união

monetária foi aprovada pelo Tratado de Maastricht, em 1991. (BLOCOS ECONÔMICOS, 2003)

ALCA: A **Área de Livre Comércio das Américas** é uma proposta dos EUA de integração que, se concluída, abrangerá todos os países das Américas, com exceção de Cuba. O projeto foi lançado durante a Cúpula das Américas em Miami, em 1994, representando o mais ambicioso acordo econômico da história mundial. Com o fim da Guerra Fria ocorreu a aceleração do processo de globalização, com a conseqüente ampliação das trocas e do comércio internacional. Foi neste contexto que o governo dos Estados Unidos lançou em 1990 o plano denominado (Iniciativa para as Américas), que prepararia as condições para a criação de uma área de livre comércio do Alaska à Terra do Fogo. Os países-membros da ALCA terão, entre si, preferências tarifárias. O objetivo é que as tarifas para o comércio intrabloco sejam reduzidas até que fiquem zeradas, facilitando o fluxo de bens e serviços na região. (BLOCOS ECONÔMICOS, 2003)

CAN: A **Comunidade Andina** é uma organização subregional com personalidade jurídica internacional composta por Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela. Os cinco países tem mais de 111 milhões de habitantes e PIB de US\$ 270 bilhões em 1999. O principal objetivo da CAN é contribuir para o desenvolvimento da região mediante a integração econômica e social dos países membros e a gradual formação de um mercado comum latino-americano. (BLOCOS ECONÔMICOS, 2003)

ALADI: A **Associação Latino-Americana de Integração** é uma organização intergovernamental cujo objetivo é promover a expansão da integração regional e a constituição de um mercado comum, contribuindo assim para o desenvolvimento econômico e social. (BLOCOS ECONÔMICOS, 2003)

NAFTA: O **North American Free Trade Area** é uma zona de livre comércio entre os países da América do Norte, que são Estados Unidos, Canadá e México. No caso de formação de uma união aduaneira hemisférica em 2005 (ALCA) os países do NAFTA também serão incluídos nela, tanto que já participam das negociações. Decorridos pouco mais de cinco anos de sua implementação, o intercâmbio comercial entre os países aumentou o que significa o aumento do saldo de suas balanças comerciais, especialmente no caso do México. (BLOCOS ECONÔMICOS, 2003)

2.2.5 Marcas Globais

O crescimento de marcas globais de automóveis, comida, roupas, eletrônicos, e muitas outras categorias.

O setor têxtil do Brasil prepara-se para investir R\$ 12,3 bilhões até 2008 na modernização e expansão de sua capacidade produtiva. Tais investimentos representam também ampliação da área plantada de algodão, para expandir a produção física total da cadeia produtiva em 34% até 2005. A meta do setor têxtil é aumentar suas vendas externas, chegando a 1% das exportações mundiais de têxteis em cinco anos e saltar para 1,4% em oito anos, gerando saldos comerciais de US\$ 3 bilhões e US\$ 3,7 bilhões, respectivamente. Integrado por 30 mil empresas distribuídas em todo o território nacional, o setor de têxteis e confecções investiu, na última década, US\$ 7 bilhões na modernização do parque fabril, no desenvolvimento, na aquisição de tecnologias e na capacitação de seus colaboradores, com o objetivo de habilitar-se para a exportação de produtos com maior valor agregado e atender as exigências de um mundo globalizado. Para isso, o setor conta com o apoio e a participação ativa da ABIT, que tem incentivado toda a cadeia produtiva, desde o segmento das fibras aos confeccionistas. Integrada ao esforço exportador, a ABIT tem incentivado às empresas a participarem de eventos nacionais e internacionais. A entidade apóia também os

estilistas brasileiros em eventos nacionais e internacionais do setor, num trabalho de promoção da moda e produtos feitos no Brasil, via intercâmbio com os grandes centros mundiais da moda. Por seu potencial e possibilidades de crescimento, tanto dentro como fora do país, o setor têxtil está também integrado ao Fórum da Competitividade, um programa apoiado pelo Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior, que estabelece como metas para os próximos anos a elevação da receita de exportações. O setor têxtil brasileiro emprega atualmente 1,4 milhão de pessoas, incluindo o emprego gerado com a expansão da área cultivada. Os objetivos dos industriais têxteis são aumentar o número de postos de trabalho em 470 mil na cadeia produtiva até 2005, elevar as exportações para US\$ 4,3 bilhões em 2008, gerando saldos comerciais de US\$ 3 bilhões e US\$ 3,7 bilhões em 2005 e 2008 respectivamente. A meta é atingir 1,0% das exportações mundiais de têxteis, em 5 anos e 1,4% em 8 anos. Para tanto, a indústria têxtil brasileira projeta investimentos de 12,3 bilhões em 8 anos em modernização e expansão de capacidade produtiva; ampliar a área plantada de algodão dos atuais 686 mil hectares para mais 600 mil hectares até 2005; aumentar a produção física total na cadeia produtiva em cerca de 34% até 2005, com respectivo impacto na arrecadação de impostos e aumentar a produtividade da mão-de-obra em cerca de 30% nos segmentos têxteis, fibras e confecções até 2005. Todo o investimento já está gerando resultados. Em 1999, a taxa de crescimento do setor foi de 5% em produção e em vendas, segundo dados do IBGE e, em 2000, a taxa de crescimento da cadeia produtiva ficou em 6%. Uma das prioridades do setor têxtil é alcançar a auto-suficiência na produção de algodão, a principal fibra utilizada pela indústria, que representa 75% do volume. O setor têxtil é um dos mais importantes setores da economia brasileira. Congrega mais de 30 mil empresas e emprega aproximadamente 1,5 milhão de trabalhadores brasileiros. Em 2001, o faturamento total do setor foi de US\$ 22,7 bilhões e as exportações de US\$ 1,3 bilhão, segundo a ABIT. No ano passado, o setor gerou um superávit de US\$ 74 milhões e foram criados mais de 6 mil postos de trabalho no país. Mas o setor quer ampliar sua inserção no mercado externo. Existem enormes espaços a serem conquistados no mercado interno, um dos maiores do mundo com 170 milhões de consumidores. Os objetivos da entidade industrial é fortalecer o setor, articular o calendário da moda brasileira, consolidar a identidade do produto nacional e até 2005 elevar as exportações da cadeia têxtil brasileira dos atuais US\$ 1,3 bilhão para US\$ 4 bilhões, aumentando os postos de trabalho e gerando superávits para a balança comercial brasileira. (INFORMES SETORIAIS: TÊXTEIS, 2003)

O Brasil ocupa o décimo segundo lugar no ranking mundial dos exportadores de veículos, com a comercialização superior a 250 mil unidades anuais. No ano passado, a venda externa de veículos automotores somou 277 mil unidades. Para este ano, a previsão de receita com exportações de automóveis é de US\$ 4 bilhões. Entretanto, a logística ainda é um dos problemas que o setor tem enfrentado, deixando o Brasil em desvantagem em relação aos demais países. Desta forma, a indústria automobilística tem de oferecer vantagem nos preços. A alteração na política monetária nacional propiciou a redução na importação de peças e até aumento de exportação de componentes para as montadoras do exterior. Resultado disso foi a redução do déficit da balança comercial da indústria de autopeças. (INFORMES SETORIAIS: AUTOMOTIVO, 2003)

Dois imperativos para a internacionalização de empresa de bens de consumo são a adaptação às peculiaridades de cada mercado e a construção de marcas globais.

A capacidade de se adaptar aos mercados globais é um fator decisivo, sobretudo para as empresas de consumo. A Sadia precisou fazer alterações em sua linha de produção para atender a mercados de religião islâmica, que exigem procedimentos específicos para o corte das carnes.

Quando ainda não tinha promovido a fusão com a Antarctica, a Brahma entrou nos supermercados argentinos com garrafas de cerveja de 600 mililitros, idênticas às vendidas no Brasil. Pouco tempo depois, seus executivos perceberam que os vizinhos argentinos tinham hábitos de consumo diferentes e que a demanda ali era por garrafas de 1 litro. A Brahma foi obrigada a mudar a embalagem.

Até o McDonald's, exemplo de empresa global padronizada, confere sabor local a seus hambúrgueres.

Agradar aos clientes é fundamental para que as empresas estabeleçam sua marca fora dos países de origem. Nos casos da Embraer e Gerdau, que não estão no ramo de bens de consumo, essa é uma preocupação menor.

Estrangeiros tem dificuldade em pronunciar o til da Perdigão. Assim, desde o ano passado executivos de marketing da empresa estudam a introdução de nova marca, a ser utilizada no mercado internacional.

Boa parte da conquista e adaptação aos mercados globais é feita por tentativa e erro. Largando atrás, se pode aprender com os erros e acertos das empresas que saíram na frente, cujas experiências, se não representam um manual, alertam para as possibilidades, os caminhos variados que se abrem com a globalização e as implicações que cada escolha pode ter.

2.2.6 Barreiras de Comércio

A ascensão de barreiras de comércio vieram para proteger os mercados domésticos contra a competição.

Certas classes de produtos estão sujeitas a vários tipos de restrições para importação. Os motivos são vários, desde a proteção dos produtores locais até a salvaguarda da saúde e do bem-estar dos consumidores, passando pela preservação das plantações domésticas e da vida animal. As restrições incluem a proibição de importação, proibição de entrada em certos portos, restrições de armazenamento ou uso, quarentena, empacotamento ou necessidade de rótulos especiais e fabricação sob determinadas condições.

2.2.7 Novos Mercados

A abertura gradual de grandes novos mercados, China, Europa Oriental, e países árabes.

Devemos considerar como as expectativas dos consumidores na China tem progredido. Há vinte anos atrás, os chineses empenhavam-se para obter o que eles chamavam de três grandes desejos, que eram bicicletas, máquinas de costura, e relógios de pulso. Esta lista de desejos foi mais tarde modificada para tornar-se novos seis grandes desejos, adicionando a lista as geladeiras, máquinas de lavar roupas e televisores. Na última contagem, o ideal é agora "novos oito desejos". A lista agora

inclui televisores a cores, câmeras e aparelhos de vídeo cassete. As mulheres chinesas estão começando a demandar os cosméticos ocidentais que custam até um quarto do salário delas e ignorando os competidores domésticos.

Algumas empresas ainda discriminam a China como a possibilidade potencial de mercado externo. Os canais de distribuição não são desenvolvidos e uma péssima infra-estrutura pode tornar uma viagem de Guanzhou até Bejing em uma odisséia.

2.2.8 Problemas de Débito

Os severos problemas de débito de alguns países, como México e Brasil, juntando-se a isso o aumento da fragilidade do sistema financeiro internacional.

2.2.9 Intercâmbio

O aumento do uso de intercâmbio e countertrade para suportar as transações internacionais.

2.2.10 Privatização

O movimento em muitos países de privatização de empresas públicas para torná-las mais eficientes.

2.2.11 Alianças Estratégicas

Aumento de alianças estratégicas entre grandes empresas internacionais de diferentes países por exemplo, a General Motors e Toyota, GTE e Fujitsu, e Corning e Ciba-Geigy.

2.2.12 Velocidade

A velocidade substancial do transporte, comunicação e transações financeiras internacionais.

2.2.13 O Sistema de Comércio Internacional

A **CCI, Câmara de Comércio Internacional** criou regras para uniformizar os termos e equacionar conflitos de interpretação no que concerne a contratos internacionais firmados entre exportadores e importadores sobre a transferência de mercadorias, as despesas decorrentes das transações e a responsabilidade sobre perdas e danos. Em 1936, a CCI instituiu os **INCOTERMS, International Commercial Terms**. Referem-se aos transportes marítimos, terrestres e aéreos, bem como ao sistema intermodal de transporte e ao intercâmbio informatizado de dados (FOB – Free on board; CIF – cost, insurance and freight, DAF – delivered at frontier; etc). A nomenclatura de mercadorias é uma lista de produtos internos e/ou externos, ordenados segundo convenção internacional. A NCM,

Nomenclatura Comum do MERCOSUL adota sistemática de classificação com base no **SH, Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias**, o qual pode ser constantemente atualizado. Na classificação de mercadorias cada produto é descrito a partir de suas características genéricas, até os detalhes mais específicos que o individualizam, sendo então classificado um código numérico para todos os efeitos relativos ao comércio exterior: incidência de tributos, tratamento administrativo, inclusão em acordos internacionais, incentivos, etc. A NCM/SH utiliza o código composto de 8 dígitos, sendo que os 6 primeiros seguem a nomenclatura internacional (SH) e os 2 últimos, o desdobramento MERCOSUL (NCM). Em caso de dúvidas de classificação, o exportador deverá fazer consulta por escrito à Receita Federal de seu domicílio tributário, ou buscar serviço de consultoria em comércio exterior (Banco do Brasil e outras empresas do ramo). O **SISCOMEX – Módulo Exportação** requer o preenchimento de outros códigos diferentes da NCM, com auxílio de tabelas internas do sistema. A justificativa para o uso misto é que alguns sistemas oficiais de estatística de comércio exterior continuam vinculados aos códigos antigos (NBM/SH, NALADI/SH). A modalidade de pagamento é influenciada pelas condições de mercado e grau de confiança entre as partes, não só empresas, mas também bancos e países envolvidos. As formas de pagamento mais utilizadas no comércio internacional são: pagamento antecipado, no qual é feito antes do embarque da mercadoria. Por implicar altos riscos para o comprador, é pouco freqüente, sendo utilizado geralmente por empresas interligadas. Costuma ocorrer também na venda de produtos sob encomenda, seja como garantia contra cancelamento do pedido ou como financiamento da produção da mercadoria pelo exportador. Remessa sem saque ou remessa direta: onde o exportador embarca a mercadoria e envia ao importador os documentos da operação. O importador recebe a documentação, desembaraça a mercadoria na alfândega e, posteriormente, providencia a remessa do pagamento. É de alto risco para o exportador. Essa modalidade tem sido utilizada entre clientes tradicionais e empresas interligadas. Na cobrança documentária, o exportador embarca a mercadoria e emite uma letra de câmbio, que será enviada a um banco no país do importador, juntamente com os documentos de embarque. O banco age como mandatário da cobrança, conforme os termos da transação. O exportador tem a garantia de que a mercadoria só será entregue ao importador se suas instruções ao banco forem cumpridas. A CCI estabeleceu regras e usos uniformes para cobrança documentária, adotada pela grande maioria dos bancos que prestam esse serviço. A carta de crédito é a modalidade de pagamento bastante usual, por oferecer maiores garantias para o exportador e para o importador. Pode ser definida como uma ordem de pagamento condicional emitida por um banco, a pedido de seu cliente importador em favor do exportador, que só faz jus ao recebimento se cumprir todas as exigências por ela estipuladas. O exportador tem a garantia de pagamento de dois ou mais bancos; e o importador, a certeza de que só haverá pagamento se suas exigências forem cumpridas. O exportador não assume os riscos comerciais, pois confere ao banco a responsabilidade pelo pagamento, além de se manter livre dos riscos políticos, se um outro banco, geralmente fora do país do importador, confirma a garantia dada pelo banqueiro emissor o crédito. A CCI estabeleceu normas para emissão e utilização de créditos documentários, aceitas internacionalmente. (GUIA DO EXPORTADOR: ASPECTOS TÉCNICOS-OPERACIONAIS, 2002)

2.2.14 Ambiente Econômico

Considerando mercados estrangeiros, devemos estudar a economia de cada país. Alguns aspectos básicos devem ser estudados porque refletem a atratividade de um país estrangeiro como um mercado exportador. São eles: população do país, estágio de desenvolvimento econômico do país, o poder de compra de seu povo e a força de sua moeda.

2.2.14.1 População do País

O tamanho da população do país é importante. Países com uma população grande se apresentam mais atrativos ao mercado externo, pois a população de consumidores é maior.

CHURCHILL e PETER referem-se à população mundial, afirmando que:

A população mundial é de aproximadamente 5,9 bilhões, com menos de 3% desse total vivendo no Brasil. Os líderes mundiais disparados em população são a China (1,2 bilhão) e a Índia (961 milhões), seguidos por Estados Unidos, Indonésia, Brasil e Rússia. Um número cada vez maior de pessoas está vivendo em áreas urbanas, a ponto de, hoje, quase metade da população mundial viver em grandes cidades. Os profissionais de marketing que desejam servir as maiores cidades devem ficar atentos à situação mostrada no gráfico abaixo, onde, cinco, das dez maiores cidades do mundo, situam-se na Ásia e quatro na América Latina.

2.2.14.2 Estágio de Desenvolvimento do País

São quatro os tipos de estágios de desenvolvimento industrial que podem ser encontrados: economia de subsistência, economia de exportação de matérias-primas, economia industrializando-se e economia industrializada.

2.2.14.2.1 Economia de Subsistência

Na economia de subsistência, a grande maioria das pessoas se empenham na agricultura simples. Eles consomem a maior parte do que produzem e trocam o resto por produtos e serviços simples. Este tipo de economia oferece algumas oportunidades para exportadores.

2.2.14.2.2 Economia de Exportação de Matérias-Primas

Este tipo de economia é rica em um ou mais recursos naturais mais pobre em outros aspectos. Muito de seu lucro vem da exportação destes recursos. São exemplos o Chile (estanho e cobre), Zaire (borracha), e Arábia Saudita (óleo). Estes países são bons mercados para vender equipamentos de extração mineral, ferramentas e caminhões.

2.2.14.2.3 Economia Industrializando-se

Em uma economia industrializando-se, manufatura começa a contar com 10 ou 20 por cento do produto nacional bruto do país. Exemplos incluem a Índia, Egito, e as Filipinas. Assim como a manufatura cresce, o país confia mais nas importações de materiais têxteis crus, ferro, e maquinário pesado e menos nas importações de produtos têxteis acabados, e automóveis. A industrialização cria uma nova classe rica e uma pequena mais crescente classe média, ambas demandando novos tipos de produtos, alguns os quais só podem ser satisfeitos pelas importações.

“Os países em desenvolvimento ainda não passaram totalmente de economias agrícolas para economias industriais, embora possam estar no processo de fazê-lo ou mesmo na fase final desse processo.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 64)

2.2.14.2.4 Economia Industrializada

As economias industriais são as maiores exportadoras de produtos manufaturados e fundos de investimento. Elas trocam produtos manufaturados através delas mesmas e também exportam-nos a outros tipos de economias em troca de materiais crus e produtos semi-acabados.

“Os chamados países desenvolvidos tem economias em que a tecnologia moderna permite às organizações comercializar uma ampla variedade de produtos e serviços. Os principais países desenvolvidos são Estados Unidos, Canadá, Japão e a maioria dos países da Europa Ocidental.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 64)

2.2.14.3 Distribuição de Renda do País

A distribuição de renda do país está relacionada a estrutura industrial do país mais é também afetada pelo sistema político. Existem países com cinco tipos diferentes de distribuição de renda. Existem países de baixa renda; maioria de baixa renda; baixa e alta rendas; baixa, média e alta rendas e maioria de média renda.

2.2.15 Ambiente Político-Legal

Para decidir se a empresa deve ou não fazer negócios em um determinado país ela deve analisar quatro fatores diferentes: atitudes sobre compras internacionais, estabilidade política e regulamentos monetários.

2.2.15.1 Atitudes Sobre Compras Internacionais

Algumas nações são muito receptivas, encorajando firmas estrangeiras e outras são muito protecionistas.

O protecionismo foi uma característica marcante da política industrial brasileira desde os anos 30 até a liberalização do início dos anos 90. Sustentava-se em argumentos do tipo proteção à indústria nascente, defesa do interesse nacional, etc, mas justificava-se também por problemas de balanço de pagamentos. Historicamente, o sistema de

proteção evoluiu de um sistema simples, baseado predominantemente na administração da taxa de câmbio e no controle das operações cambiais até meados dos anos 50, para um sistema mais complexo, fortemente apoiado na tarifa aduaneira, na administração de regimes especiais de importação, na imposição de rigorosas barreiras não tarifárias e na concessão de incentivos e subsídios às exportações, de 1957 até o início dos anos 90. Com a abertura comercial, esse tipo de protecionismo deixou de existir. Foram de início eliminadas todas as barreiras não tarifárias e os regimes especiais de importação, e drasticamente reduzidos os esquemas de incentivos e subsídios às exportações. A tarifa aduaneira permaneceu como o único instrumento de proteção. Foi estabelecido um cronograma de rebaixas nas alíquotas que, apesar das contramarchas impostas pelo desequilíbrio das contas externas, foi executado com rigor. Posteriormente, com a economia estabilizada e o câmbio sobrevalorizado, a proteção da tarifa aduaneira revelou-se insuficiente para algumas indústrias, voltando-se então a elevar alíquotas, estabelecer cotas de importação e medidas de salvaguarda e implementação de defesa contra práticas desleais de comércio, no âmbito das regulamentações da OMC. (PROTECIONISMO, 2003)

2.2.15.2 Estabilidade Política

A estabilidade futura do país é outro fator a se considerar. Os governos mudam de mãos e algumas vezes violentamente. Onde a instabilidade política é alta, exportadores ainda acham mais rentável fazer negócios em outros países.

2.2.15.3 Regulamentos Monetários

Vendedores querem fazer lucros em uma moeda de valor para eles.

2.2.15.4 Burocracia do Governo

Existem países que dificultam severamente a entrada de outros países que desejam exportar para eles.

2.2.16 Ambiente Social

Cada nação tem seus próprios valores, costumes, etiquetas, religiões e tabus. O modo como os consumidores internacionais percebem e usam certos produtos devem ser cuidadosamente compreendidos pela empresa antes de planejar um programa de marketing. Para os mulçumanos por exemplo, emblemas de porcos ou cachorros de caça são ofensivos. Já, os japoneses são supersticiosos com relação ao número quatro que significa morte. Por este motivo a empresa Tiffany vende louça no Japão em conjuntos de cinco peças.

2.2.16.1 Fatores culturais

KEEGAN e GREEN (1997, p. 84) referem-se aos fatores culturais, afirmando que:

Uma busca importante para o mercadólogo global é descobrir culturas universais. Uma universal é o modo de comportamento existente em todas as culturas. Aspectos universais do ambiente cultural representam oportunidades para mercadólogos globais padronizarem alguns ou todos os elementos de um programa de marketing. Uma lista parcial de universalidades culturais, obtida do estudo antropológico clássico de George P. Murdock, inclui o seguinte: esportes atléticos, adorno do corpo, cozinhar, dançar, arte de decoração, educação, ética, etiqueta, linguagem, casamento, hora da refeição, música, direitos de propriedade, regras de residir, rituais de religião, diferenciação de status, e comércio.

2.2.16.1.1 Cultura e comportamento de compra

O mundo dos negócios é o mesmo em qualquer país. A rotina de compra, venda, busca de parcerias, clientela e abertura de representações ou filiais no exterior exige dos empresários das mais diferentes nacionalidades políticas bem definidas metas de atuação. O que muda, no entanto, é o comportamento de cada empresário, dependendo do país e da cultura à qual ele pertence. Alguns cuidados devem ser tomados para evitar surpresas desagradáveis. A análise preliminar dos hábitos, costumes e preferências de cada povo facilitará o entrosamento.

2.2.16.1.1.1 Japão

No Japão as organizações são conhecidas por estimularem a internacionalização. Empresas brasileiras que desejam negociar com esse mercado não podem esperar que uma carta ou um telefonema relativos a um provável relacionamento comercial estimule uma resposta ou demonstre possível interesse. Pode ocorrer, que o idioma ou produto, embora conhecidos em outros países, não sejam familiares aos japoneses, até por insuficiência de informações na correspondência inicial. Em geral, o início dos negócios no mercado japonês se dá por intermédio de trading companies, pois na estrutura empresarial existente, a maioria dos grupos industriais e financeiros está ligada a essas empresas, responsáveis pela importação e exportação. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

CHURCHILL e PETER (2000, p. 70) referem-se aos japoneses, afirmando que:

Ao tomar decisões de compras, os homens (ou mulheres) de negócios japoneses tendem a dar mais importância a seu relacionamento com o vendedor do que às características técnicas do produto. Eles também pesam o impacto sobre outras relações. Quando Susan Greenfield Merdinger, uma corretora imobiliária americana, tentou ajudar um grupo de gerentes japoneses a encontrar moradias, ela lhes mostrou casas durante dias; os gerentes pareciam satisfeitos, no entanto nenhum deles fazia uma proposta. Então, o chefe deles chegou e selecionou uma casa. No dia seguinte,

todos os outros gerentes fizeram propostas – eles haviam esperado para não constranger o chefe comprando uma casa melhor do que a dele.

2.2.16.1.1.2 China

Na China negociar requer paciência, tempo e conhecimento dos hábitos. A economia centralizada torna as práticas comerciais diferentes dos demais países, dificultando o intercâmbio com os parceiros. Para contatos iniciais o ideal é que as empresas participem de feiras, missões e exposições comerciais realizadas na capital chinesa e nas cidades onde estão situadas as indústrias. Os contatos devem ser feitos com três ou quatro meses de antecedência, desaconselhando-se o envio de apenas uma pessoa para a missão comercial pois os chineses, do mesmo modo que os japoneses, costumam negociar em grupo e esperam o mesmo de seus parceiros. Os negociadores devem estar bem preparados e com conhecimento técnico para discutir o assunto a ser tratado, caso contrário serão descartados. É válido saber que quando o interlocutor chinês acena rapidamente com a cabeça não quer dizer que está concordando, mas apenas demonstrando atenção. A seriedade dos negócios é fundamental. As apresentações serão feitas por um porta-voz, facilmente reconhecido por estar sempre à frente do grupo, ainda que não necessariamente o mais importante na escala hierárquica. Vencidas a complexidade e normas chinesas e fechando o negócio, podem ser estabelecidas relações comerciais duradouras. A tentativa de obter informações sobre as razões de um não fechamento de negócios é quase impossível. Neste caso, é melhor aguardar outra oportunidade. O padrão de comportamento chinês está centrado na honestidade, confiança e paciência, portanto, agir contrariamente pode ser considerado ofensa e fraqueza de espírito do negociador estrangeiro. Na Ásia, muitos hábitos e costumes são regidos pela religião e pela superstição. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.3 Alemanha

A formalidade é uma das características dos alemães. O aperto de mão ao cumprimentar faz parte do relacionamento social, inclusive no âmbito das empresas. As pesquisas revelam que um alemão gasta vinte minutos todos os dias cumprimentando os colegas e seus superiores. Apresentar propostas sem bases ou falhas de argumentação em uma reunião de negócios poderá ser mais prejudicial do que não ter participado do encontro. Os empresários alemães agem de forma lógica e racional, prezam muito os títulos e estão sempre bem preparados para as reuniões. Consideram inadmissível a participação de substitutos sem poder decisório de fechamento de negócios. Os alemães tratam as pessoas sempre pelo sobrenome precedido de "sie". Frankfurt é o paraíso para homens de negócios, recebendo, anualmente, milhares de empresários para suas 43 feiras comerciais. Nelas pode ser acompanhada a evolução dos diferentes setores industriais e de serviços. É necessário ter senso de humor sem exageros nos negócios com alemães, pois são extremamente formais e reservados quando não conhecem bem as pessoas. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.4 Reino Unido

Os países integrantes do Reino Unido (Inglaterra, País de Gales, Irlanda do Norte e Escócia) tem comportamento próprio e pontos em comum. Eventual informalidade do empresário brasileiro será mal interpretada e considerada vulgar frente ao padrão de comportamento sóbrio e discreto dos anglo-saxões. Da mesma forma que os

germânicos, qualquer negociação deve ser conduzida com objetividade, consistência e concisão, mesmo que as decisões britânicas não são rápidas. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.5 Países Nórdicos

Nos países nórdicos a pontualidade, sobriedade e discrição são obrigatórias. Os dinamarqueses são conhecidos pelas suas habilidades comerciais e pelo vasto conhecimento do mercado internacional. Os escandinavos (dinamarqueses, filandeses, islandeses, noruegueses e suecos) negociam o estilo self-self, por isso o executivo brasileiro deve estar bem preparado. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.6 Portugal

Os portugueses, como todos os latinos, cumprimentam com caloroso aperto de mão. Pontuais e menos extrovertidos do que os brasileiros, é comum todos falarem ao mesmo tempo nas reuniões. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.7 Estados Unidos

A primeira preocupação em negociar com os norte-americanos é a maneira como tratá-los. Só com consentimento aceitarão ser chamados pelo primeiro nome. A troca de abraços, típica dos latinos, deve ser evitada. As apresentações são feitas de acordo com a posição hierárquica, independente da idade ou sexo. Os norte-americanos aproveitam o horário do *breakfast* (entre 8 e 9 horas) para fechamento de negócios. Deve-se esquecer os hábitos brasileiros e respeitar o comportamento daquele país, principalmente no cumprimento de horários, onde atrasos são inaceitáveis. Várias reuniões podem ser realizadas no mesmo dia, sendo apreciadas a comunicação direta e clara, para solução rápida das negociações. (GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS, 2002)

2.2.16.1.1.8 México

No México é preferível o contato pessoal à troca de correspondências, utilizada apenas em contatos iniciais e nunca para concretizar negócios. A exemplo do Brasil, as apresentações são sempre precedidas de expressões como muito prazer. No início não são tratados negócios, pois os mexicanos gostam de conversar mais sobre outros assuntos, exceto religião e política. A aparente perda de tempo se justifica pelo interesse mexicano em conhecer melhor as pessoas com que negociam. A maneira de vestir e o tratamento serão sempre formais. O uso das expressões *Señor*, *Señora* ou *Señorita* é tão importante quanto a imagem que se passa. Com a adesão do México ao Nafta e conseqüentemente aumento do comércio intra-regional, muitos costumes americanos e canadenses foram absorvidos pelos mexicanos. O antigo e impensável hábito de ser pontual foi um deles, ainda que possam ocorrer alguns atrasos.

“No México, muitas pessoas valorizam os relacionamentos, em especial os laços familiares. Eles também tendem a prestigiar a harmonização acima do sentimento de vitória. Assim, para tratar com homens de negócios mexicanos, os

profissionais de marketing precisam construir relacionamentos e dedicar algum tempo a conversar sobre a família.” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 71)

2.2.16.1.2 Língua

Todas as línguas possuem vocabulário formal e informal. Expressões idiomáticas existem também e não são entendidas da mesma maneira em todo o mundo. O slogan da Pepsi americana “*Come Alive*”, foi interpretado diferentemente ao redor do mundo. Os alemães acharam que significava “volte da morte”, e os chineses entenderam que “traz seus ancestrais de volta da sepultura”. Os nomes dos produtos precisam ser checados se possuem vários significados, para ver se eles podem ser pronunciados em culturas onde há falta de certos sons fonéticos, e para ter certeza de que não existe outro produto com o mesmo nome em determinada cultura.

2.2.16.2 Demografia e estilo de vida

Técnicas psicográficas tem sido muito utilizadas para classificar os consumidores em termos de comportamento de compra em adição a características observáveis como a demografia. Uma variedade de sistemas de avaliação tem sido desenvolvidos para identificar os tipos de consumidores existentes e como diferenciá-los em termos de marca ou preferência de produtos, uso da mídia, atividades de hora de lazer, e atitudes com relação a assuntos internacionais como política e religião.

O estilo de vida dos consumidores referem-se a maneiras como ele ou ela gastam tempo e dinheiro e como os valores dele ou dela e gostos são afetados pelas escolhas de consumo. A pesquisa do estilo de vida é útil para encontrar preferências de consumo social e também para posicionar serviços e produtos específicos para diferentes segmentos.

Mercadólogos segmentam pelas diferenças de estilos de vida, geralmente agrupando os consumidores em termos dos seus AIOs, atividades, interesses e opiniões.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING GLOBAL

DAEMON (1998, p. 283) refere-se às estratégias de marketing global afirmando que:

Quando estabelecemos estratégias para penetrar e conquistar mercados, o que procuramos é diminuir o grau de incerteza nas ações futuras. A partir do momento em que decidimos completar projetos anteriormente estabelecidos e elaborar novos projetos inspirados pelas circunstâncias, pensando no futuro, estamos no campo da formulação de estratégias. Mais especificamente, podemos dizer que a estratégia, no tocando ao tema em questão, é um conjunto de decisões condicionais, definindo atos a cumprir em função de todas as circunstâncias suscetíveis de se apresentarem no futuro. Definir estratégia é estabelecer o quadro de todas as situações com as quais podemos nos defrontar e antecipar as decisões que tomaremos diante de cada uma delas. Em nosso caso, tendo como objetivo o desenvolvimento do marketing internacional, a estratégia estará vinculada a três componentes fundamentais, que devem ser avaliados sistematicamente: a capacidade de garantir a oferta do produto a

ser comercializado; as oportunidades reais oferecidas pelos mercados externos, tradicionais ou novos; o tipo de empresa comercializadora, bem como sua dimensão e eficiência.

2.2.1 Marketing Mix Padronizado

Neste tipo de estratégia os custos são baixos para a empresa porque não são feitas grandes mudanças. Existe uma padronização do produto, propaganda, canais de distribuição e preço.

Os proponentes de uma estratégia de marketing padronizada sustentam que em muitas culturas, especialmente aquelas de países relativamente industrializados, tem tornado-se tão homogeneizada que o mesmo apelo terá sucesso ao redor do mundo.

A estratégia de marketing padronizado representa uma perspectiva ética, na qual foca aspectos comuns entre as culturas. Um apelo ético a uma cultura é objetivo e analítico, ele reflete as impressões de uma cultura vista por pessoas que estão do lado de fora desta cultura.

A estratégia de marketing global padronizado mantém o mesmo plano de marketing para todos os países, que consiste no mesmo nome do produto, função. Os ingredientes são os mesmos em todos os mercados. O objetivo da estratégia global está em uma imagem global e um reconhecimento de nome global. O nome da empresa e do produto não são traduzidos em várias línguas, só alguns, se necessários ajustes são feitos nos atributos do produto.

Entre as empresas que adotam a estratégia global de marketing estão a Coca-Cola, Pepsi, IBM, Singer, Ford e McDonald's.

2.2.1.1 Produto

Empresas que decidem por não adaptar seus produtos ao mercado alvo, tem que achar consumidores dispostos a comprar seus produtos tais como eles são vendidos em seus países de origem. Neste caso é de extrema importância que se determine se os consumidores estrangeiros usam ou não tal produto. Alguns produtos tem obtido sucesso com este tipo de estratégia, como câmeras, produtos eletrônicos, ferramentas para máquinas.

2.2.1.2 Promoção

As empresas podem optar então por utilizarem a mesma campanha de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico.

Consumidores em diferentes países são acostumadas a diferentes formas de propaganda. Em geral, propagandas que focam em temas universais como amor de família são muito bem aceitos, enquanto que aqueles com um foco específico em estilos de vida não.

2.2.1.3 Preço

2.2.1.3.1 Estabelecer um Preço Uniforme Em Todo Lugar

Neste caso o preço estabelecido pode ser muito alto em certos países e muito baixo em outros.

2.2.2 Marketing Mix Adaptado

Neste tipo de estratégia os custos são altos para a empresa porque são feitas grandes mudanças. Existe uma adaptação do produto, propaganda, canais de distribuição e preço de acordo com os diferentes mercados alvos.

A estratégia de marketing adaptado representa uma perspectiva êmica, na qual foca-se nas variações de uma cultura. Neste caso, cada cultura é vista como única, com seus próprios sistema de valores, convenções e regulamentos. Esta perspectiva sustenta que cada país tem seu caráter nacional, um conjunto distinto de comportamento e características de personalidade. Uma estratégia efetiva deve ser desenvolvida de acordo com as sensibilidades e necessidades de cada cultura específica. Um apelo êmico a uma cultura é subjetivo e experimental, tenta explicar uma cultura como ela é vista por que vê-la de dentro.

Na estratégia de marketing local conta as diferenças do comportamento do consumidor, assim como cultura e processos de comportamento. Estas diferenças são levadas em conta na hora de elaborar os produtos. Este tipo de estratégia requer pesquisa em profundidade do comportamento do consumidor em questão. Geralmente o nome do produto e até algumas de suas características variam.

2.2.2.1 Produto Adaptado

Empresas que decidem por adaptar seus produtos ao mercado alvo, tem que alterar o produtos a medida que eles se encaixem nas condições preferenciais locais. Existem vários níveis de adaptação: versão regional, versão do país e versão intermediária.

2.2.2.1.1 Versão Regional

As empresas criam versões regionais de seus produtos para determinadas regiões com características similares.

2.2.2.1.2 Versão do País

As empresas criam versões para determinados países de seus produtos com características similares.

2.2.2.1.3 Versão Intermediária

As empresas criam versões intermediárias de seus produtos para cadeias varejistas diferentes mais de uma mesma cidade.

2.2.2.2 Produto Inventado

As empresas ainda podem criar algo novo para o mercado alvo que queiram atingir. Este tipo de estratégia exige um custo bem alto mais também pode se obter um ótimo retorno do investimento feito.

2.2.2.2.1 Invenção Retrógrada

As empresas na verdade reintroduzem produtos antigos que são adaptados as necessidades do país.

2.2.2.2.2 Invenção Nova

As empresas criam um novo produto para atender as necessidades de outro país.

2.2.2.2 Promoção

As empresas podem adaptar a sua campanha de propaganda e promoção se utilizando através de três níveis diferentes de mensagem.

Em alguns casos, a propaganda é regulada pelo governo local. Por exemplo, precificação na Alemanha é controlada, e vendas especiais podem ocorrer só por razões particulares, assim como fechar um negócio ou no final de uma estação. A propaganda também foca mais no abastecimento de informações de fato do que no modo agressivo de venda. E é ilegal mencionar o nome dos competidores.

Uma ênfase similar encontra-se na Espanha e Dinamarca. Em contraste, os ingleses e os japoneses se referem a propaganda como uma forma de entretenimento. Comparado aos Estados Unidos, os comerciais da televisão inglesa contém menos informações, e a propaganda japonesa é feita mais com mecanismos de apelos emocionais.

2.2.2.2.1 Uma Mensagem

Neste caso as empresas utilizam uma única mensagem ao redor do mundo, mudando apenas a linguagem, nome, e cores.

2.2.2.2.2 Um Tema

Outra possibilidade é utilizar o mesmo tema globalmente mais adaptar uma cópia para cada mercado local.

2.2.2.2.3 Mais de Uma Mensagem e Tema

As empresas autorizam suas agências de propaganda a adaptarem totalmente o tema e execução da propaganda ao mercado local.

2.2.2.3 Preço

2.2.2.3.1 Estabelecer um Preço Básico de Mercado em Cada País

As empresas colocam os preços de acordo com o que os países podem pagar por determinado produto.

2.2.2.3.2 Estabelecer um Preço Básico de Custo em Cada País

Utilizar um *markup* padronizado para o custo do produto em todo lugar. Pode deixar o produto fora do mercado em locais que os custos são altos.

2.4 MODOS DE ENTRADA EM MERCADOS GLOBAIS

2.4.1 Exportação

TABELA 1 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS
PRODUTOS EXPORTADOS - 2000/2001

US\$ milhões F.O.B.

	2002	2001	Var.%
TOTAL GERAL	60.362	58.223	3,67
Total do produtos abaixo	34.499	32.552	5,98
Minérios de ferro	3.049	2.932	4,00
Soja mesmo triturada	3.032	2.726	11,24
Aviões	2.335	2.839	-17,75
Farelo de soja	2.199	2.065	6,47
Automóveis de passageiros	2.005	1.951	2,76
Aparelhos transmissores ou receptores	1.782	1.762	1,16
Óleos brutos de petróleo	1.691	721	134,63
Calçados	1.516	1.684	-9,97
Produtos semimanufaturados de ferro ou aço	1.410	1.081	30,47
Motores para veículos	1.341	1.112	20,57
Carne de frango congelada, fresca	1.335	1.292	3,36
Café cru em grão	1.195	1.208	-1,04
Pastas químicas de madeira	1.160	1.246	-6,89
Partes e peças para veículos automóveis	1.159	1.172	-1,11
Açúcar de cana, em bruto	1.111	1.401	-20,67
Açúcar refinado	982	878	11,85
Fumo em folhas	978	921	6,14
Couros e peles	956	872	9,55
Suco de laranja	869	813	6,98
Alumínio em bruto	813	676	20,34
Produtos laminados planos de ferro ou aços	813	602	35,01
Carne de bovino congelada, fresca	776	739	5,08
Bombas, compressores, ventiladores, etc.	694	648	7,04
Óleo de soja em bruto	675	415	62,69
Óleos combustíveis (óleo diesel, "fuel-oil")	623	798	-21,94

FONTE: SECEX

TABELA 2 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS EMPRESAS EXPORTADORAS – 2001/2002

<i>Discriminação</i>	US\$ milhões F.O.B.		
	2002	2001	Var. %
TOTAL GERAL	60.362	58.223	3,7
Total das empresas abaixo	18.760	16.697	12,4
1 Petróleo Brasileiro S.A. Petrobrás	3.526	2.611	35,1
2 Embraer Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.	2.396	2.897	-17,3
3 Cia. Vale do Rio Doce	1.794	1.709	4,9
4 Bunge Alimentos S/A	1.390	1.204	15,4
5 Volkswagen do Brasil	1.292	1.271	1,7
6 Cargill Agrícola S/A	933	751	24,2
7 Cia. Siderúrgica de Tubarão	829	781	6,1
8 General Motors do Brasil	671	705	-4,8
9 Motorola Industrial Ltda.	655	724	-9,4
10 Ford Motor Company Brasil Ltda.	547	447	22,3
11 Comércio e Indústrias Brasileiras Coinbra	538	524	2,7
12 A D M Exportadora e Importadora S.A.	532	510	4,3
13 Nokia do Brasil Tecnologia S.A.	525	144	265,7
14 Sadia S.A.	517	414	25,0
15 Albrás – Alumínio Brasileiro S.A.	502	452	11,1
16 Minerações Brasileiras Reunidas	462	367	26,0
17 Aracruz Celulose S.A.	456	476	-4,2
18 Varig S/A Viação Aérea Rio Grandense	433	165	162,9
19 Samarco Mineração S.A.	384	341	12,6
20 Cia. Siderúrgica Nacional	378	206	83,2

FONTE: SECEX

TABELA 3 - EXPORTAÇÕES POR FATOR AGREGADO, SEGUNDO PRINCIPAIS PRODUTOS – 2001/2002 US\$ milhões F.O.B.

	US\$ milhões F.O.B.		
	2002	2001	Var. %
TOTAL GERAL	60.362	58.223	3,7
BÁSICOS	16.952	15.342	10,5
Minérios de ferro e seus concentrados	3.049	2.932	4,0
Farelo e resíduos da extração do óleo de soja	2.199	2.065	6,5
Óleos brutos de petróleo	1.691	721	134,6
Carne de frango congelada, fresca	1.335	1.292	3,4
Café cru em grão	1.195	1.208	-1,0
Fumo em folhas	978	921	6,1
Carne bovina congelada, fresca	776	739	5,1
Carne de suíno congelada, fresca	469	346	35,5
Milho em grãos	268	497	-46,2
SEMIMANUFATURADOS	8.964	8.243	8,7
Produtos semimanufaturados de ferro e aços	1.410	1.081	30,5
Pastas químicas de madeira	1.160	1.246	-6,9
Açúcar de cana, em bruto	1.111	1.401	-20,7
Couros e peles	956	872	9,6
Alumínio em bruto	813	676	20,3
Óleo de soja em bruto	675	415	62,7
Madeira serrada ou fendida	576	532	8,3
Ferro fundido bruto e ferro spiegel	473	428	10,5
Ferro-ligas	433	390	11,0
Ouro em forma semimanufaturada p/ uso não monetário	349	336	3,9
MANUFATURADOS	33.001	32.901	0,3
Aviões	2.335	2.839	-17,8
Automóveis de Passageiros	2.005	1.951	2,8
Aparelhos transmissores/receptores	1.782	1.762	1,1
Motores para veículos	1.341	1.112	20,6
Partes e peças para veículos	1.159	1.172	-1,1
Calçados	1.159	1.305	-11,2
Açúcar refinado	982	878	11,8
Suco de laranja congelado	869	813	6,9
Produtos laminados planos, de ferro ou aço	813	602	35,0
Bombas, compressores, ventiladores	694	648	7,1
OPERAÇÕES ESPECIAIS	1.445	1.736	-16,8
Consumo de bordo	988	1.130	-12,6
Reexportação	401	550	-27,1

FONTE: SECEX

TABELA 4 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS BLOCOS ECONÔMICOS - 2001/2002

	US\$ milhões F.O.B.		
	2002	2001	Var. %
TOTAL BRASIL	60.362	58.223	3,7
EUA (inclusive Porto Rico)	15.535	14.378	8,0
União Européia	15.113	14.865	1,7
Ásia	8.791	6.949	26,5
ALADI (exclusive MERCOSUL)	6.555	5.861	11,8
MERCOSUL	3.311	6.364	-48,0
África	2.362	1.988	18,8
Oriente Médio	2.342	2.041	14,7
Demais Blocos	6.352	5.775	10,0

FONTE: SECEX

TABELA 5 - EXPORTAÇÃO BRASILEIRA, SEGUNDO PRINCIPAIS PAÍSES DE DESTINO - 2001/2002

	US\$ Milhões F.O.B		
	2002	2001	Var.
TOTAL BRASIL	60.362	58.223	3,7
Estados Unidos	15.354	14.190	8,2
Países Baixos	3.182	2.863	11,2
Alemanha	2.537	2.502	1,4
China	2.520	1.902	32,5
México	2.342	1.868	25,4
Argentina	2.342	5.002	-53,2
Japão	2.098	1.986	5,6
Bélgica-Luxemburgo	1.892	1.812	4,4
Itália	1.817	1.809	0,4
Reino Unido	1.769	1.705	3,8
França	1.525	1.648	-7,5
Chile	1.461	1.352	8,1
Rússia	1.252	1.103	13,6
Espanha	1.120	1.042	7,5
Coréia do Sul	852	736	15,7
Venezuela	797	1.092	-27,1
Canadá	782	555	40,7
Índia	654	285	129,1
Emirados Árabes	653	440	48,4
Colombia	637	606	5,0
Portugal	582	507	14,9
Paraguai	558	720	-22,5
Demais Países	13.079	11.927	9,66

FONTE: SECEX

2.4.1.1 Exportação passo-a-passo

I Passo: Preparar a empresa. Efetuar o registro de exportador na Secretaria de Comércio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MIDC) ou na Delegacia da Receita Federal mais próxima.

II Passo: Selecionar um canal para a exportação dos produtos. Caso a exportação não se a empresa poderá utilizar consórcios de exportação, *trading companies*, agentes de comércio exterior, empresas comerciais exportadoras, etc.

III Passo: Identificar os mercados. Estabelecer contato com compradores (importadores) do exterior. Ao identificar o importador, fornecer informações sobre quantidade dis , aspectos técnicos, condições de venda, prazo de entrega e preço unitário da moeda.

IV Passo: Análise de mercado para avaliar a viabilidade da exportação. Uma vez identificado o mercado a empresa deve efetuar uma análise com relação a preços praticados, diferenças cambiais, nível de demanda, sazonalidades, embalagens, exigências e sanitárias, custo de transporte, e outras informações que influenciarão a operação.

V Passo: Contato inicial com o importador. Identificado o cliente, é imprescindível que seja enviado a ele o maior número possível de informações sobre o produto, pode , catálogo, lista de preços, amostra.

VI Passo: Confirmado o fechamento do negócio, o exportador deve formalizar a negociação enviando uma fatura pró-forma. Não existe um modelo de fatura pró-forma. Nele devem constar informações sobre o importador e o exportador, descrição da mercadoria, peso líquido e bruto, quantidade e preço unitário e total, condição e modalidade de pagamento, meio de transporte, e tipo de embalagem.

VII Passo: Caso não haja mercadoria em estoque o exportador deve-se agilizar a produção às questões como controle de qualidade, embalagem, rotulagem e marcação de volumes.

VIII Passo: Confirmação da carta de crédito. Embora haja outras formas de pagamento, o segurança oferecido pela modalidade carta de crédito torna o instrumento o mais utilizado no comércio internacional. O exportador deverá pedir ao importador a da carta de crédito. Ao final do processo o banco enviará cópia ao exportador.

IX Passo: O exportador deverá providenciar a emissão dos documentos de exportação ou embarque. Documentos necessários para circulação da mercadoria no país de origem: romaneio de embarque, nota fiscal, certificados adicionais, quando necessários. Documentos necessários para o embarque ao exterior: romaneio de embarque, nota fiscal, registro de exportação, certificados, conhecimento de embarque (emitido após o embarque).

X Passo: Efetuar a contratação da operação de câmbio, ou seja, negociar com a instituição financeira autorizada o pagamento em reais ou a conversão da moeda estrangeira recebida pela aquisição das mercadorias exportadas. Esta operação é formalizada mediante um contrato de câmbio.

XI Passo: Embarque da mercadoria e despacho aduaneiro. Após todos estes procedimentos ser efetuado o embarque da mercadoria e desembarço na aduana (alfândega) o embarque aéreo ou marítimo da mercadoria é efetuado por agentes aduaneiros mediante o pagamento da taxa de capatazia. O embarque rodoviário é efetuado no próprio estabelecimento do produtor, ou pré-estabelecido pelo importador. A liberação da mercadoria para embarque é feita mediante a verificação física documental realizadas por agentes da Receita Federal nos terminais aduaneiros as etapas do despacho aduaneiro são feitas através do SISCOMEX.

XII Passo: Preparação dos documentos pós-embarque. Documentos para negociação junto ao banco (pagamento): fatura comercial, conhecimento de embarque,

letra cambial ou saque, carta de crédito (original), fatura e/ou visto consular, certificados adicionais (quando necessário), apólice ou certificado de seguro (caso a condição seja CIF), borderô ou carta de entrega. Documentos contábeis (arquivamento): fatura comercial, conhecimento de embarque, nota fiscal, apólice ou certificado de seguro, contrato de câmbio.

XIII Passo: Apresentação dos documentos ao banco do importador. No caso da operação ter sido efetuada com carta de crédito deve-se apresentar ao banco indicado pelo importador os documentos que comprovem que a transação foi efetuada conforme combinado.

XIV Passo: Liquidação do câmbio. Após a transferência para o banco do exportador deverá a liquidação do câmbio conforme as condições descritas no contrato de câmbio, recebimento deverá ser em R\$ (reais).

2.4.1.2 Documentos para exportar

Para se considerar exportadora, a empresa deve: incluir a atividade de exportação e importação em seus atos constitutivos – declaração de firma individual, contrato social, estatuto, etc. Estar inscrita no RE, da SECEX. A documentação necessária para o cadastramento no RE pode ser obtida no site SECEX: <http://www.desenvolvimento.gov.br/comext/pag/comext.html>.

Já no processo de se concretizar uma exportação, é necessária uma série de outros documentos, também chamados de documentos de exportação e que são exigidos para o transporte de mercadorias.

Independentemente dos meios de transporte, os documentos para embarque ao exterior serão os mesmos. Apenas o produto exportado ou alguma particularidade na negociação comercial influenciará na sua emissão.

Os documentos de exportação devem ser emitidos em inglês ou no idioma do país importador.

Fatura pró-forma ou draft: semelhante ao pedido de compra, esse documento formaliza a cotação do produto garantindo as informações necessárias para emissão da carta de crédito ou de documento para pagamento. Ele habilita o fechamento de câmbio no caso de pagamento antecipado.

Romaneio de embarque ou packing list: descreve o conteúdo de cada volume, facilitando a fiscalização e localização da mercadoria. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque exterior.

Nota fiscal: documento que habilita a circulação interna da mercadoria desde a saída do estabelecimento até o embarque para o exterior. O preenchimento deve ser feito em moeda nacional. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque ao exterior.

Certificado de origem: documento que atesta a origem da mercadoria e que pode ser exigido pelo país importador dependendo do produto a ser importado. O exportador pode utilizar este documento para obter a redução ou isenção de tributos. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque ao exterior. Existem vários modelos de certificado de origem: certificado de origem comum, certificado de origem para países da ALADI, certificado de origem MERCOSUL, certificado de origem PEC, certificado de origem formulário SGP.

Certificado de inspeção: documento que atesta a qualidade dos produtos e a conformidade com os dados da fatura comercial e que pode ser exigido por alguns países. É emitido pelas empresas exportadoras ou por uma empresa especializada neste tipo de atividade. Para esta certificação a empresa deve gerar um relatório preliminar de inspeção e emitir certificado. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque exterior.

Certificado fitossanitário: documento que atesta a sanidade de produtos de origem vegetal. Emitido por órgãos do Ministério da Agricultura quando exigido pelo país importador. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque ao exterior.

Certificado de análise: documento que atesta a composição dos produtos a serem exportados. Este certificado é emitido quando exigido pelo país importador. Acompanha a mercadoria durante trânsito interno e para o embarque ao exterior.

Certificado de seguro de transporte: documento que garante a cobertura total das mercadorias em caso de sinistro. É exigido sempre que a transação for efetuada em condições de custo e seguro, seguro e frete. Acompanha a mercadoria durante o trânsito interno e para o embarque ao exterior.

Conhecimento de embarque: documento que comprova a entrega da mercadoria e confere ao consignatário posse. Sua emissão é feita pelo transportador após o embarque. Acompanha a mercadoria no embarque ao exterior.

Letra de câmbio ou saque de exportação: semelhante à duplicata, é emitida pelo exportador em formulário padrão reconhecido internacionalmente. A venda à vista implica na liquidação da letra cambial retirada da documentação original no banco. Acompanha a mercadoria durante trânsito interno e para o embarque ao exterior.

Fatura comercial: documento exigido internacionalmente para desembaraço da mercadoria. Deve ter o carimbo da empresa exportadora, data e assinatura em todas as vias. Quando o pagamento for efetuado através de carta de crédito, a primeira via deverá acompanhar os documentos de negociação.

Fatura consular: documento emitido pelo consulado do país importador, exigido apenas por alguns países. Dependendo do destino da exportação, para emitir a fatura consular o pode exigir a apresentação da fatura comercial, do certificado de origem, do conhecimento de embarque entre outros.

O SISCOMEX também exige alguns documentos e informações para registrar a de exportação. São eles: registro de exportação, registro de venda, registro de operações de crédito, comprovante de exportação, despacho aduaneiro e contrato de câmbio.

Registro de exportação: documento que reúne um conjunto de informações sobre a natureza da exportação efetuada. É feito através de um terminal de computador interligado ao SISCOMEX.

Registro de venda: documento que reúne um conjunto de informações que caracteriza instrumento de venda de commodities ou de produtos negociados em bolsas de mercadorias. Este registro é efetuado em um terminal interligado ao SISCOMEX.

Registro de operações de crédito: documento que caracteriza venda externa com um prazo de pagamento superior a 180 dias, independente dos recursos serem próprios ou de terceiros. Este registro é efetuado em um terminal interligado ao SISCOMEX.

Comprovante de exportação: documento emitido pela Receita Federal ao final da operação de exportação.

Despacho aduaneiro: é um conjunto de informações referente ao procedimento fiscal de liberação da mercadoria a ser remetida para o exterior.

Contrato de câmbio: documento que formaliza a operação de conversão de moeda estrangeira em nacional. É editado pelos bancos e corretoras através do SISCOMEX, para evitar a duplicidade na coleta de informações. (DOCUMENTOS PARA EXPORTAR, 2003)

2.4.1.3 Formação de preço de exportação

De forma bem resumida, devem ser analisados os seguintes itens para a formação do preço de exportação: custos (matéria-prima, produtos intermediários, materiais e embalagens, mão-de-obra, encargos sociais; embarque; despachante; custos bancários; comissão do agente), frete, seguro, embalagem, imposto de renda sobre o lucro, margem de lucro.

Para calcular o preço de exportação deve-se retirar o valor do IPI, ICMS, Cofins do preço para o mercado interno. (FORMAÇÃO DO PREÇO DE EXPORTAÇÃO, 2003)

2.4.1.4 Modalidades de venda

As responsabilidades dos envolvidos em uma transação internacional de compra e venda são determinadas por regras internacionais denominadas INCOTERMS. As regras a seguir definem as modalidades de venda praticadas pelo exportador.

I - EXW – O exportador produz e coloca a mercadoria a disposição do importador no local estipulado. O importador assume os riscos, a preparação dos documentos, a contratação e o pagamento do frete e do seguro e todos os outros custos. Aplica-se a qualquer meio de transporte, principalmente via rodoviária.

II - FAS – O exportador é responsável pela operação até o momento em que a mercadoria é colocada ao longo do costado do navio no cais ou em embarcações utilizadas para o carregamento da mercadoria, no embarque designado. Termo utilizável exclusivamente no transporte marítimo.

III - FCA – O exportador completa suas obrigações quando entrega a mercadoria, pronta para a exportação, aos cuidados do transportador internacional indicado pelo comprador, no local designado. A partir do local combinado, o importador assume os custos para embarcar a mercadoria do país de origem. Pode ser qualquer modalidade de transporte.

IV - FOB – Significa que o exportador encerra suas obrigações quando a mercadoria transpõe a amurada do navio “*ship’s rail*” no porto de embarque. Nesse momento, o comprador assume todas as responsabilidades. Termo utilizado exclusivamente no transporte marítimo. O importador assume os custos pela contratação do frete e seguro.

V - CFR – O exportador contrata e paga o frete necessário para a mercadoria até o porto de destino indicado, além de providenciar os documentos para preparar a carga para a exportação. Termo utilizável exclusivamente no transporte marítimo. A responsabilidade sobre a mercadoria e quaisquer despesas adicionais transferida do vendedor para o comprador no momento da transposição da mercadoria no navio no porto de embarque.

VI - CPT – Obedece as mesmas condições do CFR, só que é aplicado a qualquer meio de transporte, via rodoviária, aérea, ou ferroviária.

VII - CIF – O exportador contrata e paga o frete necessário para levar a mercadoria até o porto de destino indicado, providencia os documentos, prepara a carga para a exportação e contrata o seguro marítimo de transporte utilizável exclusivamente no transporte marítimo.

VIII - CIP – Obedece as mesmas condições do CIF, aplicável a qualquer meio de transporte.

IX - DAF – O exportador entrega a mercadoria até a fronteira do país antes do posto alfandegário em local pré-determinado. Cabem a ele os custos referentes ao transporte até esse ponto e ao desembarço aduaneiro da sua fronteira. Esta cotação é para transporte terrestre.

X - DES – A entrega é realizada dentro do navio até o local combinado no destino. O exportador assume todos os riscos referentes ao transporte da mercadoria.

XI - DEQ – A entrega da mercadoria é feita pelo exportador no porto de destino combinado, assumindo todos os custos e riscos referentes ao transporte da mercadoria, inclusive as formalidades necessárias ao desembarço aduaneiro da mesma.

XII - DDU – A mercadoria é entregue em um local pré-determinado no país de destino. As despesas referentes ao desembarço aduaneiro são pagas pelo importador.

XIII - DDP – Mesmo procedimento adotado no DDU, porém as despesas do desembarço são pagas pelo exportador. Esse termo contratual não pode ser utilizado se o exportador não tiver condição de assumir tais responsabilidades. (MODALIDADES DE VENDA, 2003)

2.4.1.5 Canais de distribuição

Um dos aspectos importantes a considerar na atividade de exportação é a **seleção dos canais de distribuição** mais apropriados para que o produto seja transferido ao cliente final.

O exportador deve levar em conta: os vários tipos de intermediários, seus serviços e remuneração, vantagens e desvantagens; atuação de intermediários nos vários canais de distribuição e a ligação com clientes; vantagens e desvantagens de negociar diretamente com os consumidores finais e sem intermediários.

Principais tipos de agentes:

1 - Que trabalha para o exportador: pode ser agente comissionado ou agente distribuidor. O primeiro faz a ligação entre o exportador e o comprador mediante comissão. É ideal para vendas regulares a um grande número de clientes, mas cujo fluxo não justifica a manutenção de um escritório de vendas no exterior. O segundo atua mediante comissão na venda de máquinas e equipamentos e, conforme contrato com o exportador, fica encarregado da venda de peças sobressalentes e auferir lucro nessas vendas.

2 - Que compra para revender: pode ser agente exportador ou distribuidor. O primeiro adquire produtos do fabricante e revende para clientes no exterior. Além de fazer contato com clientes, assume toda a responsabilidade pelos riscos da transação. O segundo compra do exportador e revende com lucro. Tem direitos exclusivos de comercialização em determinados territórios.

3 - Que trabalha para compradores: são os escritórios de compra, estabelecidos por grandes empresas estrangeiras em grandes cidades no Brasil, os quais cuidam dos trâmites de transporte e do pagamento.

4 - Especializado em serviços de exportação: é o agente aduaneiro, que se encarrega do desembarço das mercadorias e também do trâmite e retirada de documentos alfandegários.

Formas de distribuição:

1 - Diretamente: a venda de produtos diretamente ao consumidor no exterior possibilita a eliminação de intermediários e eleva a margem de lucro do exportador e a evasão de divisas. Permite, ademais, melhor conhecimento do mercado e das necessidades do cliente, e um melhor marketing.

2 - Indiretamente: são as exportações feitas por intermediário, que pode ser: empresa comercial exportadora ou de atividade mista; cooperativa ou consórcio de fabricantes ou exportadores.

3 - Trading company: compra mercadorias num mercado para revende-las em outro. Algumas vantagens são: não há custo de pesquisa de mercado; eliminação de despesas na elaboração de documentos de exportação; segurança no recebimento do valor da venda, que é feita em moeda nacional. (GUIA DO EXPORTADOR: CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO, 2003)

2.4.1.4.1 *Trading companies*

São grandes empresas de dimensão internacional, aptas a atuar em aspectos técnico-econômicos, financeiros, jurídicos e fiscais.

Operam em espaço mundial, com economia própria e ações orientadas para seus próprios interesses, transacionando com produtos próprios ou de terceiros.

Suas atividades estão ligadas ao mercado interno e internacional, devendo dispor de sistemas de informação altamente especializados.

Exercem diversas funções além de compra/venda de produtos. Podem representar empresas, agenciar operações, financiar e prestar serviços pós-venda. Atuam em transportes, armazenagem, divulgam marcas. Devem ter condições avançadas de planejamento e de desenvolvimento de projetos específicos.

Atuam com margens variadas, estando seus êxitos mais vinculados à escala e à continuidade das operações.

Seus lucros estão correlacionados com metodologia de trabalho, agilidade de operações e, muitas vezes, com financiamentos.

Segundo José Ulysses Viana Coutinho, presidente da ABECE, as mudanças econômicas desde os anos 80 levaram as *trading companies* a uma reestruturação nos negócios. Das 206 empresas exportadoras registradas no país no início dos anos 90, menos da metade está em operação atualmente. Para fazer frente às grandes *tradings* agrícolas, a Coimex *Trading Company* está investindo US\$ 150 milhões em terminal próprio, o que permite maior competitividade com as gigantes, como Bunge Alimentos, Coinbra S.A. e ADM, respectivamente a segunda, terceira e quarta maiores *tradings* do país. A Coimex ocupa a quinta posição no *ranking* das maiores, liderada atualmente pela Companhia Vale do Rio Doce. Segundo Isaac Popoutchi, presidente da Coimex *Trading Company*, a Coimex tem concentrado seus investimentos na distribuição final de seus produtos.

As multinacionais tem larga vantagem competitiva no mercado por ter excelente rede de distribuição. As grandes *tradings* tem posições estratégicas nos Estados Unidos, Europa e Oriente Médio. A Coimex está em vantagem na origem dos produtos. Segundo Isaac Popoutchi, a Coimex tem acordo com produtores de café, açúcar e grãos, o que lhes permite fechar contratos exclusivos com grandes empresas mundiais. No caso do açúcar, a Coimex tem acordos com o Grupo Cosan, uma das principais companhias sucroalcooleiras do país, além de Copersucar e Crystalsev, dois dos maiores grupos brasileiros do setor.

Segundo Coutinho, presidente da ABECE, muitas *tradings* fecharam no início de 90, com o fim dos incentivos de financiamento. Segundo ele havia um financiamento específico para exportadoras, o que estimulou muitos bancos a abrirem *tradings*. Com o fim desta modalidade, muitas desapareceram. Na época as *tradings* não tinham uma ligação estreita com a produção, ou seja, na origem do produto, uma das prioridades atuais.

Além da maior integração das companhias exportadoras com o recebimento do produto e distribuição final, a estratégia destas empresas é fazer alianças com grandes indústrias, o que permite a expansão dos negócios, a exemplo da

joint venture realizada entre a Sadia e a inglesa Sun Valley, subsidiária da norte-americana Cargill.

2.4.1.4.2 Consórcios de exportação

Os consórcios de exportação são uma forma de concentração empresarial que possibilita agregar uma oferta de maior dimensão, fazer crescer o poder de negociação, aumentar a capacidade técnica e financeira, sem perda total da individualidade empresarial.

Podem ser generalizados ou especializados, conforme reúnam empresas de diversos ramos produtivos ou de um mesmo ramo de produção. Também podem ser caracterizados como consórcios de venda ou consórcios de serviços, respectivamente, atuando diretamente nos mercados compradores ou apoiando as operações das empresas consorciadas.

Aumentado o tamanho das empresas por associação, as empresas componentes de um consórcio podem, entre outras vantagens, conseguir as seguintes: aumentar o poder de captação de recursos financeiros; reduzir custos de produção e de exportação; aumentar os lucros; diversificar os mercados compradores, com maior segurança nas operações; adquirir maior *know-how* e melhorar a qualidade dos produtos; aumentar os fluxos de informação técnica; estabelecer estratégias de comercialização, definindo políticas de produtos, de preços, de distribuição e de promoção; negociar diretamente com os importadores.

2.4.1.4.3 Cooperativas de comércio exterior

São sociedades que agrupam pessoas e empresas com a finalidade de realizar operações relativas à satisfação de necessidades comuns.

A cooperativa de comércio exterior, em seu espírito, em seus métodos e em seus efeitos, é uma forma de concentração técnica de empresas.

Seu desenvolvimento segue uma ordem natural, partindo da função comercial de compras para chegar a esforços de vendas, serviços de modernização e de gestão, estudos de mercados, estudos de motivação, alcançando muitas vezes grande sofisticação. São capazes de levar a uma concentração para o comércio exterior.

2.4.1.4.6 Agrupações de compras/vendas

É uma forma intermediária de concentração. Seu fim essencial é a criação de volumes mais importantes de compras/vendas para obter melhores condições dos abastecedores e compradores.

Não se trata de formação de uma nova empresa, mas de uma coordenação operacional entre várias empresas para aumentar a escala de compras/vendas.

2.4.1.4.7 Agentes comerciais internacionais

Fazem a intermediação das operações mediante comissões. Procurando ajustar as dimensões de ofertas e demandas, investigando mercados e produtos para concretizar interesses.

2.4.1.4.8 Representantes comerciais externos

Com remuneração permanente, ou não, mediante comissões, assegurando compras e vendas internacionais contínuas, em determinadas áreas ou mercados específicos e delimitados.

2.4.1.4.9 Empresas produtoras/exportadoras

As mais comuns procurando diretamente comprar e, principalmente, vender seus produtos, através de seus departamentos ou divisões de comércio exterior.

2.4.1.4.10 Comercializadoras

Especializadas ou não, fazendo compras/vendas, trabalhando na intermediação das operações por comissão ou, também, realizando assessoria técnica de comércio exterior para empresas produtoras que desejem comercializar externamente.

2.4.1.5 Modalidades de transporte

Fatores a serem analisados na questão do transporte são: pontos de embarque e de desembarque; custos relacionados com embarque, desembarque, cuidados especiais, frete até o ponto de embarque, frete internacional, manuseio, etc; prazo de entrega; características da carga; possibilidades de uso do meio de transporte, tais como disponibilidade, frequência, rapidez, segurança, adequação e exigências legais.

O exportador pode designar uma empresa especializada ou proceder por sua conta para transporte de mercadoria. Aconselha-se a revisão periódica dos contratos, pois a dinâmica de inovações no segmento costuma favorecer o exportador.

1 - Transporte intermodal: refere-se a uma mesma operação que envolve dois ou mais modos de transporte, onde cada transportador emite um documento e responde individualmente pelo serviço que presta.

2 - Transporte multimodal: vincula o percurso da carga a um único documento de transporte, independente das combinações de meios, como, por exemplo, ferroviário e marítimo. O consignatário, designado pelo consignador (que representa o interessado no transporte da carga, entrega à mercadoria ao operador de transporte multimodal mediante contrato), recebe a mercadoria no ponto de desembarque final, encerrando a operação multimodal. Apresenta uma série de vantagens em relação ao intermodal: permite movimentação mais rápida; garante maior proteção à carga; diminui os custos de transporte; dá mais competitividade internacional ao exportador; melhora a qualidade do serviço. Documento necessário: conhecimento de transporte multimodal de cargas.

3 - Transporte rodoviário: recomendável para curtas e médias distâncias, caracteriza-se pela simplicidade de funcionamento e flexibilidade. Permite em

qualquer ocasião embarques urgentes, entregas diretas, manuseio mínimo da carga e embalagens mais simples. Os países do MERCOSUL, Bolívia, Chile e Peru assinaram um convênio sobre Transporte Internacional Terrestre. Documento necessário: conhecimento de transporte internacional.

4 - Transporte ferroviário: não tem a agilidade do transporte rodoviário, mas apresenta algumas vantagens: menor custo de transporte, frete mais barato que o rodoviário, sem problemas de congestionamentos, existência de terminais de carga próximos às fontes de produção, transporta grande quantidade de mercadoria de uma só vez. É apropriado para mercadorias agrícolas a granel, minério, derivados de petróleo e produtos siderúrgicos. Comporta também o tráfego de *contêiners*. Documento necessário: conhecimento de transporte ferroviário.

5 - Transporte marítimo: representa quase a totalidade dos serviços internacionais de movimentação de carga. É o meio mais utilizado por seu baixo custo. Nas operações CFR e CIF, a indicação do navio é feita pelo exportador, cabendo ao importador tal indicação no caso das operações FOB. Documento necessário: conhecimento de embarque (*Bill of lading*).

A Consolidação da Carga Marítima é o embarque de diversos lotes de carga, mesmo que de diferentes agentes, sob uma única documentação. Os consolidadores fracionam o custo total do *contêiner* entre os interessados, e o embarcador arca apenas com a taxa referente ao espaço utilizado. Essa prática confere mais eficácia ao transporte e reduz seu custo para o exportador.

A tarifa do frete é baseada no peso (tonelada) ou no volume (cubagem). Quanto aos custos portuários, os países seguem modelos tarifários próprios.

Os tipos de movimentação são: *house to house* (mercadoria colocada em *contêiner* na sede do exportador e entregue na do consignatário); *pier to pier* (entre os dois terminais marítimos); *pier to house* e/ou *house to pier*.

6 - Transporte aéreo: ideal para pequenas cargas urgentes e de alto valor. Regulamentado pela IATA, *International Air Transport Association* e por acordos internacionais. Algumas características: crescente aumento de frotas e rotas; rapidez, segurança e agilidade no deslocamento; embalagens mais baratas, sem a necessidade de serem resistentes; acesso a mercados difíceis de alcançar por outros meios; redução dos gastos com armazenagem (possibilidade de manutenção de pequeno estoque no caso de indústria que utiliza o sistema *just in time*, com embarque diário que reduz os custos de capital de giro). Os agentes de carga da IATA são os intermediários entre as empresas aéreas e os usuários. Documentos necessários: conhecimento de embarque aéreo (*airway Bill*).

Seguro internacional é segundo a modalidade de venda, cabe ao exportador contratar o seguro ou ao importador. (GUIA DO EXPORTADOR: MODALIDADES DE TRANSPORTE, 2002)

2.4.2 Licenciamento

O licenciamento é um modo simples de um fabricante tornar-se envolvido em um mercado internacional. O licenciador licencia uma companhia estrangeira para usar um processo de manufatura, logomarca, patente, segredo de comércio, ou outro item de valor por uma taxa ou direito autoral. O licenciador ganha por entrar em um mercado internacional a um pequeno risco, o licenciado ganha conhecimento na produção ou um produto ou nome bem conhecido sem ter um começo difícil. A empresa Gerber introduziu sua comida para bebês no mercado japonês através de um licenciamento arranjado. A Coca-Cola cumpre seu marketing internacional através do licenciamento de suas garrafas ao redor do mundo ou, mais

tecnicamente, franqueando garrafas e fornecendo-as com o xarope e o treinamento necessário para produzir, distribuir, e vender o produto. Acucobol, uma firma de programas de computador de San Diego, na qual seu produto agora é mais amplamente usado no exterior do que nos Estados Unidos, começou suas operações internacionais com o licenciamento do nome da Acucobol para um empresário alemão. Esta companhia entrou em sociedades minoritárias similares na Itália, Grã-Bretanha e Escandinávia.

Entretanto o licenciamento apresenta algumas desvantagens. A empresa tem menos controle do licenciado do que se tivesse instalado suas próprias facilidades de produção. Se o licenciado tem muito sucesso, o licenciador não tem direitos sobre os lucros, e quando o contrato acaba, o licenciador pode constatar que criou um concorrente. Para evitar criar um futuro competidor, o licenciador geralmente fornece alguns componentes ou ingredientes de sua propriedade necessários ao produto, assim como a Coca-Cola faz com o seu xarope. Mas a melhor estratégia para o licenciador é comandar em inovação, deste modo o licenciado continuará dependendo do licenciador.

Variações do acordo de licenciamento:

1 - Contrato de administração: uma empresa pode vender um contrato de administração para os proprietários de um hotel, aeroporto, hospital, ou outra organização para administrar estes negócios por uma taxa. Neste caso, a firma está exportando serviços de administração em vez do produto. Contrato de administração é um método de baixo risco para um mercado externo, e traz renda desde o começo. O acordo é especialmente atrativo se a firma contratante tem a opção de comprar uma parte da companhia que será administrada por um período estipulado. Este acordo não é feito se a companhia pode colocar seu raro talento de administração para melhor usar ou se existem grandes lucros a caminho se a empresa se aventurar. A administração de contrato previne a companhia de competir com seus próprios clientes.

2 - Contrato de manufaturação: outro método de entrar é o contrato de manufaturação, no qual a firma contacta manufaturadores locais para produzir o produto. Quando a Sears abriu suas lojas de departamento no México e na Espanha, a Sears encontrou manufaturadores locais qualificados para produzir muitos de seus produtos. O contrato de manufaturação tem o desconto de dar a companhia menos controle sobre o processo de manufaturação e a perda de lucros potenciais na manufaturação. Entretanto, ele oferece a companhia a chance de começar rápido, com menos risco e com a oportunidade de formar uma sociedade ou comprar mais tarde o manufaturador local.

3 - Franchising: a companhia pode entrar em um mercado externo através do *franchising*, no qual consiste em um licenciamento mais completo. O franqueador oferece ao franqueado um completo conceito de marca e sistema de operações. Como retorno, o franqueado investe no negócio e paga algumas taxas ao franqueador. Companhias como a McDonald's, KFC, e Avis tem obtido altos lucros em mercados internacionais através do *franchising* de seus conceitos de varejo.

2.4.3 *Joint Ventures*

Investidores estrangeiros juntam-se a investidores locais para criar uma *joint venture* na qual eles dividem a propriedade e controle. Muitas empresas tem anunciado *joint ventures* nos últimos anos. A Coca-Cola e a Nestlé juntaram forças para desenvolver um mercado internacional para o café e chá pronto para beber. A

Procter & Gamble formou uma *joint venture* com a italiana Fater para cobrir o mercado de fraldas no Reino Unido e Itália. Esta união proporcionou ao grupo quase 60% do mercado do Reino Unido e quase 90% do mercado italiano.

Para formar uma *joint venture* deve ser necessárias razões de ordem econômicas e políticas. A empresa estrangeira deve ter falta de recursos financeiros, físicos ou administrativos para se dispor nesta aventura. Ou o governo estrangeiro deve requerer uma propriedade conjunta para entrar no seu mercado.

2.5 MAIORES PROBLEMAS PARA ENTRAR EM MERCADOS INTERNACIONAIS

2.5.1 Grande Dívidas Externas

Muitos países com mercado atraente por outro lado possuem dívidas externas tão altas que não podem nem pagar seus juros, como é o caso do Brasil e do México.

2.5.2 Governos Instáveis

Muitos países possuem governos instáveis como consequência de alta dívida externa, alta inflação e alto nível de desemprego.

CHURCHILL e PETER (2000, p. 67) referem-se aos governos instáveis, afirmando que:

Nos países em que a presidência pode mudar de mãos a cada quatro anos, políticas referentes ao comércio global podem ser alteradas freqüentemente. Entretanto, embora líderes políticos entrem e saiam, o sistema em si tem resistido às mudanças em vários países. Em contraste, outros sistemas políticos, como os da Somália, Camboja e Haiti, encontram-se sob terreno muito mais instável. Quando um país com um sistema político instável é, em outros aspectos, um lugar desejável para fazer negócios, os profissionais de marketing procuram maneiras de proteger seus recursos. Eles podem insistir em ser pagos rapidamente e converter de imediato o pagamento para suas próprias moedas, ou podem limitar a extensão de suas operações no país. Claro que um país que represente riscos inaceitáveis para uma empresa pode ser uma fonte de oportunidade para outra. Exemplo disso é a O 'GaraHess & Eisenhardt, uma blindadora de automóveis que vende mais da metade de sua produção para o Oriente Médio.

Os principais executivos das maiores empresas brasileiras ouvidos na Pesquisa Panorama Empresarial Brasil elegeram o próprio negócio como a melhor opção de investimento existente no mercado. Eles acreditam que o seu faturamento, lucro e produtividade crescerão em 2003. As empresas consultadas afirmaram ainda que estão enfrentando, em condições de igualdade, a concorrência registrada tanto no mercado interno quanto externo.

Nove em cada dez empresas apontam estar sofrendo pressões pelo aumento dos custos de insumo e serviço e, ao mesmo tempo, tem sido pressionadas

pelos seus clientes para redução dos preços de venda. O resultado destes embates tem sido a adoção de estratégias de redução de custos internos, o que tem ocorrido com sucesso na maioria das vezes.

Para adaptar-se às constantes mudanças, as companhias ouvidas vem utilizando como estratégia a manutenção de operações globais; a valorização das pessoas, através de projetos específicos; a realização de investimentos em ativos intangíveis, como marca e base de clientes, com o objetivo de aumentar o valor das empresas. No universo consultado, 10% fundiram-se recentemente com concorrentes, estratégia que deverá ser adotada por 13% dos entrevistados no futuro.

A quantidade de postos de trabalho oferecida pela maioria das empresas ouvidas na pesquisa permaneceu inalterada em 2002, em comparação com o ano anterior. A expectativa para 2003 é de aumentar o quadro de funcionários para 35% das empresas ouvidas, enquanto 46% pretende manter o número de empregados. Apenas 19% dos pesquisados afirmaram que pretendem diminuir o seu quadro de colaboradores.

Durante o ano de 2002, a maioria das 1000 maiores empresas do país manteve ou aumentou o seu volume de investimentos. Em 2003, essa situação deverá se repetir em 81% das companhias. No prazo de três a cinco anos, 65% delas esperam aumentar seus investimentos.

Os executivos investiram em modernização de suas instalações, diversificação e expansão de suas operações. É importante ressaltar que uma em cada quatro empresas participantes da pesquisa investiram para manter a situação atual. Os investimentos em expansão do negócio ganham relevância nos planos de longo prazo, seguido de modernização e aquisições, que aparece como alternativa para 38% das empresas.

A principal fonte de recursos para investimentos em 2002 foi o capital próprio das empresas. Tanto em 2003 como no longo prazo, a maioria das empresas continuará utilizando recursos próprios para novos investimentos, porém ganha importância o financiamento local e a procura por bancos oficiais.

Para fazer frente à volatilidade cambial, a maioria dos executivos afirma estar contratando *hedge* para operações. Outras alternativas apontadas são aumento das exportações e nacionalização dos componentes da produção.

Os problemas que mais preocupam os principais executivos das maiores empresas brasileiras, são, por ordem de importância, a alta carga tributária, a alta taxa de juros, desemprego, má distribuição da renda, instabilidade cambial, dívida interna, falta de segurança e baixo nível educacional da população.

Em 2003, os empresários ouvidos estão projetando uma taxa média de inflação anual de 11%. Apenas uma minoria acredita que as altas taxas de juros possam aumentar ainda mais no próximo ano. Há uma expectativa de manutenção das taxas para 37% dos entrevistados e para 49% deles existe a crença que haverá redução.

Apesar de ser apontada como o principal problema brasileiro, a maioria dos executivos não crê que haverá uma redução na carga tributária em 2003. Na opinião de 68% dos entrevistados, o Real deverá desvalorizar-se em relação ao dólar norte-americano em percentuais iguais ou superiores a inflação. As contas externas em

2003, na opinião da maioria dos entrevistados, deverão atingir superávit (50% das respostas) ou, ao menos, equilíbrio (26%).

A maioria dos executivos espera que a economia brasileira consiga crescer no próximo ano. Para os pesquisadores, o PIB deverá ter um crescimento de 2,3% em 2003.

2.1.3 Problemas de Troca no Exterior

Países que tem dívida externa alta, instabilidade econômica e política conseqüentemente tem seu sistema monetário depreciado em valor.

CHURCHILL e PETER (2000, p. 67) referem-se aos controles de câmbio, afirmando que:

Controles de câmbio são leis que definem um teto para a quantia de moeda que pode ser trocada por outra moeda. De particular interesse é a possibilidade de trocar a moeda de um país por moeda forte, ou seja, uma moeda garantida por reservas de ouro e facilmente conversível em outras moedas. Os detentores de moeda forte podem gastá-la em outros países – digamos, para investir em outro lugar ou pagar dividendos para os proprietários da empresa. Para regular essas trocas, os controles de câmbio definem um limite à quantia que pode ser trocada, ou limitam as trocas estabelecendo uma taxa de câmbio baixa. A China, por exemplo, controla o câmbio limitando a quantidade de moeda forte disponível.

2.1.4 Requisitos de Entrada em Governos Internacionais

Governos geralmente colocam mais regulamentos para empresas estrangeiras, como por exemplo um número exato de trabalhadores nacionais a serem empregados, transferência tecnológica de segredos de comércio, e limites na repatriação de lucros.

CHURCHILL e PETER (2000, p. 68) referem-se às limitações do comércio internacional, afirmando que:

Outro tipo de limitação ao comércio internacional são as restrições de propriedade. Nesse aspecto, a legislação de determinado país pode exigir que a maior parte da empresa seja de propriedade de nacionais, ou que a maioria dos empregados seja formada por cidadãos do país. Neste último caso, a organização tem de restringir suas operações a países com pessoal qualificado suficiente, ou criar condições para treinar os trabalhadores locais. Alguns profissionais de marketing também enfrentam restrições relacionadas à segurança nacional. Se um governo decide que a venda de um determinado produto para compradores em certos países representa uma ameaça à segurança nacional, ele pode proibir a venda. Esse tipo de restrição afeta as vendas de produtos de alta tecnologia, como computadores e equipamento de comunicação, além de armas militares.

Para globalizar-se é preciso oferecer produtos e serviços de classe mundial. A primeira medida que empresas como Embraer, Perdigão e Sadia tomaram

para ingressar no mercado internacional foi investir na elevação de seus padrões de fabricação, para oferecer produtos e serviços tão bons ou melhores que os das melhores companhias do mundo.

Desde que teve sua gestão profissionalizada, em 1994, a Perdigão já investiu mais de R\$ 272 milhões na modernização de suas fábricas, com aumento de 50% em sua produtividade. Em 1996, para garantir qualidade e inovar sua linha de produtos, inaugurou um centro de tecnologia em Videira, no oeste catarinense. O maior investimento, porém, está sendo feito no complexo agroindustrial de Rio Verde, em Goiás. O Projeto Buriti vai consumir R\$ 400 milhões até 2003, quando estará concluído. Segundo Nildemar Secches, presidente da Perdigão, “enquanto não temos certeza de que um novo projeto terá escala internacional, ele simplesmente não sai do papel”. Desde que assumiu, em 1995, Secches tratou de colocar o mercado externo como meta prioritária. Hoje, 25% da receita da empresa, um total de R\$ 2 bilhões em 2000, vem de operações internacionais. O objetivo é que, em cinco anos, essa porcentagem suba para 30%.

2.1.5 Tarifas e Outras Barreiras de Comércio

Para protegerem seus mercados, os países procuram utilizar vários mecanismos que dificultem o acesso de mercadorias importadas, as barreiras comerciais. A maneira mais comum de proteger os mercados é a utilização de tarifas. Contudo, com as negociações internacionais sobre comércio, que geralmente resultam em reduções nas tarifas que os países podem aplicar, foram sendo desenvolvidos novos artifícios para dificultar as importações, as chamadas barreiras não-tarifárias. Entre essas, tem se destacado as denominadas barreiras técnicas.

Governos estrangeiros geralmente impõe tarifas altas sobre produtos importados de maneira a subsidiar ou proteger suas indústrias.

CHURCHILL e PETER (2000, p. 69) referem-se ao GATT, afirmando que:

Acordo Geral de Tarifas e Comércio. As leis e regulamentações que governam o comércio internacional podem tornar o marketing global mais difícil. No entanto, a maior parte dos governos também reconhece que, quando o comércio internacional é fácil e difundido, os consumidores locais podem beneficiar-se de uma maior variedade de opções e as empresas domésticas tem acesso a mais clientes. Com vistas a esses benefícios, os governos promovem o livre comércio por meio de acordos internacionais como o Mercosul, a União Européia, a ASEAN e o NAFTA.

Um dos esforços mais importantes para facilitar o comércio internacional é o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT). O GATT é um conjunto de regras e princípios internacionais para a abertura do comércio entre as nações-membros, com o apoio de um órgão que serve como fórum para negociações. Mais de 110 nações são membros do GATT e outras vem procurando se associar. Desde que o primeiro tratado do GATT foi assinado, depois da Segunda Guerra Mundial, novas negociações ocorreram diversas vezes e o valor médio das tarifas desabou.

As mais recentes negociações começaram no Uruguai, em 1986, e resultaram na redução ou eliminação de uma série de barreiras comerciais. Além de diminuir ainda mais as tarifas, elas estenderam o livre comércio para áreas que antes estavam fora das regras do GATT, como os setores agrícola e de serviços. Além disso, direitos de

propriedade intelectual, como os que envolvem marcas registradas e *copyrights*, receberam maior proteção. As negociações do Uruguai também resultaram na formação da Organização Mundial do Comércio (OMC), criada para incentivar futuras negociações e supervisionar a resolução de conflitos relacionados ao GATT.

2.1.6 Corrupção

Existem muitos países em que a corrupção é um fator agravante e desestimulante para outros países que desejam exportar suas mercadorias.

2.1.7 Tecnologia Pirata

Empresas que se instalam no exterior tem medo de que gerentes internacionais aprendam como fazer seus produtos e se tornem competidores em mercados internacionais.

2.1.8 Alto Custo de Produção e Adaptação da Comunicação

A empresa precisa estudar cuidadosamente o mercado externo, como funciona a economia, política e cultura, fazendo assim adaptações nos seus produtos e comunicação para se adequarem aos gostos externos.

CONCLUSÃO

Enfim é preciso que a empresa tenha um profundo conhecimento do país que ela deseja entrar, para não haver futuras decepções. Tudo deve ser bem estudado cautelosamente. Dependendo do tipo de produto que a empresa deseja exportar ela deve adotar um determinado tipo de estratégia.

Segundo Armando Castelar, talvez a conclusão mais importante seja, porém, a de que qualquer política comercial só será bem-sucedida se contar com um compromisso forte, estável e duradouro do governo com a promoção das exportações. Os investimentos mais importantes para viabilizar as exportações são aqueles voltados primordialmente para o mercado externo e que embutem portanto o risco de que este deixe de ser prioridade, seja por uma reorientação do foco, por exemplo para a substituição das importações, seja pelo maior acesso ao financiamento externo, em função de um aumento da liquidez internacional. Enquanto esse compromisso não existir, um grande número de empresas continuará a ter no mercado externo uma alternativa secundária para escoar a sua produção, focando suas atividades principalmente no mercado interno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DAEMON, Dalton. **Marketing internacional**. 1.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. 396 p.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**. 9.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. 789 p.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. 3.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996. 682 p.
- WELLS, William D.; PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. 1.ed. Toronto: John Wiley & Sons Inc., 1996. 506 p.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Principles of Global Marketing**. 1.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997. 420p.
- KOTABE, Masaaki. **Administração de Marketing Global**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 712p.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 304p.
- MERCOSUL. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/mercosul.html>> Acesso em: 10 abr. 2003.
- BLOCOS ECONÔMICOS. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/blocoseconomicos.html>> Acesso em: 10 abr. 2003.
- INFORMES SETORIAIS: TÊXTEIS. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/informessetoriais/setor.asp?cod=11.html>> Acesso em: 10 abr. 2003.
- INFORMES SETORIAIS: AUTOMOTIVO. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/informessetoriais/setor.asp?cod=1.html>> Acesso em: 10 abr. 2003.
- GUIA DO EXPORTADOR: ASPECTOS TÉCNICO-OPERACIONAIS. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/guiadoexportador/aspectostecnicooperacionais.asp.html>> Acesso em: 10 dez. 2002.
- GUIA DO EXPORTADOR: A ETIQUETA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/guiadoexportador.html>> Acesso em: 10 dez. 2002.

EXPORTAÇÃO PASSO-A-PASSO. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/passo-a-passo.html>> Acesso em: 16 abr. 2003.

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/documentacao.html>> Acesso em: 16 abr. 2003.

FORMAÇÃO DE PREÇO DE EXPORTAÇÃO. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/formacaodepreco.html>> Acesso em: 16 abr. 2003.

MODALIDADES DE VENDA. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/modalidade.html>> Acesso em: 16 abr. 2003.

GUIA DO EXPORTADOR: CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/guiadoexportador/canaisdedistribuicao.asp.html>> Acesso em: 16 abr. 2003.

GUIA DO EXPORTADOR: MODALIDADES DE TRANSPORTE. Disponível em: <<http://www.global21.com.br/guiadoexportador/modalidadesdetransporte.asp.html>> Acesso em: 10 dez. 2002.