

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

MARÍLIA SORATO

**ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM AS EMPRESAS
BENEFICIADORAS DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE TURVO, SC A
NÃO COMERCIALIZAREM SEUS PRODUTOS NO EXTERIOR**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

MARÍLIA SORATO

**ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM AS EMPRESAS
BENEFICIADORAS DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE TURVO, SC A
NÃO COMERCIALIZAREM SEUS PRODUTOS NO EXTERIOR**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof. (ª) Gisele Silveira Coelho Lopes

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

MARÍLIA SORATO

**ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM AS EMPRESAS
BENEFICIADORAS DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE TURVO, SC A
NÃO COMERCIALIZAREM SEUS PRODUTOS NO EXTERIOR**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Gisele Silveira Coelho Lopes - Especialista - (UNESC) - Orientadora

Prof. Dimas de Oliveira Estevam - Doutor - (UNESC)

Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais e aos meus irmãos, por nunca me deixarem desistir de meus sonhos, e estarem ao meu lado em todos os momentos!

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por me passar coragem, confiança, sabedoria, paciência e tranquilidade. Por sempre me guiar pelo melhor caminho, estar ao meu lado em todos os momentos e por me passar forças para seguir em frente.

A meus pais Djalma e Ivete a base da minha vida. A meu querido, maravilhoso e paciente pai. Obrigada meu amado por acreditar, confiar, apoiar, ensinar e me incentivar em todos os momentos da minha vida. A minha delicada, maravilhosa e amada mãe. Obrigada minha jóia pelo imenso carinho, apoio, compreensão, em momentos que me senti nervosa e desesperada. Agradeço a ambos por nunca me deixar desistir dos meus objetivos e sonhos e por estar ao meu lado nas dificuldades e alegrias.

A meu irmão Engel por todo o momento de descontração e risada que me faz muito feliz. A meu irmão Marcel, pelo interminável apoio e dedicação, por estar ao meu lado em todas as horas do dia e pelos seus imensos conselhos. Obrigada meus irmãos amados.

A Dida, mulher que me moldou para ser essa pessoa de respeito, caráter, educada, dedicada e humilde. Obrigada por todos os momentos de apoio, dedicação e pela firme educação.

A minha cunhada Janaina agradeço por amar meu querido irmão e por ser comigo essa pessoa meiga, querida, compreensiva e conselheira. Você faz parte de minha vida pelo imenso apoio e dedicação.

A meu namorado Renan, amor da minha vida. Agradeço muito pela paciência, dedicação, apoio, amor, carinho e felicidade em todos os momentos. Obrigada pela imensa compreensão nas horas que estive ausente para realização deste trabalho.

A minha eterna amiga Débora Volpato, por sempre acreditar em mim, pelos muitos conselhos e apoio, pelos puxões de orelha, pela paciência, compreensão e por me mostrar que a amizade é um lindo sentimento. Você fez minha vida acadêmica muito mais feliz e divertida.

A minha amiga Nice, pelos seus ensinamentos, conselhos, apoio, dedicação e compreensão. Muito obrigada por compreender os momentos que estive que me ausentar do trabalho, para sempre minha querida amiga.

A todos os meus queridos amigos da graduação: Karoline Réos, Tamiris Pasetto, Pablo Piero, Ramon Rosso, Nilson Manenti, Raquel Cardoso, Bruna Bonetti e Arnaldo Beltrame. Obrigada, pois vocês fizeram que minha vida acadêmica se tornasse maravilhosa.

A minha orientadora Gisele Silveira Coelho Lopes, por me acompanhar, incentivar e se dedicar na realização deste trabalho. Obrigada por acreditar em mim em todos os momentos que me senti desesperada, a professora foi fundamental para que eu pudesse realizar este estudo da melhor forma.

Ao departamento e a todos os professores do Curso de Administração Com Linha Específica em Comércio Exterior que me tornaram uma pessoa com conhecimento e por me lapidar para ser uma excelente profissional. Obrigada pelos ensinamentos, apoio, dedicação e incentivo.

Ao professor Júlio César Zilli, por me fazer amar a área de Comércio Exterior, me apoiar e acreditar em mim nos momentos de incertezas.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta monografia. Muito obrigada!

"É melhor estar preparado para uma oportunidade e não tê-la, do que ter uma oportunidade e não estar preparado."

(Whitney M. Young)

RESUMO

SORATO, Marília. **Estudo dos fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior.** 2010. 136 folhas. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Diante de um cenário mercadológico em constante transformação, fatores sociais, culturais e econômicos somam-se para que os países e as economias se alterem constantemente. Pode-se afirmar que a globalização contribui, e muito para as crescentes alterações no mundo. Devido a estas constantes modificações no mercado - desvalorização cambial, preços não competitivos e concorrência acirrada - a exportação apresenta-se como uma saída para as empresas. Com o intuito de proporcionar-las um diferencial perante o mercado, para obtenção de uma vantagem competitiva nos mercados em que atuam ou pretendem atuar. A prática de exportação traz para as empresas conhecimento, informação, dados, estabilidade, presença, parcerias, divisas, aperfeiçoamento, práticas dentre outros benefícios. Diante deste contexto o foco deste trabalho está em conhecer os fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem os seus produtos no exterior. O estudo tem como objetivo conhecer o perfil das empresas, bem como identificar os fatores responsáveis por inibir estas a não exportarem seus produtos, e conhecer a estrutura interna das empresas para iniciar uma atividade de exportação. Para alcançar os objetivos formulou-se inicialmente um estudo teórico que fundamenta o tema, problema, objetivo geral e específico. A metodologia adotada teve a utilização da pesquisa descritiva com caráter predominantemente qualitativo. Para a coleta de dados formulou-se um questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas, aplicado através de uma entrevista gravada com 8 (oito) empresas beneficiadoras de arroz do município em questão. O critério da amostra foi não-probabilística do tipo não-intencional em que se selecionou 8 (oito) empresas do município de Turvo, SC. Os resultados foram divididos em três momentos para melhor compressão e entendimento da pesquisa. Os resultados obtidos e que são considerados relevantes na pesquisa caracterizam-se da seguinte maneira: o tempo de atuação da maioria das empresas é acima de 26 anos, caracterizando-as através do número de funcionários como organizações de pequeno e médio porte; número de clientes no mercado interno superior ao mercado externo; as mesmas apresentam disponibilidade de produzir produtos diferenciados para clientes específicos; a maioria das empresas em algum momento já exportou; todas afirmam não possuir departamento de comércio exterior em suas estruturas organizacionais; parte das mesmas ressalta não participar de eventos internacionais; as mesmas discorrem não conhecer nenhum programa ou projeto de incentivo a exportação e analisam o mercado internacional como um meio competitivo e que apresenta preços que não favorecem a exportação do grão de arroz. Para as empresas em estudo, o mercado internacional aparece como segunda opção de comercialização de seus produtos, sendo que as mesmas restringem-se apenas ao mercado interno, pois fatores econômicos como preço, concorrência e a desvalorização da moeda não as estimulam a comercializar seus produtos no mercado internacional.

Palavras-chave: Beneficiamento de Arroz. Mercado. Competitividade. Exportação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Mix de Marketing	44
Figura 2: O papel do marketing na liderança de gerenciamento estratégico	48
Figura 3: Tempo de atuação das Empresas no mercado	73
Figura 4: Número de clientes no mercado interno que as Empresas possuem	77
Figura 5: Número de Clientes no Mercado Externo que as Empresas possuem	78
Figura 6: Capacidade de Produção e Comercialização toneladas mês pelas Empresas	79
Figura 7: Regiões do Brasil que as Empresas comercializam seus produtos	81
Figura 8: Produtos que são produzidos pelas Empresas	82
Figura 9: Capacidade das Empresas produzirem produtos diferenciados para clientes específicos	84
Figura 10: Experiência no mercado externo	87
Figura 11: Departamento de comércio exterior nas Empresas em estudo.....	89
Figura 12: Conhecimento ou participação em eventos internacionais	91
Figura 13: As empresas apresentam Habilidade para negociar com o mercado interno e externo	93
Figura 14: Como as Empresas avaliam o consumo de Arroz no Brasil.....	95
Figura 15: As Empresas conhecem algum programa ou projeto de incentivo a Exportação	99
Figura 16: Dificuldades encontradas pelas Empresas para ingressar no Mercado Exterior	103
Figura 17: As Empresas tivessem auxílio profissional e direcionamento para o mercado externo desejaria Exportar	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Grau de Escolaridade X Cargo	71
Tabela 2: Número de Funcionários.....	74
Tabela 3: Tempo de atuação da Empresa X Numero de funcionários	75
Tabela 4: Empresa X Segmento de Atuação.....	85
Tabela 5: Fatores que influenciam as Empresas não exportarem.....	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Programas e Projetos	36
Quadro 2: Plano de Exportação	54
Quadro 3: Principais Barreiras	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACC – Adiantamento sobre Contratos de Câmbio

ACE – Adiantamento sobre Câmbios Entregues

AMESC – Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IOF – Imposto sobre Operações Financeiras

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

PGNI – Programa de Geração de Negócios Internacionais

PGNIMPE – Programa de Geração de Negócios Internacionais para Micro e Pequenas Empresas

PROEX – Programa de Financiamentos às Exportações

PROGER – Programa de Geração de Emprego e Renda

SAIN – Secretaria de Assuntos Internacionais

SC – Santa Catarina

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECEX – Secretaria de Comércio Exterior

SINDARROZ – Associação dos profissionais da indústria do arroz no estado de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	15
1.2 PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivo Específico	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 GLOBALIZAÇÃO	19
2.1.1 Vantagens e Desvantagens da Globalização	22
2.2 IMPORTANCIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO PARA EMPRESA	24
2.2.1 Avaliação da capacidade exportadora da empresa	25
2.2.3 A importância de exportar para o país	26
2.3 EXPORTAÇÃO	27
2.3.1 Por que exportar?	28
2.3.2 O que exportar?	30
2.3.3 Para onde exportar?	31
2.3.4 Como exportar?	32
2.3.5 Formas de exportar	33
2.3.6 Consórcio de Exportação	34
2.4 PROGRAMA DE INCENTIVO A EXPORTAÇÃO	35
2.4.1 Programa De Financiamento as Exportações - PROEX	37
2.4.2 ACC e ACE	37
2.4.3 BNDES-Exim	38
2.4.4 PROGER Exportação	39
2.4.5 Programas de apoio do Banco do Brasil à Exportação	40
2.5 DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS	40
2.6 VANTAGEM COMPETITIVA DAS NAÇÕES	41
2.8.1 Análise dos concorrentes	42
2.9 MARKETING	43
2.9.1 Marketing global	46

2.9.2 Estabelecimento da estratégia central	49
2.9.3 Pesquisa de Mercado Internacional	51
2.9.4 Acordos Comerciais.....	53
2.9.5 Plano estratégico de exportação	53
2.10 BARREIRAS A EXPORTAÇÃO.....	56
2.11 PARCERIAS	58
2.11.1 <i>Joint Ventures</i>	58
2.12 <i>COMMODITIES</i>	59
2.13 MUNICÍPIO DE TURVO - SANTA CATARINA	60
2.14 ARROZ.....	61
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
3.1 TIPOS DE PESQUISA	65
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	65
3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo	66
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	67
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	67
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	67
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	68
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	69
4.1 PRIMEIRO MOMENTO - PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	70
4.1.2 SEGUNDO MOMENTO - CONHECIMENTO DO MERCADO INTERNACIONAL POR PARTE DAS EMPRESAS	90
4.2 TERCEIRO MOMENTO - ESTRUTURA INTERNA PARA INICIAR UMA ATIVIDADE DE EXPORTAÇÃO	106
4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	115
5 CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICE.....	130

1 INTRODUÇÃO

No contexto mundial o mercado é composto por pessoas, nações, economias, culturas, parcerias, negociações e distâncias longínquas. Onde tudo engloba uma única e atual sociedade. Diante deste conjunto social a troca de informações está presente em toda parte do mundo, pois a crescente interação das pessoas e países faz com que a troca de assuntos se torne constante no mercado mundial. Com isso o mundo padece pela evolução, modificação e interação dos mercados.

Importantes fatores contribuem para as alterações mundiais, mas o principal que age cada vez mais na sociedade em geral é a globalização, que aproxima mercados, bem como altera economias, proporciona que países se desenvolvam ao tornarem-se grandes potências, o que provoca à interação das nações, deste modo o mundo está se alterando em crescente velocidade.

Conforme este cenário Nosé Júnior (2005) elenca que a globalização proporciona a aproximação das empresas, e faz com que produtos e serviços sejam utilizados pela população de diferentes partes do mundo. O mesmo foca, que a sistemática de exportação se tornou uma importante prática adotada pelas organizações.

Diante deste fato a exportação se apresenta como uma forma das empresas se auto proporcionarem novos mercados, bem como novos meios de negociações e também propiciarem que seus produtos sejam conhecidos e consumidos em todos os lugares do mundo.

Perante este contexto é importante ressaltar que alguns setores que englobam a economia no Brasil não se sobressaem perante a sistemática de exportação, pois não apresentam em seus históricos empresariais nenhuma forma de negociação no mercado exterior.

Pode-se observar em âmbito internacional o setor alimentício, principalmente o produto grão de arroz que em um contexto mundial é produzido em cinco continentes do globo. Principalmente no continente asiático, com 90% da produção mundial. O foco das exportações do grão de arroz é para países do continente africano, sendo que estas nações possuem um número alto de

habitantes, que conseqüentemente necessitam de mais alimentos para suprir a necessidade dos mesmos (ARROZBRASILEIRO, 2004).

Já no Brasil o produto é produzido principalmente nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, onde as indústrias em parcerias com os rizicultores produzem, beneficiam e distribuem o grão para várias regiões do país. As exportações do mesmo são consideradas baixas perante outros grãos, como a soja, pois o preço comercializado é considerado pouco competitivo perante grandes potências produtoras do alimento (EMBRAPA, 2003).

Já em contexto regional o município com forte destaque para produção e beneficiamento de arroz é Turvo em Santa Catarina. Onde há indústrias com grande destaque neste segmento alimentício. O município é considerado o terceiro maior produtor do grão de arroz de Santa Catarina, conhecido como a Capital da Mecanização Agrícola (TURVOSC, 2010).

Desta forma, perante aspectos internacionais, é importante verificar os fatores que dificultam as empresas de beneficiamento de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior, pois através desta análise que poderá ser conhecido e identificado os motivos pelo qual as mesmas não estão utilizando a sistemática de exportação dentro de suas estruturas, bem como conhecer suas posturas gestoras: administrativas, organizacionais, estratégicas e financeiras concernentes ao contexto internacional.

Referente a este cenário almeja-se levantar informações relativas e pertinentes ao contexto que engloba as empresas em questão, bem como fundamentar assuntos como globalização e sua representatividade em relação ao cenário global, exportação, a importância da internacionalização para a empresa, as estratégias de marketing e marketing global perante este mercado cada vez mais impreciso e competitivo.

Logo, nota-se que o mercado em âmbito nacional como internacional vem sofrendo constantes modificações, provocadas pelos fatores pertinentes de uma sociedade distinta.

Portanto, a presente pesquisa estudará o comércio exterior de uma forma precisa, a fim de relacionar a sua influência nas empresas do mercado nacional. Deste modo tem como finalidade relacionar a este estudo a informação e os resultados obtidos pela pesquisadora como um meio de identificar fatores que

inibem estas empresas beneficiadoras de arroz do município da região Sul Catarinense a não ingressarem ao mercado internacional. Apresenta-se a seguir o tema desta pesquisa:

1.1 TEMA

Estudo dos fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior.

1.2 PROBLEMA

No decorrer dos últimos anos nota-se que a comercialização de produtos e serviços no exterior tem se intensificado. Essa prática comercial é muito importante, pois torna competitiva a empresa e o produto, ao possibilitar as trocas de mercadorias entre os mais diversos países do mundo.

O Brasil é um grande exportador de mercadorias com 118.308 milhões de dólares (IBGE, 2005) e possui um forte destaque no comércio internacional. Produtos como cereais, especificamente o arroz, é um alimento muito produzido no país com 12,2 milhões de toneladas (IBGE, 2007), especialmente na região sul do Brasil. Muitas destas empresas beneficiadoras de arroz se localizam no município de Turvo com um total de 8 (oito) indústrias (SINDARROZ, 2010) no sul do Estado de Santa Catarina. Estas empresas possuem uma variedade de produtos e comercializam suas mercadorias para muitas regiões do país.

O arroz é uma iguaria muito apreciada no Brasil e em outros lugares do mundo, e está presente na maioria das refeições da população. Percebe-se que no Brasil há uma projeção de exportações deste cereal de 1, 197 toneladas para 2010 (IBGE, 2010). Observa-se também que as importações do mesmo vêm crescendo muito, desta forma desfavorecendo o produto brasileiro. Contudo a produção de arroz é bem intensa na região de Turvo, SC, desta forma pode ser comercializado em outros países que também consomem uma quantidade significativa do alimento.

Desse modo, nota-se que as empresas beneficiadoras não direcionam o arroz nacional ao mercado externo, mesmo não sendo consumidos 100% da produção pela população brasileira. Desta forma pode-se concluir que o mesmo

pode ter a oportunidade no mercado internacional. Portanto, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC de não comercializarem seus produtos no exterior?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar os fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior.

1.3.2 Objetivo Específico

- Conhecer o perfil das empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC;
- Identificar os fatores responsáveis por inibir as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não exportarem seus produtos;
- Conhecer a estrutura interna das empresas para iniciar uma atividade exportadora.

1.4 JUSTIFICATIVA

A prática de exportação cresce de forma rápida e constante nos últimos tempos, devido à globalização que proporciona a ligação entre os mais diversos países, a mesma procura sempre estabelecer a troca de produtos e serviços, tanto no mercado interno quanto no externo. Os países negociam seus produtos e serviços, com o objetivo de buscar diversidade, lucratividade, satisfação de sua população e o crescimento de sua economia.

A sistemática de exportação gera para as empresas infinitas vantagens, como: novos mercados, internacionalização das empresas e de seus produtos, o reconhecimento no mercado externo e interno, o crescimento da produção e de

oportunidades de emprego, aumento da lucratividade, conhecimento cultural, parcerias e negociações importantíssimas, entre outros benefícios. Assim, a empresa que possui este diferencial gera garantias e se protege contra possíveis ameaças e crises do mercado interno e externo, pois a troca de mercadorias abre um leque de oportunidades de negócios para estas organizações.

Notou-se que as empresas de arroz do município de Turvo, SC são conceituadas e conhecidas no mercado nacional por conseguirem a comercialização de seus produtos nas mais diferentes regiões do território nacional. Diante deste contexto analisaram-se os fatores que impedem estas empresas de negociarem seus produtos no exterior e verificou-se que esta é uma importante questão que precisa ser conhecida e compreendida. Os rizicultores e as empresas beneficiadoras enfrentam em cada etapa de uma nova safra inúmeros problemas, como: condições climáticas que impedem o plantio e a continuidade do trabalho e constante alteração da economia que repercute na instabilidade do preço do produto. Contudo foi fundamental este estudo, pois possibilitou a compreensão das razões pelas quais estas empresas não inserem seus produtos no mercado internacional e a partir desta constatação, identificaram-se possíveis alternativas que poderão ser propostas para viabilizar a atuação destas empresas além das fronteiras nacionais.

O presente estudo foi oportuno, pois entender, identificar e analisar os fatores, que inibem as indústrias beneficiadoras de arroz a ingressarem no mercado externo é urgente, pois a partir do momento em que as empresas conheceram as muitas oportunidades que o mercado internacional oferece, poderão pensar, planejar e se lançar no mercado internacional.

Compreende-se que este trabalho é de grande relevância no contexto atual, pois é de interesse das indústrias arroseiras e dos rizicultores do município de Turvo, SC a presente pesquisa. Todas essas empresas beneficiadoras de arroz se colocaram a disposição para oferecer informações sobre o problema em questão. A Universidade do Extremo Sul Catarinense, pois terá a oportunidade de ter mais um trabalho em seu acervo bibliográfico, e a pesquisadora, pois terá a oportunidade de exercitar os conhecimentos adquiridos no decorrer da graduação, além de aperfeiçoar a partir do contato direto com as empresas participantes desta pesquisa.

Está pesquisa se apresentou viável, pois as empresas se colocaram a disposição para participar da pesquisa e a pesquisadora teve acesso às literaturas,

periódicos, sites confiáveis e o apoio da orientadora, professora e especialista para a sustentação teórica do estudo.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do presente trabalho é dividida em: capítulo 2 fundamentação teórica que ressalta tópicos como: globalização e suas vantagens e desvantagens, exportação e as formas de exportar, programas e projetos de incentivos a exportação, o desenvolvimento de competências, a vantagem competitiva das nações, marketing e marketing global, barreiras a exportação, parcerias e *commodities*. Nesta estrutura o objetivo é obter dados teóricos de fontes conceituadas a fim de proporcionar entendimento e conhecimento dos tópicos destacados.

O capítulo 3 ressalta as particularidades dos procedimentos metodológicos para que a realização da pesquisa seja bem formulada e aplicada de forma correta.

O capítulo 4 destaca a análise da pesquisa em três momentos: primeiro momento: perfil das empresas participantes da pesquisa; segundo momento: conhecimento do mercado internacional por parte das empresas e o terceiro momento: a análise da estrutura interna para iniciar uma atividade de exportação. Consta também neste capítulo a análise geral dos resultados. E o capítulo 5 que ressalta a conclusão do trabalho em geral.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico tem o intuito de apresentar os pontos que serão abordados neste estudo, antecipando a teoria antes da prática, com destaque aos assuntos como: globalização, suas vantagens e desvantagens, a importância da internacionalização para empresa, avaliação da capacidade exportadora, exportação, a importância da exportação para o país e para a empresa, programas e incentivos a financiamentos à exportação, marketing, marketing global e suas estratégias, pesquisa e formas de exportação para o mercado internacional, acordos e planos de exportação, o desenvolvimento de competências de exportação, vantagens competitivas das nações, barreiras à exportação, parcerias, *joint ventures*, *commodities*, município de Turvo - Santa Catarina e arroz. Estudo este realizado através de conceitos teóricos disponíveis em literaturas conceituadas, a fim de proporcionar entendimento destes assuntos.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização é um fenômeno recente para a humanidade desenvolvida no final da Segunda Guerra Mundial. Neste momento o mundo deixa de se tornar dividido e os países se tornam autônomos e interdependentes. Com isso o mundo começa a vivenciar as transformações e tendências provocadas pela integração dos países. As nações começaram a se homogeneizar perante o aspecto econômico e cultural. Deste modo os países passam a ter melhor interação em fatores importantes, como as negociações (SINA, 2008).

Conforme Ludovico (2009), a globalização proporciona a aproximação entre as nações e mudanças no cenário mundial. Os países trocam produtos e serviços com mais frequência e velocidade. O grande fluxo de produtos comercializados faz com que os países procurem cada vez mais solidificar suas ligações com outros continentes. A fim de favorecer a união, troca de informações e a busca por produtos que venham de encontro com as necessidades de seu povo. Para Nosé Junior (2005) a globalização provoca transformações no mundo desde a década de noventa, ao provocar mudanças nos setores: econômico, político e cultural. Deste modo faz com que cada país procure estabelecer padrões em seus

produtos, com o objetivo de torná-lo conhecido e adequado ao desejo dos clientes localizados em outros lugares do mundo. Já Keedi (2004) ressalta que a globalização propicia a interação entre os países. Proporciona também a troca de produtos e serviços, e procura sempre estabelecer uma qualidade nos mesmos, bem como uma maior agilidade nos processos de fabricação e entrega do produto, desde a empresa fabricante até o consumidor final. Sina (2008) frisa que a globalização é um processo considerado irreversível e constante, cujos fatores provocam transformações tanto na cultura do país, bem como nas relações que os mesmos procuram manter e criar com os demais. A fim de proporcionar a exportação e importação de produtos dos mais variados tipos e que consigam de alguma forma atender as exigências dos clientes que já possuem como também a conquista de novos. Para assim propiciar uma ligação maior e um reconhecimento melhor das atividades realizadas.

De acordo com Alcoforado (1997), o processo de transformação do cenário mundial está relacionado diretamente com o crescimento e progresso da tecnologia. Assim as empresas têm o objetivo de permanecerem competitivas no mercado, a fim de colocar a disposição deste mesmo mercado produtos inovadores e de qualidade. Para Magnoli e Serapião Jr. (2006) o avanço e o crescimento da tecnologia se destacam em constante desenvolvimento devido à globalização que intensifica o crescimento de áreas de produção, comunicação e mão de obra. Desse modo, "As novas tecnologias propiciam, não apenas uma grande expansão do comércio mundial, mas também uma maior integração entre os povos." (ALCOFORADO, 1997, p. 16).

Segundo Keedi (2004), o processo de globalização se intensificou muito nas últimas décadas e apresenta um crescimento ainda maior. Onde a compra e venda de produtos de diversos países ultrapassam fronteiras e chegam aos mais diversos lugares. Este é um tema muito discutido na sociedade, cujas opiniões aderentes e adversas geram discussões entre estudiosos e empresários. A globalização é um processo antigo, mas é um tema bem atual e debatido. A mesma está longe de se extinguir, pois contém muitos estudos e descobertas. Giddens (2000) afirma que a globalização causa transformações e afeta todas as pessoas e países. E faz com que tais mudanças sejam responsáveis pelas diversas melhorias que cada país se preocupa em realizar. Seja no seu parque fabril, na sua logística,

bem como no seu produto fabricado, a fim de proporcionar um portfólio maior de opções de acordo com o gosto de cada cliente que se deseja atender. Deste modo, satisfazer todas as suas necessidades nas mais variadas regiões. Dessa forma muda a maneira do relacionamento e interação entre as pessoas pelas constantes mudanças. Assim, Giddens (2000) e Keedi (2004) fazem menção que a globalização traz para a sociedade benefícios e para acabar com ela seria necessário eliminar a humanidade e a tecnologia. Almeida (2004) afirma que nenhuma pessoa ou a sociedade poderia mudar ou controlar este processo. Mas sim adaptar-se a ele e procurar melhorias que consigam fazer com que suas atividades e seus produtos tornem-se cada vez mais conhecidos e competitivos mundialmente. É importante procurar estabelecer melhorias que faça sua empresa crescer de forma rápida e constante, e ao mesmo tempo faça que a mesma acompanhe todas as mudanças que a globalização impõe aos mercados produtores e consumidores.

Conforme Keedi (2004), a partir do momento que a empresa se estabelece em um mercado estrangeiro ou aquelas que já residem aqui no país, à mesma pratica e utiliza a globalização, a fim de alavancar suas vendas, bem como tornar-se mais conhecida no mercado interno e externo e ainda procurar sempre estar à frente dos seus concorrentes. E deste modo colocar a disposição dos clientes diferenciais que a façam serem sempre lembradas, bem como também conseguir atingir assim todos os objetivos que por ela foram planejados. Nosé Junior (2005) ressalta também que a colocação de uma empresa em outro país ou somente a presença da mesma - como desempenho de suas funções no comércio ou prestação de serviços - ilustra a globalização, pois este cenário representa a relação entre os países. Dabbah (1998, p.1) ressalta que “A globalização rompeu fronteiras com a desregulamentação de mercados, propiciou a criação de parcerias entre empresas.”

Portanto, a globalização é uma questão importante dentro do contexto mundial e deve ser conhecida, discutida e aderida pelas empresas, a fim de tornar as mesmas inovadoras em relação ao mercado global. Deste modo este método proporciona para sociedade e nações, mudanças de comportamentos - tanto na troca de conhecimento, idéias, inovação de processos, aperfeiçoamento profissional, união e parcerias de organizações, tudo relacionada diretamente com o processo e inovação da tecnologia. Assim é notável que globalização gera integração e trás

muitos benefícios para todos os envolvidos dentro do cenário geopolítico, pois estar em constante sintonia e aperfeiçoamento com o que está acontecendo no mundo, é uma vantagem que pessoas e empresas devem ter para se destacarem e permanecerem no mercado nacional e internacional (KEEDI, 2004; NOSÉ JUNIOR, 2005).

2.1.1 Vantagens e Desvantagens da Globalização

De acordo com Nosé Junior (2005), a globalização surgiu com o propósito de tornar produtos e serviços padronizados, aumentar os lucros e diminuir os gastos para as organizações. Desta maneira se consolidar cada vez mais no mercado competitivo com a produção de produtos de qualidade, inovação, e serviços diferenciados que os da concorrência. Almeida (2004) ressalta que todo o processo possui suas vantagens e desvantagens e a globalização não é diferente. A mesma pode interferir nas áreas econômicas e sociais diretamente ou indiretamente depende do grau de sua representatividade.

Segundo Lopez e Gama (2005), os efeitos deste processo dependem de como a nação se encontra diante do cenário nacional e internacional. Depende de fatores principalmente políticos e econômicos que acabam sempre por ditar as regras de permanência da empresa no mercado competitivo. Assim, geram desta forma, pontos positivos e negativos para a empresa ou país. Sina (2008) destaca que para competir e permanecer neste mercado cada vez mais crescente e exigente, tanto as empresas como os profissionais devem buscar alternativas de melhorias e crescimento a cada momento. A fim de sempre estar à frente dos demais para conseguirem sua superação e o alcance das metas estipuladas.

De acordo com Nosé Junior (2005), o processo de globalização é positivo e vantajoso quando a empresa ou país apresenta uma economia estabilizada e equilibrada e uma administração firme e inovadora. Ao possibilitar assim o crescimento contínuo e duradouro das empresas que compõem esta nação, e conseguir levar ao conhecimento de outros países os produtos originários daquela cultura, a fim prevalecer sempre à origem, qualidade e inovação. Sina (2008) destaca que as empresas que apresentam profissionais capacitados para gerenciar seus negócios, com o objetivo de permanecerem no mercado ao qual estão

inseridas, se tornam um ponto positivo a nível mundial. Pois essas irão desenvolver produtos e serviços confiáveis e de qualidade. A fim de satisfazer sempre as exigências de clientes que buscam a cada dia produtos e serviços melhores. Assim faz com que tais profissionais e empresas sejam de confiança no mercado interno e externo.

Dabbah (1998) e Nosé Junior (2005) destacam que a globalização pode ser vista de duas formas: internamente ou externamente. Internamente - com o crescimento da produção e da qualidade do produto, diminuição do preço final, que gera conseqüentemente mais empregos, que proporcionam mais lucros, que abrem espaço para novos investimentos. Assim fazem as empresas se firmarem e expandirem no mercado. Externamente – a globalização está atrelada com a criação de novas ideias, desenvolvimento de novas tecnologias, aumento da comunicação, conhecimento da cultura e costumes dos países, a integração que gera a formação dos blocos econômicos e acordos comerciais que proporcionam crescimento na trocas de produtos e serviços. Todos estes pontos destacados são vantagens que as organizações obtêm quando se lançam no mercado global.

O método da globalização interfere diretamente em países, empresas e pessoas, e com isso pode causar desvantagens - como perda das características dos países, pensamentos homogêneos, aumento da competitividade entre os países e o crescimento do desemprego com a substituição da mão de obra pela tecnologia. Deste modo, empresas, pessoas e nações estão em riscos por não se adequarem ou aderirem ao processo de globalização, podendo se tornar obsoletas com o tempo. Mas as desvantagens serão imperceptíveis se países, organizações e pessoas estiverem sempre em sintonia com as transformações do mundo (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Por fim, as organizações devem se monitorar para estarem sempre atualizadas perante o mundo. As mudanças que o processo proporciona trás conseqüências boas e ruins para todos os indivíduos do planeta. Este tema exige que empresas e pessoas estejam em constante atualização de ideias para que os mesmos possam se adequar a este mundo muito imprevisível (ALMEIDA, 2004; NOSÉ JÚNIOR, 2005; SINA, 2008).

2.2 IMPORTANCIA DA INTERNACIONALIZAÇÃO PARA EMPRESA

A internacionalização é muito importante para as empresas, pois gera a vantagem de desenvolver e inovar suas áreas administrativas, organizacionais e de produção. A exportação leva as corporações a inovarem e se adaptarem a todo o tipo de mercado, sendo esta uma consequência inevitável. Este processo leva muitas organizações a expandirem seus setores com mais conhecimento e tecnologia para atender o mercado externo, sem falar nos novos planejamentos traçados por elas em áreas de marketing e produção. Tudo para entrar e se firmar no mercado. (LOPEZ; GAMA, 2004). Segundo Dabbah (1998, p.2) “É uma maneira de consolidar ainda mais sua imagem no mercado doméstico e aumenta o seu prestígio.”

Toda essa adequação ao mercado externo leva a empresa investir muito, cujo objetivo é dar a si mesma maior competitividade tanto em âmbito interno como internacional (KEEDI, 2004).

Conforme Hooley, Saunders e Piercy (2001) essa concorrência provoca e estimula as organizações a buscarem mais alternativas para atrair e conquistar seus clientes. As empresas se sentem obrigadas a permanecer em constante inovação, a fim proporcionar a seus consumidores produtos com qualidade e tecnologia. Dabbah (1998) elenca que as empresas devem investir muito para tornar sua marca fixa no exterior, pois são essas que investem pesadamente na divulgação de seus produtos que se destacam e ganham mercado mais rápido que as demais.

De acordo com Lopez e Gama (2005, p.30) existem algumas razões para a internacionalização de empresas:

Maiores lucros; Ampliação de mercados; Novos produtos a serem ofertados; Aumento da produção (ato de produzir) e da produtividade (capacidade de produzir); Melhor utilização da capacidade instalada; Aprimoramento da qualidade; Incorporação da tecnologia; Redução de custos de produção, *Know-how* internacional; Novas idéias e crescimento empresarial.

Assim, a empresa ao se internacionalizar tem que primeiramente conhecer todo o seu potencial diante do mercado global, a fim de disponibilizar aos mercados em que atua ou pretende atuar diferenciais tanto em serviços como em mercadorias. A internacionalização traz muitos ganhos para as organizações, pois a estimula a inovar e dar mais qualidade a seus produtos e serviços. Deste modo, faz com que consumidores globais ganhem com produtos que estejam dentro das

tendências do mercado, e que as empresas tenham mais clientes e conseqüentemente maiores lucros internos. Desse modo, ambas as partes ganham com a internacionalização, tanto as empresas como os clientes (KEEDI, 2004; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; LOPEZ; GAMA, 2005).

2.2.1 Avaliação da capacidade exportadora da empresa

De acordo com Lopez e Gama (2005) nesta etapa a empresa deve fazer uma avaliação interna e ressaltar seus pontos fortes e fracos. Para conhecer a sua real situação e ver qual sua capacidade de atender o mercado internacional em relação aos seus concorrentes. O autor destaca que após essa avaliação a empresa irá identificar o que precisa melhorar e se adequar. Todos os pontos fortes encontrados são considerados vantajosos, pois é uma qualidade competitiva que a empresa possui em relação às demais organizações, e os pontos fracos, estes devem ser analisados a fim de torná-los fortes.

Segundo Minervini (2001, p.29): “A primeira etapa é colocar-se na situação atual da empresa e medir suas forças para saber se você está pronto para enfrentar os ‘tubarões do mercado internacional’”. Para Ludovico (2008), quando uma empresa procura ultrapassar as fronteiras de seu território e expandir seus produtos para outros continentes, deve ter consciência de tudo o que terá que enfrentar, ou seja, melhorias para adequar-se ao mercado externo exigente e competitivo, bem como procurar investimentos em melhorias em toda a sua cadeia de atividades. Desde a compra de matéria-prima de qualidade, bem como outros itens que irão resultar em um produto de qualidade e de inovação perante aos concorrentes. A fim de fazer com que sua empresa seja vista com outros olhos por parte de seus clientes em potencial.

Segundo Dabbah (1998), quando a empresa decidir por exportar primeiramente deve fazer uma avaliação de sua capacidade de exportadora, assim deve responder algumas perguntas:

- A empresa optou por exportar como uma estratégia para o seu crescimento?
- A sua capacidade produtiva atende mercado interno e externo?
- A decisão por exportar é devido à crise no mercado nacional?

- Toda a organização está comprometida nessa nova missão da empresa?
- A empresa possui profissionais treinados e qualificados para as negociações com o mercado externo?
- A empresa possui capital considerável para investir em comunicação, tecnologia, treinamentos e feiras internacionais?
- Os produtos da empresa são adequados ao mercado internacional?
- Você tem conhecimento se seus concorrentes exportam?

Segundo Pipkin (2005), a análise só está completa quando a empresa apresentar uma projeção de como está o mercado externo. Essa verificação é fundamental, pois no mercado exterior há muitas variáveis desconhecidas. É preciso estar preparado antes mesmo de se deparar com possíveis ameaças. Outro fator importante ressaltado é que a empresa antes de pensar em exportar deve consultar primeiramente a área financeira, para ver se há investimento para produzir. É necessário verificar se há capital suficiente para essa nova demanda de mercado.

Logo, quando a empresa decidir por exportar deve antes de consolidar o processo, analisar tudo que possa melhorar e tenha em vantagem em relação aos competidores. Para não entrar no mercado exterior sem estrutura e capacidade de oferecer aos seus novos consumidores bons produtos e prazos de entregas exatos (DABBAH, 1998; MINERVINI, 2001; LOPEZ; GAMA, 2005; PIPKIN, 2005).

2.2.3 A importância de exportar para o país

Conforme Kanarek (2007) é relevante os problemas e dificuldades que o Brasil possui - falta de empregos, economia instável, falta de saneamento básico, analfabetismo, má distribuição de rendas, dentre outros. Com isso a exportação é destacada como uma saída de diminuir estes problemas. É através dela que o país consegue gerar divisas para tentar solucionar suas dificuldades sociais e econômicas. Com mais recursos o país pode aumentar as oportunidades de empregos, construir mais escolas, incentivar a qualificação profissional, obter melhor tecnologia e trazer para o si mesmo mais lucro, assim movimentando a economia interna.

Conforme Keedi (2004), o Brasil tem grande potencial de crescer no mercado mundial, é necessário investimentos na logística do país, em rodovias, ferrovias, portos e aeroportos. Como a principal entrada e a saída dos produtos são feitas via portos, é necessário maior e melhor tecnologia nas estruturas, para possibilitar maior volume de exportação e importação de produtos. O autor ressalta que a logística brasileira é igual ao corpo humano, cada sistema depende do outro para funcionar bem, assim é fundamental a formulação de um sistema logístico que atenda todas as necessidades das organizações. O país possui grande potencial para produzir produtos de qualidade, pois tem um vasto território e mão de obra em abundância.

Vazquez (2001) ressalta que a exportação abre um leque de novas oportunidades aos países, pois a mesma gera a competição de diversos produtos entre diferentes nações do mundo. Desta forma possibilita o país inovar, adquirir e desenvolver estratégias de se tornar competitivo perante o mercado global.

De acordo com tais fundamentos, a exportação só trás benefícios ao país, pois promove mais entradas de recursos financeiros. Deste modo possibilita ao mesmo o acesso a divisas para importar mercadorias com o intuito de saciar as necessidades de sua população. Ao analisar no âmbito nacional, a exportação tem o objetivo de pagar as importações, absorver divisas e gerar ao exportador mais tecnologia para a produção de produtos de qualidade (VAZQUEZ, 2001).

2.3 EXPORTAÇÃO

De acordo com Keedi (2004), exportação é uma prática que possibilita a integração, comercialização e troca de produtos e serviços entre os países. Lopez e Gama (2004) ressaltam também que a prática de exportação ajuda a tornar conhecida cada empresa, cada produto e o país em que as mesmas estão localizadas. E faz com que sejam melhores aceitas, e os produtos sejam melhores comercializados entre os países. Principalmente em países que fazem fronteiras e que se conhecem por parte de acordos comerciais ou laços econômicos. Vazquez (2001) destaca que a exportação possibilita ao país, obter maiores lucros, melhores tecnologias e maior produtividade.

Segundo Nosé Junior (2005), exportar é uma alternativa adotada pelas empresas que pretendem alcançar seus objetivos internacionais, ou é uma saída adotada por organizações que se sentem sufocadas dentro do mercado interno. Deste modo, encontram na exportação o seu meio de respirar. Kotabe e Helsen (2000) destacam também que a exportação é para empresas a única forma de comercializar seus produtos em mercados estrangeiros. Desse modo se tornam mais conhecidas e aumentam suas negociações com vários países do globo. De acordo com Nosé Junior (2005, p.175): “[...] exportação, é fator fundamental para o crescimento sustentado.”

Conforme Keedi (2004), as exportações podem ser efetuadas com produtos e serviços. O mesmo constata que os produtos geram as trocas de necessidades, e os serviços é a prestação de assessoria e assistência, troca de conhecimento e idéias, e utilização de transportes e turismo.

De acordo com Minervini (2001, p.10): “Mais do que exportar seu produto, na maioria das vezes você está exportando a sua capacidade de projetar, produzir, embalar, gerenciar etc.”

Para Nosé Junior (2005), a exportação gera para as empresas conhecimento de como estar relacionado a um ambiente competitivo e diversificado. O autor enfatiza que a exportação se torna importante, pois gera para as empresas a possibilidade de se desenvolver e entrar em novos mercados, pois o mercado interno não fornece garantias de permanência e pleno desenvolvimento da empresa. Vazquez (2001) ressalta que a exportação é para a empresa a possibilidade de absorver técnicas e estudos que o mercado interno não oferece.

Por fim, Nosé Junior (2005, p.179) ressalta que: “A exportação gera empregos, divisas internacionais, melhor desenvolvimento, melhor qualidade de vida e não pode ser relegada a segundo plano.”

2.3.1 Por que exportar?

Maluf (2000) ressalta que a exportação provoca maior crescimento econômico e gera transformações no pensamento empresarial, de forma que propicia qualidade e reflexos positivos para as organizações. Assim a exportação se

torna viável para os países e empresas no âmbito internacional ao adquirir maiores clientes e divisas.

Segundo Vazquez (2001) as razões para se exportar são:

- **Exportação como uma exigência de política econômica nacional:** com a necessidade de aumentar os lucros para adquirir novos produtos de tecnologia aguçada, a exportação gera novas reservas para importação de futuras mercadorias;
- **Lucros nas vendas externas motivam o empresário a atuar nessa área:** a fim de evitar a concorrência interna, a empresa aumenta suas opções de compradores, ao optar pelo mercado externo, dessa forma aumenta suas divisas;
- **Exportação como defesa de imprevisíveis alterações no mercado interno:** o mercado se encontra em constante mudança e sempre surpreende o empresário, para evitar essas oscilações se torna importante explorar o mercado externo;
- **A exportação pode se tornar como um redutor de riscos:** com a exportação as empresas estarão diminuindo riscos e perdas;
- **Granjeamento de prestígio:** a exportação causa sem dúvida maior consumo e estima do produto pelos consumidores. Deste modo a marca se coloca no mercado internacional conceituada junto ao mercado interno;
- **A exportação atenderá a uma necessidade do país importador:** a exportação gera uma troca de interesse de vendedor e comprador, de forma que atende e supre as necessidades dos países por importar um produto inexistente no mercado interno, assim podendo satisfazer os anseios dos consumidores.

Portanto, é evidente que a exportação propicia muitos benefícios para as empresas. Ao se lançar em um mercado internacional as organizações têm a possibilidade de crescer e expandir em mais conhecimento e tecnologia. Ao mesmo tempo fornecer seus produtos a países deficientes de algumas mercadorias, ao minimizar risco por ter mais uma opção de venda sem ser apenas o mercado interno (MALUF, 2000; VAZQUEZ, 2001).

2.3.2 O que exportar?

Conforme Lopez e Gama (2004), todo o produto pode ser exportado. O que torna o produto apto para exportar é a necessidade daquela mercadoria naquele país. A diferença de um produto produzido para o mercado interno e para o mercado externo é que a empresa deve adaptar o produto para o país comprador e relevar fatores como: equilíbrio de custos de produção, adaptação da embalagem e principalmente conhecer as exigências e a legislação do país.

Necessário se faz exportar uma mercadoria ou serviço que atenda a necessidade do comprador e esteja dentro das suas exigências (MINERVINI, 2001).

Vazquez (2001) destaca que devem ser tomados alguns cuidados pelas empresas na hora de exportar:

- Analisar a necessidade do produto no país, e se o mesmo atende às exigências do mercado;
- Analisar se o produto acata as exigências impostas na fatura *pro forma*;
- Analisar se a mercadoria causa competitividade no mercado alvo; se não, não há motivos para entrar em tal mercado, pois estará desperdiçando dinheiro;
- Analisar se o produto está de conforme com a legislação do país, e se está de acordo com o clima e cultura;
- Analisar se o produto possui as medidas e peso, que atenda a necessidade do seu cliente;
- Analisar se é necessário trocar o idioma da embalagem do produto por outro para o país importador;
- Analisar se a embalagem do produto é segura e adequada para o transporte até o país de destino.

De acordo com Minervini (2001, p.10) a empresa não deve exportar apenas seu produto e/ou serviço, mas sim: “Sua capacidade de entender o mercado.”

Para Maluf (2000), a arte de entender o mercado que se pretende atingir, é um dos pontos fundamentais para o alcance do sucesso das empresas. Pois conhecer bem os costumes, tradições, cultura, legislação vigente, as empresas conseguirão disponibilizar para as pessoas um produto que realmente vá de

encontro da necessidade. E que irão satisfazê-los por completo, assim possibilita um maior comprometimento das partes envolvidas, bem como uma aliança mais confiável e o alcance pleno dos objetivos que foram planejados.

Contudo, antes de colocar seu produto em outros mercados é necessária muita análise mercadológica, a fim de não tornar a exportação um problema para a empresa. A pesquisa é o meio mais adequado para se ter resultados exatos na hora de exportar (MINERVINI, 2001; VAZQUEZ, 2001; LOPEZ; GAMA, 2004).

2.3.3 Para onde exportar?

De acordo com Lopez e Gama (2004) a empresa deve escolher o país para exportar que vise proporcionar menor risco e maior lucro para si. De modo que busque absorver também experiência e conhecimento do mercado internacional. É interessante exportar para nações mais próximas, com culturas parecidas e que gerem menos competitividade. Não é seguro a empresa exportar no começo das atividades internacionais para muitos países, pois geram custos e investimentos maiores, conseqüentemente originam também maiores conhecimentos dos mercados. É interessante no princípio minimizar riscos (MINERVINI, 2001).

Segundo Vazquez (2001), devem ser analisadas algumas questões na hora de decidir para onde exportar:

- Analisar quem são os concorrentes dentro do mercado alvo, para poder traçar estratégias eficazes para a conquista ou abandono do mercado;
- Verificar como funciona o sistema cambial do país alvo, analisar se há alguma dificuldade na hora de trocar a moeda, ou seja, se possui cambio centralizado mais rígido pelo banco central ou livre;
- Verificar se o país possui uma economia rígida, com barreiras não tarifárias. É aconselhável evitar este tipo de economia, pois exige muito do exportar em estratégias para entrar nesses mercados;
- Analisar se o país possui instabilidade política, pois aquele que apresenta este ambiente gera também uma economia instável.

Segundo Maluf (2000), são necessários diversos estudos e conhecimento muito bem aprofundado sobre o mercado externo, mais precisamente para qual país

se deseja negociar e comercializar seus produtos. Deve-se sempre analisar economia, situação do país, do cliente, como está a política, apoio do governo, legislação, restrições de produtos, tudo isso são dados importantíssimos que levarão a empresa ao sucesso ou até mesmo ao fracasso, caso não sejam analisados de forma correta e eficiente.

Logo, conhecer o mercado alvo antes de começar o processo de exportação é necessário, a fim de poupar riscos e perdas para as organizações. Ter conhecimento do mercado que a empresa quer se inserir é a essência de negociações bem realizadas, pois assim a empresa terá informações e dados importantes para a realização de bons negócios (VAZQUEZ, 2001).

2.3.4 Como exportar?

Segundo Minervini (2001) a atividade exportadora não é apenas uma continuação do mercado interno, e sim uma nova oportunidade de negócios que a empresa possui. Contudo ao ingressar no mercado externo não se deve basear-se apenas na sua experiência e conhecimento do mercado interno. E sim conhecer e entender do mercado alvo, concorrentes, clientes, potencial, cultura, economia, logística dentre outros. A fim de obter dados e informações que proporcionem para as organizações bons resultados em suas transações internacionais.

De acordo com Vazquez (2001) para a empresa ingressar no comércio exterior a mesma deve avaliar-se, ressaltar seus pontos fortes e fracos e entender o que possa melhorar para desempenhar melhor suas funções no mercado externo. É necessária também uma avaliação do mercado alvo, conhecer suas exigências, sua cultura, logística e tudo mais que ache necessário para realizar suas negociações com êxito.

Portanto, de acordo com estes fundamentos, as organizações têm como obter informações para ingressarem no comércio exterior, sempre em busca de pesquisas e formulação de estratégias focadas nos seus objetivos. De modo que é muito importante ter todos esses conhecimentos, a fim de minimizar riscos e perdas para a empresa (MINERVINI, 2001; VAZQUEZ, 2001).

2.3.5 Formas de exportar

De acordo com Keedi (2004), as exportações de bens podem ser feitas de forma direta, indireta ou mista. O autor ressalta que a utilização de uma ou outra depende de variáveis - como a viabilidade, capacidade, produção, mercado alvo, dentre outros fatores que irão ajudar as empresas a realizar a comercialização de seus produtos de forma satisfatória, com agilidade e qualidade.

Para Lopez e Gama (2004) a exportação direta consiste na comercialização do produto direto com o comprador em outro país. Essa é uma venda efetuada pelo exportador sem intermediários, ou através de agentes e/ou representantes em outro país. Estes vendem a mercadoria para a empresa e recebem assim uma comissão pela negociação. Os autores destacam que nesta forma de negociação a empresa e seus auxiliares devem obter vasto conhecimento e boas informações sobre seu mercado alvo. Katobe e Helsen (2000) ressaltam que a exportação direta implica em total responsabilidade para a empresa, pois a mesma cuida de todas as tarefas envolvidas para a exportação do seu produto - como setor financeiro e econômico, documentação para a exportação e a seleção do mercado alvo.

Segundo Nosé Junior (2005) a exportação de forma direta possui suas vantagens e desvantagens. Vantagens - como proporcionar para empresa conhecimento e informações importantes do mercado, promover diretamente sua marca e imagem, e abre um leque de oportunidade para novos negócios. Desvantagens – como despesas com os agentes e/ou representantes e elevados custos com viagens ao exterior.

Vazquez (2001) destaca que a exportação de forma indireta a empresa poderá optar por um terceiro que venderá seu produto no mercado externo. Lopez e Gama (2004) destacam também que na forma indireta há um intermediário entre o vendedor e o comprador, ou seja, a empresa não se responsabiliza pela venda da mercadoria, pelo fato de não querer assumir riscos, maiores gastos dentre outros fatores. Assim a empresa exportadora fica responsável pela produção do produto e o terceiro fica responsável por todo o processo de negociação. Estes terceiros são representados por empresas como - *tradings* e comerciais exportadoras, e essas são comissionadas por seus serviços.

Segundo Nosé Junior (2005): “Na prática, a empresa está terceirizando o seu departamento de comércio exterior, mantendo apenas um ou dois funcionários, coordenando e controlando a terceirização.”

Katobe e Helsen (2000) ressaltam que a exportação indireta possui vantagens e desvantagens. Vantagens - como conhecimento por parte da empresa em relação ao mercado internacional, menor risco e pouco comprometimento em recursos. Desvantagens como - as decisões tomadas pelos intermediários podem comprometer ou até mesmo destruir a imagem ou marca da empresa, pois os terceiros podem conter pouca informação sobre os produtos a serem comercializados, passar preços incertos e fazer a distribuição inadequada que podem levar a menos vendas para a empresa.

Nosé Junior (2005) destaca que na venda mista a empresa utiliza para determinados mercados a venda direta ou indireta. É avaliada primeiramente a estrutura, o potencial exportador e a vantagem de vender para aquele país e empresa. Já para Katobe e Helsen (2000), a venda mista é a forma adotada por organizações que não querem se comprometer em exportar direto, mas desejam ter controle sobre as suas negociações no mercado internacional. A fim de estreitar laços e procurar sempre manter contato com os clientes potenciais.

Esta forma se torna boa para empresa, pois a mesma pode atuar em diferentes mercados, de forma que possa participar estrategicamente em cada um deles, em atuar com um terceiro em um e em outro exportando diretamente (PIPKIN, 2005).

Portanto, as organizações possuem várias formas de entrar no mercado exterior. Todas as formas apresentadas são opções existentes para se começar uma sistemática de exportação, basta apenas a empresas escolher qual a melhor e mais vantajosa (KATOBÉ; HELSEN, 2000; VAZQUEZ, 2001; LOPEZ; GAMA, 2004; NOSÉ JÚNIOR, 2005).

2.3.6 Consórcio de Exportação

De acordo com Keedi (2004), o consórcio de exportação consiste em uma união de organizações que juntas desejam atuar no mercado exterior. São empresas que vêm na exportação uma alternativa de expandir e crescer no mercado global.

Uma vez sozinhas não seria viável a execução desta prática, por terem uma estrutura pequena ou nem terem essa estrutura, de forma que fica inviável a entrada no comércio internacional. Com isso essa junção de organizações oferece mais estabilidade e oferta de mercadorias no mercado, assim gera menores custos para as empresas.

Conforme Kuazaqui (2007), o consórcio de exportação é mais viável para empresas do mesmo segmento, que se juntam para explorar o comércio exterior. Desta forma se torna mais fácil a busca por novos mercados, pois as empresas ganham em mais força competitiva em negociações internacionais. Este processo possibilita facilidade para empresas de pequeno porte, por não terem muito conhecimento e estrutura para o mercado internacional. Os produtos e serviços são lançados com mais credibilidade pelas mesmas no exterior. Logo, possibilitam ter melhores resultados com a venda do produto para várias partes do globo aumentando desta forma os lucros. Assim proporciona ter negociações concluídas em médio ou em longo prazo.

Por conseguinte, qualquer empresa pode se inserir no mercado exterior. Com este processo de união de companhias, é possível as empresas obterem vantagem competitiva além de expandir, crescer e inovar seus métodos empresariais com a troca de conhecimento entre ambas e com o comércio exterior (KEEDI, 2004; KUAZAQUI, 2007).

2.4 PROGRAMA DE INCENTIVO A EXPORTAÇÃO

O governo federal busca incentivar, aprimorar e dar subsídios as empresas nacionais através de incentivos para a internacionalização das companhias, a fim de elevar os índices de exportação do país e o aprimoramento das organizações. O governo nacional desempenha essas funções junto com instituições renomadas do Brasil. Com isso cria projetos e programas - com alguns já em prática e outros em processo de adaptação - para que as exportações das organizações tenham êxito, sucesso e foco no mercado internacional (MDIC, 2010).

O Banco Central do Brasil tem o controle para liberação de recursos que incentivam as exportações do país. Com isso busca promover as exportações, através de financiamentos que são liberados pelo governo para possibilitar maior

competitividade aos produtos nacionais. Estes financiamentos são liberados de duas formas: pré-embarque e pós-embarque. Desta maneira as empresas se motivam e têm mais entusiasmo para ingressar no mercado exterior (CASTRO, 1999). Os programas e projetos desenvolvidos e em desenvolvimento pelo Programa Brasil Exportador estão destacados no quadro abaixo (MDIC, 2010)

PROGRAMAS E PROJETOS		
Programa/Projeto	Programa/Projeto	Executor
Intensificação do apoio às PME	Fortalecimento do Financiamento aos Arranjos Produtivos Locais – APL	BNDES
Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas – FAMPE	Concessão do aval em financiamentos destinados à produção e comercialização de bens para exportação	SEBRAE
Financiamento à exportação	ACC/ACE, BNDES-EXIM entre outras medidas	BNDES / Banco do Brasil
Financiamento à exportação	Financiamento e Equalização de juros para promoção das exportações – PROEX	BNDES
Redução da alíquota do Imposto de Renda incidente sobre as remessas para promoção comercial de produtos brasileiros no exterior	Redução da alíquota do Imposto de Renda sobre a Promoção Comercial	SECEX / Grupo Interministerial
Financiamento do Seguro de Crédito à Exportação	Adequar a concessão de Seguro de Crédito às Exportações para as empresas de pequeno porte.	SBCE, APEX, SECEX
Financiamento à promoção Comercial	Linha de crédito, com recursos do FAT, para financiamento de capital de giro para as micro e pequenas empresas exportadoras ou com potencial exportador.	Banco do Brasil

Quadro 1: Programas e Projetos

Fonte: MDIC (2010, p.1)

Portanto, estes programas aqui ressaltados mostram como o Brasil possui formas de colocar as empresas nacionais no mercado exterior. Através de programas e projetos desenvolvidos com o intuito de dar auxílio a essas organizações, para que elas possam se desenvolver, fixar e terem mais uma alternativa de mercado. Deste modo possam gerar mais lucros a si mesmas e para a economia interna (MDIC, 2010).

2.4.1 Programa De Financiamento as Exportações - PROEX

Conforme Garcia (2001), o financiamento de exportação é uma linha de crédito oferecida pelo governo federal, com foco para micro, pequena e média empresa. São destinados para companhias que queiram inserir seus produtos ou serviços no mercado exterior. De acordo com Castro (1999, p. 13), “No comércio mundial, as exportações de determinados produtos apresentam-se mais viáveis quando são apoiadas por financiamentos concedidos e taxas de juros compatíveis com as praticadas no mercado internacional”.

O PROEX é um financiamento cuja vantagem é não possuir um valor mínimo. A taxa de juros aplicada tem semelhança com as do mercado exterior. Os pagamentos são feitos de uma forma sucessiva a cada seis meses. Mas em operações de curto prazo, o pagamento é aceito em uma única parcela. Desta forma a garantia pode ser através de uma carta de crédito feita por uma instituição financeira, fiança ou a seguro de crédito a exportação (SECEX, 2010).

Portanto, o objetivo desde programa é permitir que o produto do exportador possa ser comercializado com qualidade e condições apropriadas para competir fora do mercado interno (CASTRO, 1999; GARCIA, 2001).

2.4.2 ACC e ACE

De acordo Vazquez (2001), ACC é uma adiantamento sobre contratos de câmbio, que consiste em uma antecipação parcial ou total da moeda estrangeira para a fabricação do produto. A mesma é comprada a termo, e pode ser contratada antes do embarque da mercadoria. Este adiantamento é concedido pelos bancos e é utilizado pelos exportadores para que os mesmos produzam os produtos a serem enviados ao exterior.

O ACE é o adiantamento sobre câmbios entregues que é feito após o embarque da mercadoria, ou seja, o exportador já enviou os produtos para o importador e agora deseja transformar a moeda estrangeira em moeda nacional (VAZQUEZ, 2001).

A diferença entre o ACC e ACE é destacada pela SAIN (2010, p.1) como:

ACCs compreendem as operações pré-embarque (adiantamento até 180 dias antes do embarque, podendo ser estendida a 360 dias, para a liquidação do câmbio), ao passo que o ACEs englobam as operações pós-embarque (até 60 dias após o embarque, podendo o prazo ser estendido até 180 dias). Com isso, os ACCs destinam-se ao financiamento da produção, enquanto os ACEs quase que exclusivamente à geração de capital de giro. Uma operação conjugada de ACC e ACE obtém prazo de até 540 dias para liquidação.

Os contratos ACC e ACE geram alguns benefícios para os exportadores como: proporcionam ao exportador a isenção do Imposto de Renda que cai sobre o pagamento de juros em operações de financiamento internacional e ocorre sempre quando as exportações são concretizadas; o IOF não incide sobre operações financeiras; a norma cambial admite que o produto ou serviço a ser exportado não seja especificado, o que traz mais flexibilidade entre os exportadores e os bancos (SAIN, 2010).

Portanto, tanto um contrato quanto o outro faz com que os exportadores tenham mais uma alternativa de crescer e entrar no mercado exterior. Ambos disponibilizam para a empresa recursos financeiros para primeiramente aumentar a produção, inovar com a tecnologia, treinamento e capacitação profissional, adaptação de mercadorias a clientes específicos entre outras. Deste modo faz com que as empresas não se sintam despreparadas ao ingressarem no mercado exterior. Este incentivo dá subsídios para as organizações poderem se aperfeiçoar e estarem de acordo com o mercado interno e externo. O financiamento dos recursos acontece de forma ágil, assim as empresas não perdem o foco de suas negociações (GRACIA, 2001; VAZQUEZ, 2001; SAIN, 2010).

2.4.3 BNDES-Exim

Este programa consiste em uma linha de financiamento através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, que tem como objetivo disponibilizar financiamentos para a produção de máquinas ou equipamentos que serão destinados ao mercado exterior (GARCIA, 2001).

Este programa apresenta um benefício importante, pois contribui para o crescimento e a viabilização de exportações dos produtos manufaturados nacionais. Assim deixa à disposição das empresas exportadoras, capital de giro para que os

produtos sejam fabricados para serem exportados conforme a negociação feita com o importador (CASTRO, 1999).

O BNDES-Exim pode ser concedido de três formas – Pré-Embarque, Pré-Embarque Especial e Pós-Embarque. No Pré-Embarque pode ser concedido 18 meses de prazo, e não pode o último embarque exceder o prazo de 12 meses. No Pré-Embarque Especial o prazo pode ser concedido de até 30 meses, e no Pós-Embarque vai depender da classificação do produto exportado e do valor da operação (MDIC, 2010).

Logo, este programa do BNDES é mais uma forma dos exportadores adquirirem recursos para suas práticas internacionais. O mesmo tem opções para os empresários escolherem a forma mais viável e a que mais se adéqua para concretizar o financiamento e concluir a exportação (CASTRO, 1999; GARCIA, 2000; MDIC, 2010).

2.4.4 PROGER Exportação

Este compreende a primeira linha de financiamento para exportações em reais. Este tipo de programa financia o valor de até duzentos e cinquenta mil reais destinadas à micro e pequenas empresas e cooperativas, que tenham uma receita ao ano de até cinco milhões de reais. Deste modo essas empresas têm um prazo de doze meses para efetuarem o pagamento do financiamento (MDIC, 2010).

Esta linha de financiamento compreende despesas de (MDIC, 2010, p.1) “[...] pacotes de viagem para participação em feiras e eventos comerciais no País e no exterior, aquisição de passagens aéreas, hospedagem, traslado, transporte de bagagem, locação de espaço físico, montagem e ambientação de estande [...]”.

O PROGER tem como vantagem possibilitar ao exportador receber em só uma parcela o valor em reais necessitado, assim não corre o risco das variações da moeda e outras tarifas (MDIC, 2010).

Assim, está linha de financiamento propicia as organizações adquirirem um alto valor para as suas negociações no exterior, sendo este recurso liberado de uma vez só. Logo, faz com que as exportações sejam concretizadas rapidamente, com os produtos produzidos e adaptados rapidamente no mercado. O mesmo

disponibiliza ao exportador uma forma maleável de pagamento de sua dívida (MDIC, 2010).

2.4.5 Programas de apoio do Banco do Brasil à Exportação

Estes programas de apoio do Banco do Brasil as exportações tem como objetivo: gerar mais capacitação técnica às empresas, gerar financiamentos, dar orientação as organizações para obter boas negociações internacionais, dar assessoria no processo de exportação, buscar parcerias no mercado internacional dentre outros (MDIC, 2010).

Os principais programas que o Banco do Brasil disponibiliza, são: Programa de Geração de Negócios Internacionais (PGNI); Programa de Geração de Negócios Internacionais para Micro e Pequenas Empresas (PGNIMPE); Serviços através da Internet e a Sala de negócios com o Brasil, estes estão presentes em vinte e um países. Assim o Brasil se torna destaque no mercado global, tendo um banco que dá auxílio e apoio a empreendedores internacionais em suas negociações no exterior (MDIC, 2010).

2.5 DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

Segundo Kanarek (2007), são notáveis as conseqüências que a globalização proporciona. Percebe-se que em muitos estabelecimentos são encontrados produtos originados de diversas partes do mundo e conseqüentemente os produtos brasileiros estão colocados em mercados de muitos países do globo. Isso faz perceber a importância que as empresas internas têm ao levar as marcas nacionais ao resto do planeta. Para as empresas estarem atuantes no mercado exterior, as mesmas necessitam de profissionais competentes e qualificados para proporcionar boas negociações e evitarem problemas com as operações (LOPEZ; GAMA, 2004).

É importante as empresas investirem em seus profissionais. Deste modo minimizam riscos, proporcionam maiores chances de sucesso, negociações bem realizadas, conseqüentemente geram mais vendas e crescimento gradual. Quando há dentro das organizações gestores qualificadas para atender os clientes, gera uma

melhor interação entre as empresas, pois as negociações acontecem com mais agilidade e eficácia, sem ser necessário as empresas contratarem intermediários para as negociações (SINA, 2008).

Portanto, as organizações que apresentam em seus departamentos profissionais qualificados e capacitados em diferentes áreas de conhecimento trazem para a empresa, mais agilidade, qualidade, melhores informações, vantagens competitivas, que aumenta as chances de sucesso da empresa no exterior (DAY, 1999).

2.6 VANTAGEM COMPETITIVA DAS NAÇÕES

De acordo com Porter (1989), é importante conhecer não só os países, mais sim as empresas que estão dentro deles. E entender como essas organizações se mantêm neste mercado cada vez mais competitivo. Conhecer também qual o papel que a mesma representa dentro do mercado nacional. As companhias não necessitam se limitar apenas ao mercado interno, e sim ter benefício também em mercados internacionais.

É muito importante que as organizações alcancem uma posição relevante diante do mercado. Para conseguir competir neste ambiente cada vez mais acirrado, é significativo ter uma vantagem competitiva (KEEDI, 2005). Essas vantagens proporcionam que as organizações estejam além de outras empresas, e também mais próximas de seus consumidores. Para terem essa vantagem perante o mercado, as empresas devem desenvolver uma estratégia competitiva, a fim de proporcionar com ela mais lucratividade e sustentabilidade perante o mercado (PORTER, 1998).

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), na realização desta estratégia a organização pode utilizar como base seus pontos mais fortes, ou competências específicas que ela tenha diante de seus concorrentes. Os elementos mais importantes para se fundamentar uma vantagem são os pontos com mais valor para o consumidor como - bom preço, produto com qualidade, atendimento qualificado, pagamentos flexíveis dentre outros. É importante ter um diferencial perante as demais, criar uma estratégia que seja adequada para a empresa, e ao mesmo tempo seja difícil de ser copiada. Cada estratégia deve ser formulada conforme a

organização, pois o que dá certo em uma não necessariamente vai dar certo em outra. Deve ser elaborada conforme as necessidades e o seu segmento. Segundo Day (1999, p.59) “As vantagens se baseiam nos ativos e nas capacidades da empresa que lhe garantem posições competitivas superiores”.

As vantagens devem ser ressaltadas, pesquisadas e elaboradas pelas empresas freqüentemente, pois o mercado está em constante mudança. E para estar em um lugar de destaque, é importante estar atento para o que o mercado exige (DAY, 1999).

Contudo, de acordo com Kanarek (2007, p.42) “O sucesso da estratégia pode determinar, ou não, vantagem competitiva para a empresa, por isso, percebe-se a importância de analisar todos os fatores possíveis que possam influenciar no resultado do objetivo planejado”.

2.8.1 Análise dos concorrentes

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), é importante que as organizações se aprimorem constantemente, sempre buscando avaliar suas vantagens perante o mercado concorrente. Para que desta maneira possa estar além de outras empresas. Keedi (2004) abrange que além da empresa possuir está vantagem pode conquistar o mercado externo primeiro que seus competidores.

A concorrência está cada vez mais acirrada dentro do mercado interno e externo, com isso é viável uma avaliação deste ponto (NOSÉ JÚNIOR, 2005), de maneira que pode ser realizada a médio e a longo prazo. A avaliação a médio prazo consiste em uma análise que a empresa faz de seus concorrentes de seu mesmo segmento. Já em longo prazo seria aquela avaliação de todo o mercado, pois é importante conhecer todos os segmentos em potencial de crescimento. É significativo avaliar se o concorrente possui potencial de crescer além dos demais, pois com isso o mesmo pode atrair e reter mais clientes que as outras organizações (HOOLEY, 2001).

Logo, a análise da concorrência é uma estratégia que todas as organizações devem adotar. A mesma permite conhecer o que é necessário aprimorar em relação a seus concorrentes, pois gera resultados sobre como o

mercado se comporta. E ao mesmo tempo possibilita ter informações como: consumo, inovação, tecnologia, parcerias, entre outros fatores (DAY, 2001).

2.9 MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o marketing é uma ferramenta importantíssima no mundo dos negócios tanto no mercado interno quanto no externo. Esta ferramenta está ligada às mais diversas necessidades e exigências do consumidor sempre em busca de proporcionar satisfação e suprir seus anseios. A essência do marketing é garantir que o consumidor se satisfaça em todas as suas vontades, de forma que possa ajudar, ouvir e desenvolver maneiras de torná-lo sempre realizado. Já para Lopez e Gama (2004), marketing é um estudo que adequa à oferta e a demanda de maneira que uma atenda a outra no mercado. Esta estratégia se baseia conforme a necessidade e os desejos da população. Pipkin (2005) destaca que marketing busca primeiro entender e descobrir as vontades do consumidor para depois partir para a venda direta do produto.

Yanaze (2007) ressalta que para obter melhores resultados com a venda de um produto é importante conhecer a necessidade exata do consumidor. E oferecer ao mesmo o produto necessitado para haver uma troca de desejos. Kotler e Armstrong (2003) destacam que para haver eficácia na comercialização de uma mercadoria é importante conhecer e entender o composto de marketing. Este compreende elementos fundamentais para que se possam alcançar os resultados almejados. A forma mais correta de usar o composto de marketing é a empresa segmentar o setor, mercado e consumidor que queira atingir e comercializar seus produtos. Com isso devem-se produzir mercadorias com qualidade, inovação, a fim de apresentar um diferencial perante os concorrentes.

O composto de marketing é conhecido como os 4P'S fundamentais em um processo de tomada de decisão. Segundo Lopez e Gama (2004, p.22).

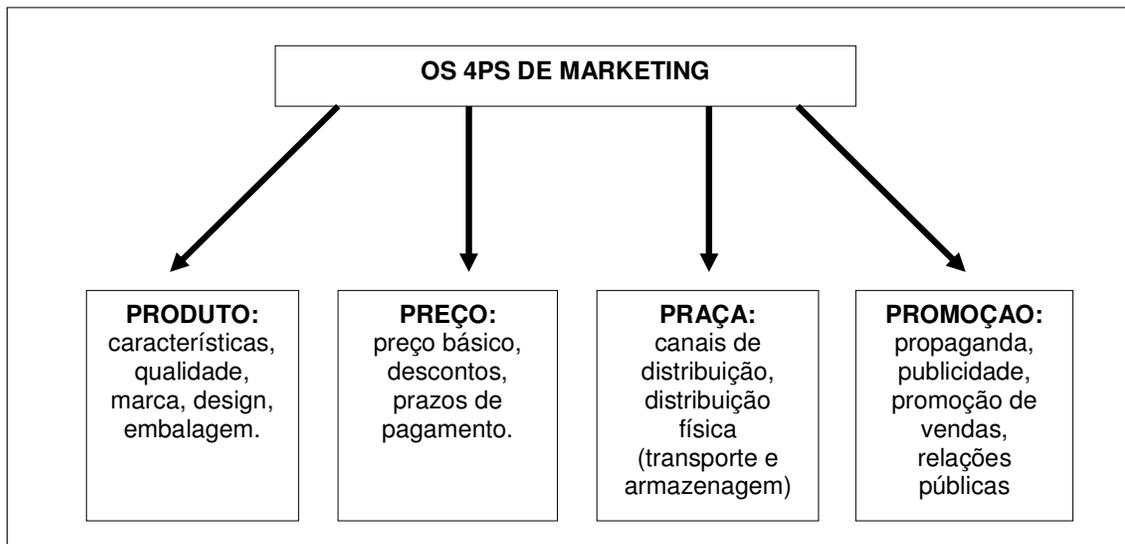


Figura 1: O Mix de Marketing
Fonte: Lopez e Gama (2004, p.22).

Já para Kotler e Armstrong (2003) o mix de marketing é destacado desta forma:

a) Produto: são bens e serviços combinados pelas empresas para oferecer ao mercado, de forma que atenda a necessidade do cliente.

b) Preço: é o valor pago pelo consumidor pelo produto adquirido, ou seja, é a quantidade de dinheiro que o cliente está disposto a desembolsar pela mercadoria. Conforme Lamb Jr; Hair Jr e Mcdaniel (2004), o que chama a atenção do consumidor é o valor do produto, este é atraído por mercadorias de preços baixos que ao mesmo tempo sejam acessíveis ao seu bolso e que o deixe satisfeito. Portanto, Kotler (2005) ressalta que a empresa deve adaptar o preço do produto de acordo com o seu público alvo, levar em consideração o preço de seus concorrentes, a fim de estabelecer um preço acessível ao bolso do consumidor. E também gerar lucratividade para sua empresa.

c) Promoção: é uma importante estratégia de venda, pois atrai o consumidor a comprar o produto, através de condições e meios de pagamentos diferenciados. De acordo Lamb Jr; Hair Jr e Mcdaniel (2004) é mostrar para o cliente que produto é de boa qualidade e possui um ótimo preço em vista dos demais. Promoções e propagandas devem ser realizadas, a fim de promover a divulgação da sua empresa, para deste modo atingir o público alvo com eficácia. Decisões de promoção são

necessárias em todos os segmentos, pois proporciona que as empresas sejam conhecidas dentro do mundo dos negócios (KOTLER, 2005).

d) Praça: são estratégias formuladas pela empresa para disponibilizar o produto da melhor forma possível ao cliente. Conforme McCarthy (1978) é importante que a empresa planeje seus pontos de venda, e tenha mercadorias diferenciadas para atender as vontades dos consumidores. É necessário também que a empresa tenha parcerias com fornecedores fiéis, a fim de obter bons negócios para a sua empresa. A localização do negócio é muito importante para atrair os consumidores à compra, é a principal e mais importante tática de venda. É essencial que o empresário escolha bem o local que irá montar seu estabelecimento, pois será desta decisão que começara a sua empresa. É fundamental fazer um planejamento para escolher bem o local, avaliando a estrutura, condições do ponto e o valor que o gestor desembolsará. Por fim, a decisão de localização é um fator que deve ser estudado para se escolher a melhor localidade possível, a fim de não gerar futuros problemas para a empresa (KOTLER, 2005).

Conforme Kotler e Armstrong (2003) e o quadro por Lopez e Gama (2004) é evidente que o mix de marketing é muito importante para as empresas. Planejá-los de forma eficaz ajuda a desempenhar melhor as funções da organização, pois este composto bem estruturado e com os objetivos traçados faz com que a organização tenha conhecimento de seu mercado em potencial, concorrentes e consumidores. Assim faz com que as companhias obtenham foco diante do mercado interno e externo.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), a prática de marketing se torna cada vez mais importante e essencial em qualquer empresa, pois atualmente o mercado se torna cada vez mais exigente e competitivo. Assim, faz com que as empresas procurem alternativas de prender a atenção dos clientes, e procure estabelecer estratégias que faça com que o seu produto seja conhecido, de forma que assim ela consiga atingir todos os objetivos planejados. O importante é que a empresa se destaque nessa massa de diversidade que o mercado possui. A organização tem que fazer o melhor para seus clientes em todos os aspectos, a fim

de se destacar, atrair e reter os consumidores, de modo que não os perca para a concorrência.

Logo, conforme Lopez e Gama (2005), tanto no mercado interno e externo as empresas devem traçar estratégias, ou fazer planejamento para que possa estar sempre competitiva com as outras organizações. É fundamental a ferramenta de marketing no processo de internacionalização de uma empresa, pois seus conceitos e elementos proporcionam mais garantias e uma escolha certa no comércio exterior.

2.9.1 Marketing global

Segundo Kotler (1998), o marketing é uma peça chave para que as organizações alcancem seus objetivos. Sempre através de um trabalho eficaz para proporcionar competitividade e integração em todas as áreas da organização. Com a meta de atingir os anseios do mercado alvo, através de oferta de produtos que estejam dentro de padrões - como cultura e tendências – para cada região do globo.

Para a inserção de uma empresa no mercado externo são usados os mesmos elementos de marketing que no país de origem, com mais cautela e cuidado, pois alguns fatores desconhecidos passam incertezas para a empresa (KEEDI, 2004). O mercado internacional gera para as organizações dúvidas na hora de lançar sua marca e seus produtos no exterior. O mercado externo possui maiores obstáculos para iniciar um processo de exportação (LOPEZ; GAMA, 2004). O ambiente externo possui variáveis incontroláveis, leis, barreias tarifárias e concorrência que acaba por passar incertezas para as empresas. Pode-se dizer que as ferramentas de marketing são totalmente controláveis e eficazes por estarem sob domínio e gerenciamento de executivos (PIPKIN, 2005).

Keegan e Green (2000) ressaltam que o marketing global gera recursos e foco na identificação de oportunidade e risco diante do mercado internacional. As organizações que usam este método garantem importantes negociações fora do mercado interno.

Conforme Vazquez (2001), para a colocação de uma empresa no mercado internacional é necessário uma avaliação específica do mercado que a empresa quer atuar. A partir do momento que a organização queira ingressar no

mercado exterior, tem que ser feita uma análise da capacidade que a empresa possua para atender as necessidades dos futuros consumidores. Verificar seus pontos fortes e fracos em relação aos seus competidores do mercado exterior. É necessário também conhecer o ambiente que a empresa queira se inserir, pois é ressaltante as diferenças que possuem de país para país. Assim é importante conhecer as estratégias de marketing para que a empresa possa usá-las da melhor forma possível, a fim de obter os resultados almejados.

Segundo Pipkin (2005, p.21) “Uma empresa que atua nos mercados internacionais necessita desenvolver uma estratégia de marketing internacional que lhe assegure que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo de determinado mercado internacional.”

Conforme Hooley, Saunders e Piercy (2001), após serem feitas as avaliações necessárias pela empresa começa-se a articular uma estratégia central que ressalta e determina os objetivos de marketing. Assim se traça estratégias importantes e focadas para se obter os resultados necessários.

Katobe e Helsen (2000) destacam que após todas essas informações é selecionado e identificado o mercado alvo, ou seja, os concorrentes tanto empresas como consumidores. Com isso se conhece e identifica as vantagens e desvantagens que a empresa possui dentro do ramo que queira se inserir. Assim são planejadas estratégias e metas diferenciadas para a obtenção de uma posição competitiva em relação às demais empresas.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), após analisar todas as vantagens e desvantagens, se começa procurar melhorias e investimentos para que o produto seja de qualidade e bem aceito no mercado externo. Assim é realizado um planejamento e estudo de qual estratégia de marketing será utilizada. E se faz necessário a implementação deste planejamento através do composto de marketing. Deste modo é utilizado os elementos essenciais preço, praça, promoção e produto.

Para Keedi (2004) um planejamento muito bem estruturado e a aplicação do composto de marketing, aliado ao conhecimento e estudo realizado sobre o mercado que se pretende atingir, tendem a garantir o sucesso da empresa. Pois possibilita ter melhores rendimentos, produtos com qualidade superior, melhor tecnologia no desenvolvimento e muito mais aceitação dos clientes. Assim faz-se

atingir novos mercados e ter como consequência o crescimento de toda a empresa e o alcance das metas traçadas.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001) segue abaixo a figura que melhor detalha o desenvolvimento e aplicação do planejamento realizado:

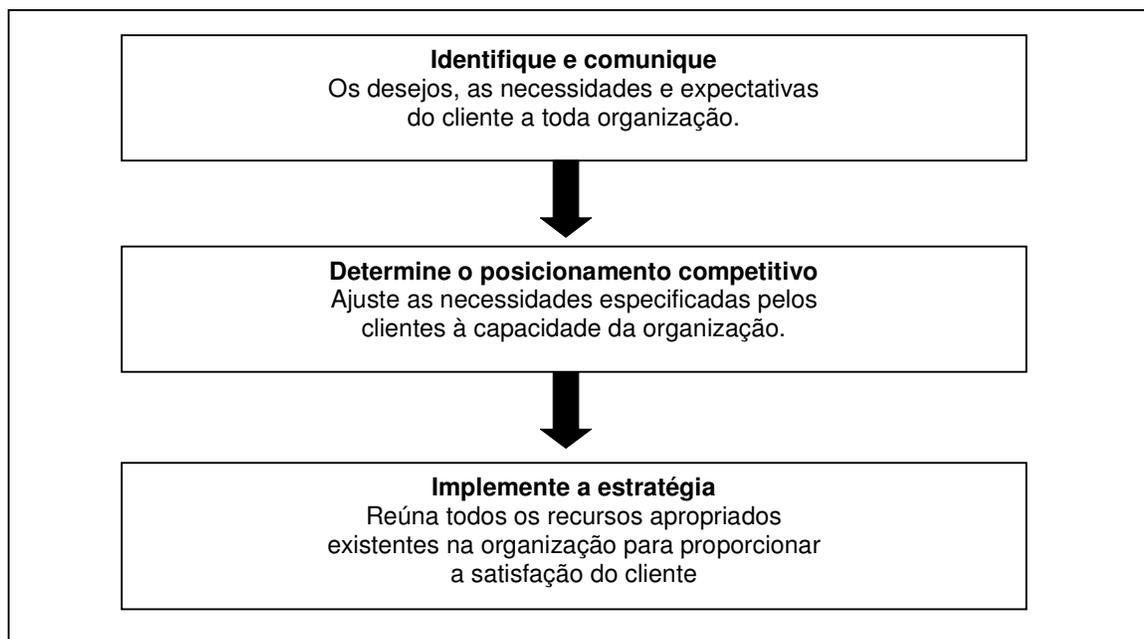


Figura 2: O papel do marketing na liderança de gerenciamento estratégico
Fonte: Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 27).

Portanto, conforme a figura destaca é importante planejar todo o processo de pesquisa, mas a mesma só se torna eficaz quando a organização realiza todas as etapas com muita atenção. Identificar primeiramente o mercado alvo e seus consumidores, a fim de gerar para a empresa dados sobre suas necessidades, desejos e a satisfação do cliente em relação aos produtos da companhia. Para que deste modo a empresa possa aprimorar, inovar, dar mais qualidade e produzir produtos que atenda as perspectivas do seu público alvo. Fazer as alterações necessárias nos produtos gera custos para a empresa, então após a identificação das necessidades do consumidor, é importante conhecer se a empresa possui capital para produzir e investir no produto, a fim de satisfazer seu cliente mais também gerar lucros para a empresa. Com todos os dados e as informações geradas nas duas primeiras etapas, a empresa deve colocar em prática seu

planejamento, a fim de gerar com esta pesquisa a satisfação tanto da empresa como do consumidor final (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001)

2.9.2 Estabelecimento da estratégia central

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), a estratégia central consiste nos desejos e estratégias traçados pela empresa. São todas as formas impostas pela organização para atingir os objetivos almejados. Os componentes importantes e fundamentais para se montar uma estratégia central são: analisar qual a missão que a empresa quer alcançar, verificar o perfil da empresa e analisar seus pontos fortes e fracos e conhecer seus concorrentes e consumidores em que a empresa atua ou deseja atuar. A empresa deve segmentar o mercado alvo que ela quer competir e atingir, e depois iniciar com a identificação do ramo de atividade que seus concorrentes operam. É importante essa definição, pois as organizações muitas vezes criam estratégias para competir entre si e mais tarde percebem que aquele segmento não era na verdade um competidor, pois o mercado a atingir era outro bem diferente (NOSÉ JUNIOR, 2005).

Contudo Hooley, Saunders e Piercy (2001) elencam que a empresa deve conhecer e analisar todas as suas áreas e setores para identificar seu potencial de atender o mercado e sua capacidade em relação ao mesmo. Com isso a empresa conhece suas áreas e setores com maior capacidade, ou seja, seus pontos fortes que se destacam e proporcionam vantagem para a empresa. Para que possa gerar maiores benefícios á serem melhores explorados. É importante cuidar dos chamados pontos fracos, pois são estes que causam maior preocupação perante os concorrentes.

Maluf (2000) ressalta que o último fator é analisar o setor em que a empresa já está inserida e analisar de forma mais cuidadosa o mercado que ela pretende conquistar. Deve-se também conhecer e analisar cada cliente em potencial e toda a sua concorrência, traçar um plano estratégico bem elaborado, bem como estipular metas, tanto de vendas, quanto de produção, sempre com uma margem de estoque, que irá lhe ajudar a atender alguns clientes que possam precisar de produtos com certa urgência. Para Keedi (2004), analisar todos estes pontos a empresa estará mais tranqüila para se consolidar no mercado externo. E atuar com

agilidade, qualidade e de uma forma mais clara e objetiva. Assim realizar negociações mais sólidas, eficazes, com pessoal qualificado e comprometer-se com o cliente, desde a negociação, até o momento em que o produto for entregue ao mesmo. A fim de Procurar sempre sua satisfação e alcance dos objetivos planejados.

Para Dias e Rodrigues (2007), a empresa quando decide exportar deve estar ciente que necessitará de pessoas qualificadas e com o pensamento voltado a tudo o que acontece no mercado externo. Analisar cada mudança, cada oscilação, bem como cada tecnologia lançada e que de alguma forma poderá beneficiar sua produção. Após focar todas estas mudanças é muito provável que a empresa necessite fazer adaptações em sua linha de produção. Com objetivo de uma melhor fabricação do produto e um melhor atendimento ao mercado externo, que leva em consideração que cada empresa não deverá colocar nenhum obstáculo no momento de alterar qualquer produto, tanto na parte física e até mesmo na sua composição, pois desta forma seus produtos serão mais bem aceitos e a credibilidade da empresa perante os clientes estará maior e mais confiável.

Para Soares (2004), além de manter uma produção de qualidade e cada vez mais ágil, a empresa deverá analisar sua cartela de produtos e dividi-los de acordo com cada mercado de atuação. Determinados produtos destinados ao mercado interno, serão designados a suprirem de forma eficiente e com qualidade o mercado externo também. E entregar de forma adequada ao cliente final.

Conforme Ludovico (2008) se faz necessário também uma logística adequada e que realize toda a atividade de transporte dos produtos de forma ágil, segura e com qualidade. Para fazer com que os produtos cheguem até o cliente final da mesma forma que foram adquiridos no momento da venda, a fim de ocasionar assim a plena satisfação dos clientes. Para Soares (2004), uma logística bem realizada é aquela que se preocupa com cada produto que irá transportar, desde o momento de sua coleta na empresa que o produziu, passando pelos meios de transportes que serão utilizados, quer sejam o aéreo, rodoviário, marítimo e até mesmo o ferroviário, a fim de procurar estabelecer critérios de cuidados, para que os produtos não sofram avarias e consigam chegar até o cliente com a mesma qualidade que foi produzido. Estabelecer assim uma melhor confiabilidade por parte do cliente para com a empresa que o vendeu determinado produto.

Conforme Ludovico (2008), toda a logística realizada e todo o preparo das empresas em melhorias e investimentos na realização de produtos com qualidade, não seriam suficientes se o mercado internacional não fosse muito bem pesquisado e traçado a estratégia central necessária para a conquista deste mercado. Analisar assim cada passo que será dado e cada negociação realizada, de acordo com os costumes, tradições e cultura dos futuros importadores, que irão comprar os produtos exportados. Para Dias e Rodrigues (2007), uma pesquisa bem elaborada irá ajudar e muito a empresa a visualizar o mercado em que está prestes a conhecer, identificando os clientes, bem como, estabelecer critérios e regras de comercialização de seus produtos, alcançado assim todos os objetivos que foram planejados.

2.9.3 Pesquisa de Mercado Internacional

Segundo Vazquez (2001), a empresa que estiver determinada a entrar no mercado internacional é necessária a pesquisa mercadológica para que ofereça a organização informações que proporcione certezas para se inserir no comércio exterior. De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), a pesquisa de mercado consiste em um serviço muito utilizado por todos os tipos de organizações desde grande a pequeno porte.

Conforme Keegan e Green (2000), a pesquisa de mercado proporciona informações sobre as mais variadas dúvidas da empresa, como informações sobre: a perspectiva de venda do produto, a melhor forma de obter a venda da mercadoria, qual o país que oferece melhores condições e vantajosas vendas, a quantidade, alterações necessárias, preço e o tipo de negociação que deve ser feita para o mercado alvo. São dados muito significantes para as organizações, pois oferece a mesma, suporte e segurança na hora de lançar sua marca e seu produto no mercado exterior.

Lopez e Gama (2004) ressaltam que a pesquisa mercadológica consiste em segmentar o mercado, ou seja, separar o mercado alvo em grupos de prioridades e necessidades como concorrência e clientes. Para que desta forma possa planejar estratégias para cada grupo, a fim de realizar da melhor forma o trabalho, e obter os resultados que possa satisfazer exportador e importador.

Para Vazquez (2001), é necessário segmentar o mercado que a empresa queira atingir, para obter informações sobre: o quanto produzir para vender, pois não se pode abarrotar o mercado alvo já no começo com o produto, pois pode torná-lo inviável. É fundamental também conhecer a logística do país, para obter dados que possa fazer a empresa economizar no preço e no frete. Conhecer a logística de ambos vendedor e comprador, a fim de dar auxílio conforme a reposição da mercadoria dependendo da distância.

Verificar a tendência do mercado alvo as exportações realizadas nos últimos 12 meses e os efeitos que o produto proporciona no país de destino são necessárias e fundamentais, pois propicia a empresa realizar vendas com menos riscos de errar. Nas pesquisas sobre o designer para a embalagem é necessário primeiramente conhecer a legislação do país. A embalagem deve conter praticidade, funcionalidade e boas condições de manuseio no transporte, pois o que envolver o seu produto leva o nome da empresa e pode gerar conseqüências boas e graves para organização dependendo da forma como é feita a inserção da marca no mercado alvo (VAZQUEZ, 2001).

De acordo com Soares (2004), a distribuição e a qualidade do produto são elementos que a empresa deve conhecer e entender muito bem, deve-se realizar a distribuição através de forma direta pela empresa exportadora ou por comerciais exportadores e *tradings company*, que irão fazer com o produto chegue até o consumidor final, localizado em qualquer região do país. Para Ludovico (2008), a distribuição não é responsável apenas em entregar a mercadoria mais também tem a responsabilidade pela pós-venda. A venda ou negociação do produto não se encerra com a entrega da mercadoria ao cliente, mas vai além, existindo o pós-venda que irá ser o suporte para entendimentos, especificações e até mesmo como utilizar o produto adquirido, sempre procurando manter sua qualidade.

Para Dias e Rodrigues (2007), a qualidade é destacada como um ícone que proporciona cada vez mais concorrência entre as empresas e países, pois um produto inovador e muito bem desenvolvido é visto como um diferencial pelos compradores, sendo o preço um dado não mais tão relevante como a qualidade.

Conforme estes fundamentos, a pesquisa de mercado é uma estratégia que se faz necessária em todas as organizações, pois a mesma trás resultados e conhecimentos sobre as mudanças do mercado de negócios, ao mesmo tempo faz

com que as empresas estejam sempre em sintonia com o mercado interno e externo. O planejamento mercadológico é a forma mais eficaz para a empresa obter dados e informações sobre seus concorrentes e clientes. Assim, a mesma deve ser adota por todas as empresas, pois com este processo mercadológico a organização estará mais segura para as eventuais oscilações do mundo dos negócios (KEEGAN; GREEN, 2000; VAZQUEZ, 2001; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; LOPEZ; GAMA, 2004; SOARES, 2004; DIAS; RODRIGUES, 2007).

2.9.4 Acordos Comerciais

Conforme Katobe e Helsen (2000) os acordos comerciais são a formação de um conjunto de países que juntos adotam regras e tomam decisões comuns para a integração de seus envolvidos. Nesta integração os países adotem estratégias diferenciadas do resto do mundo, como melhores tarifas, a fim de garantir melhores benefícios entre os países envolvidos.

Segundo Lopez e Gama (2004), os acordos comerciais proporcionam melhores negociações e buscam expandir o acesso e integração no mercado externo. Os autores destacam que estes acordos podem ser conhecidos como bilaterais que seria o acordo firmado entre dois países, ou multilaterais que seria firmado entre mais países. Ambos estabelecem regras a serem seguidas por todos, como a utilização de uma única moeda e até mesmo regras necessárias para a comercialização de produtos e serviços.

Diante destas constatações, se torna necessário e importante conhecer este método a fim de garantir para as empresas e países opções de negociações e alternativas de vendas, de modo que gere para a estes lucratividade (KATOBÉ; HELSEN, 2000).

2.9.5 Plano estratégico de exportação

De acordo com Lopez e Gama (2005) com o mundo cada vez mais globalizado, as empresas sentem a necessidade de explorar novos mercados. Mas para se integrar em novas economias o planejamento estratégico é fundamental, pois o mesmo oferece detalhes sucintos e ao mesmo tempo avalia a situação das

empresas em termos de capacidade de produção e a habilidade para alcançar suas metas. Conforme Katobe e Helsen (2000), para a organização atuar no mercado internacional a formulação de um bom planejamento de exportação é importante. Este processo traz muitos benefícios para as organizações de modo que pesquisas bem feitas, geram resultados que fazem crescer as chances de melhores decisões a serem tomadas, inibindo riscos para as empresas.

Segundo Minervini (2001) o plano de exportação consiste em dar orientação à empresa que queiram se inserir no comércio exterior, para que a mesma tenha menores chances de riscos e problemas no mercado internacional. Este plano é composto por sugestões, orientações e ações que a empresa pode utilizar para exportar suas mercadorias.

Plano de Exportação	
Tarefas	Motivo
1) Busque acessória inicial	Procurar saber o que os outros já fizeram e onde erraram.
2) Avalie a sua capacidade exportadora.	Conhecer a sua preparação efetiva ao mercado internacional. Identificar seus pontos fortes e fracos.
3) Crie um banco de dados.	Basear suas decisões em informações e não em feeling.
4) Faça uma primeira seleção da sua gama de produtos mais exportáveis.	Não investir recursos excessivos tentando promover todos os produtos, já que desde as primeiras informações podem ser identificados os mais competitivos.
5) Defina os objetivos.	Definir volumes, gama de produtos, nível de preços, conteúdo da qualidade, prazos, tipos de parceiros e embalagens.
Seleção dos mercados potenciais	
6) Determine as fontes de informações mais confiáveis.	Selecionar informações. (Separar a casca da semente é fundamental).
7) Elimine de início os mercados onde não há possibilidades de exportação.	Selecione mercados onde, com menor esforço, possa alcançar uma primeira experiência. Há barreiras que talvez você já conheça como imposto, custo de transporte, protecionismo.
8) Analise aspectos de comunicação, logística, normas, concorrência.	Começar a fazer uma seleção de mercados. Recomenda-se selecionar os prioritários e os secundários.
9) Defina os mercados por onde começar. Localize o segmento de mercado.	Evitar a extrema diversificação, com os poucos recursos que normalmente se tem quando se inicia a internacionalização. Concentrar os esforços onde é maior a vantagem competitiva.
Critérios para ingressar nos mercados	
10) Defina-se através de formas diretas, indiretas e mistas.	Há várias formas de gerenciar um mercado, desde a atuação de um agente até a montagem de uma filial de produção ou de venda.
11) Avalie a possibilidade de pesquisa, registro e monitoragem da sua marca.	Antes de começar a promover a sua empresa, é oportuno verificar se você pode utilizar a sua marca ou se deveria mudá-la.

12) Identifique como vai apresentar o seu produto.	É preciso definir normas, dimensões, rótulo, embalagem.
13) Trace seu plano de comunicação.	É preciso divulgar a sua empresa: prepare catálogos, cartas, mala direta, viagens, feiras internacionais.
14) Selecione seu parceiro.	Com a decisão que tomou através da atuação de agentes ou montagem da filial no exterior e os resultados da sua comunicação dirigida, você receberá várias solicitações de possíveis candidatos a parceiros.
15) Elabore um acordo operacional com o seu parceiro através de uma carta de intenção e, posteriormente, um contrato.	Marcar as diretrizes da entrada no mercado e atuar com um plano de trabalho.
16) Faça uma prova de mercado (produto, marca, embalagem, comunicação e preço).	Evitar os fracassos começando com grandes projetos. É bom sondar primeiro para depois atacar mais decidido.
17) Defina a política de gerência do mercado.	É um trabalho conjunto com o parceiro, será necessário definir promoção, volumes, níveis de preço, garantia e logística.
18) Trace um orçamento que inclua: previsões de vendas, custos, recursos, objetivos e revisão mensal.	Ter bem claros os objetivos, custos e formas de corrigir eventuais distorções.
19) Plano de capacitação dos recursos humanos e integração entre os departamentos.	A internacionalização requer gente capacitada para pensar (e atuar) internacionalmente.
20) Crie um sistema para avaliar a si mesmo periodicamente.	Corrigir periodicamente metas, sistemas, gente e custos.
21) Conte sempre com um plano de assessoramento externo.	O comércio internacional requer inúmeras especializações: contratos, comunicação, aspectos fiscais e monetários, tecnologia e logística. É difícil ter na empresa uma equipe que cubra tudo isso.

Quadro 2: Plano de Exportação

Fonte: Minervini (2001, p.35)

Logo, várias organizações se inserem no mercado exterior sem ter ao menos informações sobre seus alvos, e este plano de exportação apresentado possibilita as empresas a chegarem a resultados mais amplos sobre o mercado externo, e uma avaliação específica sobre sua qualidade e capacidade de atender o mercado internacional. Para obter um planejamento de sucesso é fundamental e a integração de toda a equipe que vai participar do processo exportação, pois assim geram negociações mais bem formuladas e eficazes. Fazer a empresa se firmar e expandir no mercado deve ter a integração e auxílio de todos que planejaram o projeto para colocá-lo em execução com sucesso (LOPEZ; GAMA, 2005).

2.10 BARREIRAS A EXPORTAÇÃO

De acordo com Minervini (2001) antes de se iniciar um processo de exportação é importante conhecer as barreiras que dificultam essa prática. É necessário antes mesmo de entrar no mercado, pois se torna mais seguro conhecer o obstáculo para depois tentar enfrentá-lo. Um ótimo exemplo é do piloto de avião que já está informado das condições meteorológicas e do tráfego aéreo, antes mesmo de decolar com a aeronave, pois desta forma se prepara adequadamente.

Minervini (2001) ressalta como exemplo de barreiras:

- a) **Protecionismo:** são países que utilizam a lei da “similaridade nacional”. É quando a empresa reside em um país aonde exista esta lei similar e a mesma queria importar um produto internacional, mas que também é fabricado no mercado interno. Com isso é agregado um imposto de importação muito alto, que dificulta a entrada deste produto no país, ou muitas vezes barra a importação. Esta barreira tem a finalidade de proteger os produtos locais;
- b) **Falta de moeda conversível:** é feita a negociação entre países para a importação de um produto e ao invés de haver o pagamento em moeda, é feito através de mercadorias;
- c) **Excessiva burocracia e instabilidade econômica:** quando há erros no preenchimento das documentações de exportação, assim atrasa o despacho aduaneiro da mercadoria que gera burocracia no país importador com tarifas e multas para o comprador;
- d) **Normas Técnicas:** quando é exigida pelo país importador uma certificação do produto, sendo está muito difícil de conseguir pelo exportador;
- e) **Aspectos culturais e negociações:** é quando o exportador não conhece a cultura, alguns procedimentos de negociação e a legislação do país importador, com isso não é realizada a exportação do produto.

Minervini (2001) ressalta as principais barreiras encontradas para a exportação para o mercado exportador, importador e para o empresário importador, estão destacadas abaixo:

Principais Barreiras	
País Exportador:	
➤	Sistema competitivo do país.
➤	Excesso de regulamentações.
➤	Falta de um sistema atualizado de identificação de oportunidades de negócios.
➤	Falta de cultura exportadora.
País Importador:	
➤	Costas de importação.
➤	Normas técnicas.
➤	Localização geográfica (custos elevados de transporte).
➤	Excesso de regulamentações.
➤	Diferenças culturais.
➤	Nível tecnológico.
➤	Concorrência local.
➤	Instabilidade econômica.
➤	Embargos.
➤	Moeda não-conversível.
➤	Custos elevados da promoção do produto.
➤	Formas de comercialização diferentes daquelas praticadas no mercado do exportador.
➤	Dificuldades para conseguir informações confiáveis.
➤	Excessivo protecionismo na indústria local.
➤	Poder de pressão dos sindicatos.
➤	Impostos de importação.
➤	Leis contra <i>dumping</i> (penalizando produtos vendidos no mercado exterior a preços inferiores aos do próprio mercado interno).
➤	Falta de transparências na legislação de importação (atraso de emissão de guias de importação).
➤	Falta de confiança no país.
Empresário Importador:	
➤	Falta de estrutura.
➤	Falta de profissionalismo.

Quadro 3: Principais Barreiras**Fonte:** Minervini (2001, p. 14)

Portanto, como são destacadas no quadro acima as barreiras de exportação que dificultam a inserção de muitas empresas no mercado exterior. Antes de decidir por exportação as organizações devem ter conhecimento de todo seu mercado alvo, a fim de traçar um plano de exportação eficiente, para que essas barreiras não gerem problemas na hora de colocar o produto ou serviço no mercado internacional. É fundamental a empresa conhecer sobre a logística, câmbio, concorrência, produtos similares, geográfica entre outros fatores, pois só assim com todas essas informações e dados a empresa terá suporte para entrar no mercado exterior com vantagem competitiva (OLIVEIRA, 2005).

2.11 PARCERIAS

De acordo com Minervini (2001) existem parcerias muito importantes no mundo inteiro. Para as empresas essas parcerias são fundamentais, pois trás vantajosos benéficos e também facilidades para acessar o mercado internacional. O autor ressalta que é muito importante uma parceria com outra empresa, pois abre um leque de novas oportunidades perante este mercado que está em constante crescimento. Um parceiro comercial se torna necessário, pois é uma porta para a empresa se encaixar no mercado global (NOSÉ JÚNIOR, 2005). Para Soares (2004) é muito importante uma parceria com outra empresa, pois possibilita a abertura de um mercado mais amplo e de novas oportunidades, e trazem melhores e maiores conhecimentos com relação ao mercado que se pretende atuar.

O bom relacionamento entre as empresas é muito importante, pois estar em constante contato com seu sócio torna a parceria mais rica e com mais chances de êxitos. Com isso as empresas podem planejar boas estratégias para praticar no mercado alvo (KEEDI, 2004).

Portanto, as parcerias geram para as organizações o aprimoramento de suas áreas administrativas, organizacionais e de produção. Pois gera o compartilhamento e a troca de informações sobre o mercado interno e externo. Assim possibilita para as empresas estarem em constante evolução para enfrentar o mercado que está cada vez mais competitivo. Deste modo, escolher um parceiro para a sua empresa, deve-se primeiramente se analisar como a companhia se destaca dentro do mercado interno e internacional, analisar também os pontos compatíveis, a fim de proporcionar uma parceria firme, focada e duradoura para se alcançar os objetivos e metas traçadas por ambas as empresas (MINERVINI, 2001; KEEDI, 2004; SOARES, 2004).

2.11.1 *Joint Ventures*

De acordo com Basso (2002), *Joint Venture* é uma estratégia que relaciona a integração de duas ou mais organizações de países diferentes. A mesma proporciona a cooperação entre organizações como: sociedades, filiais ou uma associação de empresas. Este método tem como característica o relacionamento

para a geração de projetos e empreendimentos em tempos indeterminados, em síntese a união de organizações.

Esta estratégia tem como vantagem dividir riscos e aliar capacidades de empresas que podem combinar seus pontos fortes para ganhar mercado. Assim uma organização que possua bom desempenho com produção e logística pode-se aliar a outra que seja bem vista e tenha um vasto conhecimento internacional, ou uma empresa que possua um bom projeto de pesquisa, mas não tem recursos financeiros para executá-lo pode-se aliar a outra empresa que possua este capital. Este método possibilita a internacionalização de muitas empresas através de um contrato de colaboração (KREGAN; GREEN, 2000).

Conforme Sina (2008), a desvantagem dessa estratégia é que pode ocorrer choque de culturas entre as empresas ou também ocorrer uma má escolha de parcerias. Com isso pode prejudicar o relacionamento e desempenho dessas organizações.

Segundo Basso (2002), a *Joint Venture* pode ser feita através de um contrato entre os parceiros, não precisa ser necessariamente uma sociedade. As empresas elaboram um contrato com suas exigências e competências, com data para a execução do negócio comprometendo-as na divisão de lucros e prejuízos.

Portanto, este processo proporciona que empresas que não possuem capital ou conhecimento do mercado internacional realizem parcerias com empresas internacionais para a inserção no exterior. Este método tem como benéfico propiciar que a organização desenvolva seus métodos, e criem e executem projetos. A empresa se sente mais segura e confiante com outra empresa à aliada, pois gera para a mesma mais firmeza e confiança. É muito importante escolher um parceiro comercial que tenha características e objetivos parecidos, para se tornar mais fácil o relacionamento e o alcance dos objetivos e metas (KEEGAN; GREEN, 2000; BASSO, 2002; SINA, 2008).

2.12 COMMODITIES

De acordo com Economiabr (2010), *commodities* são produtos cultivados e armazenados ao natural que podem ser estocados por certo tempo sem perder suas características. Estes produtos não possuem marca ou necessitam da

utilização de embalagens especiais. Por exemplo: arroz, café, suco de laranja, açúcar, ouro, soja, prata, petróleo entre outros.

Os produtos são negociados através do mercado futuros, desta forma se torna mais uma opção de investimento para os empresários, em que os mesmos podem investir através de compra de ações. Os especuladores não terão posse dos produtos e sim vão apenas negociar, ou seja, comprar e vender. Todo investimento é analisado pelo seu risco e retorno e com as *commodities* não é diferente (ECONOMIABR, 2010).

Nos mercados futuros são negociados apenas produtos que podem ser consumidos imediatamente ou no futuro, desta forma neste tipo de mercado não há distribuição dos lucros com os outros investidores (ECONOMIABR, 2010).

Conforme Economiabr (2010) os *commodities* são negociados em instituições como – BM&F brasileira, as bolsas de Chicago, Londres, New York - através de corretoras que são remunerados com porcentagem destes contratos vendidos, quanto mais contratos negociarem mais lucros as mesmas garantem.

Portanto, as *commodities* são mais uma forma que as empresas e investidores têm para investir seu capital. Torna-se uma opção de investimento, pois este tipo de mercado de ações oscila constantemente. Assim gera muitas desconfianças e perdas para os adeptos do mercado da bolsa de valores (ECONOMIABR, 2010).

2.13 MUNICÍPIO DE TURVO - SANTA CATARINA

O município de Turvo foi colonizado por imigrantes italianos, através de trabalhos realizados para o estado de Santa Catarina na abertura de estradas, os imigrantes tiveram como pagamento de seus serviços terras doadas pelo governo do estado. Essas terras ficavam entre as localidades de Jundiá, Amola-Faca e Pinheirinho. O nome originou-se, pois o rio que corta o município tinha suas águas turvas então se chegou ao nome Turvo (TURVOSC, 2010).

No ano de 1913 começou a ser desmatado toda a região doada pelo governo estadual, aonde surgiu em seguida à primeira estrada, o primeiro estabelecimento comercial e a primeira capela de oração, que foram construídos com tábuas de madeira pelos imigrantes (SC, 2010). Após estas conquistas, dias

mais tarde fundou-se a primeira escola em Turvo, tendo como primeira professora Virgínia Cechinel. (TURVOSC, 2010).

Já no ano de 1930 Turvo passa a ser considerado distrito do município de Araranguá. Tempos mais tarde no ano de 1938 passa para categoria Vila, mas no dia 20 de março de 1949 foi passado para a categoria de Município (SC, 2010).

O município de Turvo pertence à Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC) - que é composta por 15 municípios da região sul - tem uma área territorial de 233.941 km² (IBGE, 2010), contém uma população de 11.427 habitantes (IBGE, 2009) – sendo em sua maioria de origem italiana - e possui um PIB de aproximadamente 180.183 milhões (IBGE, 2005). A comarca de Turvo se localiza a leste com os municípios de Araranguá e Ermo, ao sul com o município de Jacinto Machado, ao norte com o município de Meleiro e a oeste com os municípios de Timbé do Sul e Morro grande (TURVOSC, 2010).

Os setores que se sobressaem no Município são a indústria e agricultura. Na indústria os segmentos que mais se destacam são – móveis sob medida, artefatos de madeira, construção civil, curtume, fábricas de jeans, fábrica de estofados, confecções, produtos químicos, esquadrias de ferro e alumínio e bebidas. A indústria com grande destaque no município contendo 8 empresas é a de beneficiamento de arroz. Na agricultura o foco do município é na produção de grãos, considerado o terceiro maior município que produz arroz em Santa Catarina, conhecido como a Capital a Mecanização Agrícola. A Piscicultura também se faz presente, pois é usado o esterco do peixe nas canchas de arroz como adubo para melhorar a qualidade do produto (TURVOSC, 2010).

2.14 ARROZ

De acordo com Embrapa (2003), diversos estudiosos afirmam que o grão de arroz surgiu no continente asiático, desta forma ressaltam que foi o primeiro alimento a ser cultivado na Ásia. O grão começou a ser cultivado na Índia através de homens e mulheres que carregavam as sementes entre as lavouras e deixavam a mesma cair em locais que tinham plantas aquáticas, principalmente aonde havia o cultivo do inhame. Assim perceberam que a semente tempos mais tarde começava a brotar, e após germinar se formava um cachinho com outras sementes

(ARROZBRASILEIRO, 2004). Especialistas asseguram que o país da Índia é a localidade que mais possui diversidade e variedade de grãos de arroz (SINDARROZ, 2010).

O cultivo do arroz depende de muitos fatores – como temperatura, solo, pluviometria (medição de chuva) e tecnologia (maquinário). O cultivo e a produção de arroz se decorrem de duas formas: sequeiro (37%) e irrigado (63%) conforme. Os principais estados que cultivam o arroz irrigado são Rio Grande do Sul e Santa Catarina com 70% da produção do país. Os produtos produzidos nestes estados possuem uma boa aceitação pelo público consumidor (EMBRAPA, 2003).

O cultivo irrigado é feito através de canchas em solos planos, é feito todo o preparo do solo com adubação e inundação - é usado água de rios próximos para encher as canchas das lavouras (SINDARROZ, 2010).

Em municípios do sul de Santa Catarina o arroz é cultivado através da rizicultura, ou seja, nas canchas de arroz são adicionados peixes das espécies tilápia e carpa que adubam o solo e evitam que o agricultor utilize produtos químicos, assim geram produtos alimentícios com menos agrotóxicos (EMBRAPA, 2003). São utilizadas em algumas plantações de arroz marrecos-de-pequim que são colocados nas lavouras quando as sementes de arroz são semeadas, após começarem a germinar os mesmos são deixados até a época da colheita, pois comem as pragas que podem arruinar a produção e ao mesmo tempo adubam o solo. Desta forma fazem com que os agricultores utilizem menos produtos químicos na lavoura. É cultivado também no sul catarinense principalmente no município de Turvo o arroz orgânico, que é apreciado por uma pequena parte da população do mercado exterior, desta forma adiciona valor de mercado ao produto nacional (SINDARROZ, 2010).

O grão do arroz é classificado de acordo com o tipo físico do grão, a classificação segue uma escala de 1 a 5 e conforme o tamanho do grão, podendo ser curto ou longo. Os tipos de grão são: arroz polido (branco), arroz parboilizado polido (amarelo), arroz integral e integral parboilizado (EMBRAPA, 2003). Para se obter o arroz pronto para ser usados nas refeições deve-se fazer o beneficiamento, ou seja, retirar a casa e o farelo, abaixo de acordo com Sindarroz (2010) os tipos de arroz e o processo de produção:

- **Arroz Polido (branco):** este tipo de arroz é apreciado por 75% da população nacional e mundial, ou seja, ganha cada vez mais apreço nas refeições dos consumidores. O mesmo é beneficiado com a retirada da casca e do farelo, assim origina-se um grão leve com pouco teor de gordura. Sua armazenagem é fácil e possui baixa porcentagem de poder mofar;
- **Arroz Parboilizado (amarelo):** este tipo de arroz é adquirido com o escaldado do grão, ou seja, com o fervimento, desta forma a o grão é polido nas indústrias e está pronto para ser utilizado pelos consumidores;
- **Arroz Integral:** este tipo de arroz é apreciado por uma pequena parte de consumidores, pois o mesmo deve ser utilizado em um determinado tempo antes de ficar impróprio para consumo. O grão integral é adquirido simplesmente com a retirada da casca, e está pronto para ser consumido. O mesmo para ser preparado deve ser cozido por mais tempo que os demais.

Após o beneficiamento do grão e a obtenção das classes desejadas originam-se subprodutos, como a farinha de arroz que é moída em engenhos e utilizada para fazer pratos como: bolos em geral, tortas, pães, bolinhos, massas, rosquinhas, bauru, sobremesas entre outras comidas (SINDARROZ, 2010).

No processo de beneficiamento de arroz é retirado a casca e o farelo, ou seja, o próprio grão de arroz contém um pó que após ser descascado forma-se um farelinho. Este subproduto é utilizado para a fabricação de rações para animais, principalmente para cães (ARROZBRASILEIRO, 2004).

No cenário internacional a produção de arroz é realizada em cinco continentes do globo. O principal é o continente asiático, com 90% da produção mundial. Os principais países que produzem e beneficiam o produto são: Tailândia, Vietnam, China, Estados Unidos e Índia. Estes países produzem basicamente para suprir a necessidade de seus habitantes, sendo que os mesmos possuem um alto nível populacional (EMBRAPA, 2003). O principal destino das importações do grão de arroz é para países do continente africano, pois estas nações aumentam cada vez mais sua população, conseqüentemente necessitam de mais alimentos para suprir a necessidade dos habitantes, desta forma é um mercado potencial para as exportações de arroz (ARROZBRASILEIRO, 2003).

Portanto, o arroz é um produto muito importante no cenário nacional e internacional, pois gera renda para os agricultores e para os países. É um alimento muito apreciado em todo o globo considerado um produto para a segurança alimentar da população. O mesmo se destaca como uma *commodities* com grande potencial no mercado de futuros. Assim é fundamental para a economia e a sociedade o beneficiamento do grão de arroz, pois garante ter alimento para os habitantes e divisas para os países (ARROZBRASILEIRO, 2003)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Cerro e Bervian (200) a metodologia é o meio pela qual a pesquisa é elaborada. A metodologia é a modo de analisar todos os fatos que compõem o ambiente de pesquisa, a fim verificar com isso a sua veracidade. De acordo com Parra Filho e Santos (1998, p.212), “o método nada mais é que o caminho a ser percorrido para atingir-se o objetivo proposto. Em função da proposta de trabalho ou da área de concentração da pesquisa.”

Conforme Coêlho (2008), a metodologia caracteriza-se pelo o tipo de pesquisa escolhido para a coleta e análise de dados, é importante elaborar de forma correta todos os passos da pesquisa, a fim de não haver nenhum problema na execução da mesma, possibilitando a geração de um resultado exato.

Na seqüência serão apresentados os procedimentos metodológicos usados para a aplicação de dados na elaboração desta pesquisa como os tipos de pesquisa, abordagem da pesquisa, população e amostra, o instrumento utilizado para a coleta de dados e o universo da pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Conforma Gil (1996), a pesquisa busca explicar de forma precisa e sucinta o problema abordado em um estudo. Através de fundamentos teóricos, bem como sua junção com a prática. Os tipos de pesquisa que existem para a realização de um trabalho acadêmico são: pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva, pesquisa documental, pesquisa ex-post-facto, pesquisa ação e a pesquisa participativa.

Para a execução do tema ressaltado, será utilizada a pesquisa bibliográfica, posteriormente a pesquisa de campo ou descritiva, a fim de alcançar os objetivos propostos.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

De acordo com Parra Filho e Santos (1998), a pesquisa bibliográfica é a utilização de diversas literaturas, com base em conceitos de autores para explicar os tópicos ressaltados na pesquisa.

Conforma Gil (1996), a pesquisa bibliográfica é a utilização de matérias de apoio, como: livros científicos, e todo material de origem séria, a fim de descrever e desenvolver o projeto de pesquisa. São informações desenvolvidas por autores através de pesquisas

A vantagem da utilização da pesquisa bibliográfica é ressaltada por Gil (2002, p. 45): “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A pesquisa bibliográfica é um instrumento utilizado no presente estudo, a fim de obter e buscar conhecimento, assuntos e informações que abrangem o tema ressaltado. A mesma serve também como uma orientação para os procedimentos da pesquisa, deste modo contribui para a realização deste estudo. Para a realização do mesmo utilizou-se os livros presentes na biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, e sites confiáveis da internet.

3.1.2 Pesquisa Descritiva ou de Campo

De acordo com Gil (1996), a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever a população que será estudada. Através da utilização de coleta de dados e a aplicação de questionário, a fim de obter resultado claro no final da pesquisa. Para a realização deste estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Segundo Parra Filho e Santos (1998), a pesquisa de campo é a coleta de dados através da utilização de questionários ou entrevistas, realizados com os elementos da amostra. Assim possibilitando a análise e a conclusão dos dados perante os objetivos ressaltados

Dessa forma, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas e abertas, e aplicado através de uma entrevista gravada com 8 (oito) empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O presente estudo será fundamentado pela abordagem qualitativa, que de conforme Viana (2001, p.123) “sua fonte de dados é o ambiente natural, na qual tudo deve ser estudado como potencial, como indicador para melhor compreensão da realidade a ser entendida, explicada e descrita”.

O método quantitativo é bastante utilizado em pesquisas descritivas, pois possibilita a geração de números, através da coleta de dados, que são modificados em dados estatísticos para melhor ser apresentado na pesquisa (VIANA 2001).

No presente estudo utilizou-se um questionário com perguntas quantitativas e qualitativas através de uma entrevista semi - estruturada, com o apoio de um roteiro que teve o papel de orientar os questionamentos no momento das entrevistas (LAKATOS; MARCONI, 2001).

As entrevistas foram aplicadas pela própria pesquisadora e foram gravadas e transcritas de forma literal, de acordo com as opiniões dos entrevistados.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Vianna (2001), a população é formada por um conjunto de pessoas, fenômenos e indivíduos, que juntos apresentam necessidades e perfis diferenciados, sempre buscando a satisfação individual ou em conjunto.

De acordo com Vianna (2001), a amostra determina a parte da população escolhida para a realização do estudo desejado.

A pesquisa foi aplicada com 8 (oito) empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC. As empresas foram selecionadas através do Sindicato e Associação dos profissionais da indústria do arroz no estado de Santa Catarina (SINDARROZ). A amostra selecionada foi 8 (oito) empresas.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa de campo, são utilizadas técnicas de questionário, através de perguntas indiretas e diretas para se obter os dados, que antes eram desconhecidos pela pesquisadora.

Conforme Gil (1996), os tipos de coleta de dados que existem para a obtenção de dados são: a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história da vida.

Para a realização desta pesquisa foi utilizado um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas através de entrevistas que garantiram o anonimato dos entrevistados. As mesmas foram gravadas e transcritas. O número de empresas participantes da pesquisa foram num total de 8 (oito).

O critério para a seleção da amostra foi a não-probabilística do tipo não-intencional, desta forma se selecionou as empresas do município de Turvo, SC.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A aplicação do questionário e das entrevistas foram realizadas nas próprias empresas de beneficiamento de arroz no município de Turvo, SC, no período de 30 de agosto a 10 setembro de 2010.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Neste tópico serão apresentadas as respostas obtidas através da aplicação da entrevista de pesquisa realizada com 8 (oito) empresas do município de Turvo, SC. Abaixo está ressaltado tabelas e gráficos para melhor compreensão dos resultados. De acordo com Lakatos e Marconi (1996), através de tabelas e gráficos é possível ter uma pesquisa melhor estruturada, pois ambos possibilitam estruturar dados e informações de forma mais clara, sendo assim a pesquisa se torna fácil de ser compreendida.

Para facilitar a compreensão dos resultados do estudo, a pesquisa foi dividida em três momentos:

O primeiro momento é a análise dos resultados com perguntas fechadas, destacando assim os seguintes aspectos: grau de escolaridade *versus* cargo exercido na empresa do entrevistado, tempo de atuação da empresa no mercado, número de funcionários, tempo de atuação da empresa *versus* número de funcionários, número de clientes no mercado interno e externo, capacidade de produção e comercialização em toneladas mês pelas empresas, regiões do Brasil que a empresa comercializa seus produtos, produtos que são produzidos pelas empresas, capacidade das empresas em produzirem produtos diferenciados para clientes específicos, segmento de atuação da empresa, experiência no mercado externo e departamento de comércio exterior nas empresas em estudo, tópicos estes que foram elaborados pela pesquisadora para obter da melhor forma possível as respostas dos entrevistados.

Já no segundo momento tem-se a análise da pesquisa com perguntas fechadas, destacando assim: conhecimento do mercado internacional, conhecimento ou participação de eventos internacionais, a empresa apresenta habilidade para negociar com mercado interno e externo, como a empresa avalia o consumo de arroz no Brasil, a empresa conhece algum programa ou projeto de incentivo a exportação, fatores que influenciam as empresas a não exportar, dificuldades encontradas pelas empresas para ingressar no mercado exterior, a empresa tivesse auxílio profissional e direcionamento de mercado desejaria exportar.

No terceiro momento é a análise da pesquisa com perguntas abertas, destacando os seguintes aspectos: avaliação da estrutura interna da empresa para

iniciar uma atividade de exportação: capacidade produtiva, estrutura tecnológica, qualidade do produto, profissionais capacitados para área de produção, profissionais capacitados para área comercial, conhecimento da sistemática do mercado interno, conhecimento do mercado internacional, avaliação do mercado internacional.

Portanto, estes três momentos foram divididos pela pesquisadora para melhor analisar toda a pesquisa realizada.

4.1 PRIMEIRO MOMENTO - PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

No mundo existem milhares de empresas que atuam em variados segmentos como: saúde, manufatura, alimentos, serviços, excelência e educação. Todas essas companhias influenciam de alguma forma na economia de seu país como também na economia internacional, pois as mesmas geram divisas e importantes serviços para os mercados que estão inseridas (KMINDI, 2010). Essas organizações buscam o mesmo objetivo - ter produtos e serviços inovadores e de qualidade, satisfazer seus consumidores, ter capacitação tecnológica, e ter profissionais qualificados em nível de conhecimento - para manter sua organização firme e participante dentro do mercado de negócios. Para assim garantir a sua existência e permanência no mercado, que se encontra muito competitivo.

É de grande importância que todas as empresas e seus profissionais tenham conhecimento de sua companhia como também das outras organizações da sua área, a fim de obter informações e dados que possam ajudar a empresa a crescer e continuar dentro do mercado. É muito importante para esta pesquisa conhecer e analisar o perfil das empresas pesquisadas - conhecer sua origem, suas atividades e seu universo de atuação - pois através destes dados pode-se analisar o grau de representatividade e importância que as mesmas tem no município em questão.

Verificar seus métodos administrativos e organizacionais, seu potencial produtivo, seu ramo de atividade, seu grau de conhecimento do mercado nacional e internacional, a forma de como as empresas lidam com novos mercados e analisar sua capacidade empreendedora, ou seja, sua capacidade de inovar, qualificar,

treinar e obter melhorias para a empresa são itens que serão analisados nos subtópicos a seguir.

a) Grau de escolaridade *Versus* Cargo exercido na Empresa do entrevistado:

Neste subtópico pretende-se destacar o grau de escolaridade e o cargo exercido pelos entrevistados dentro das empresas participantes da pesquisa.

Tabela 1: Grau de Escolaridade *Versus* Cargo

Grau de Escolaridade	Cargo				Total
	Gerente Comercial	Gerente de Compras	Sócio/Gerente	Supervisor de Vendas	
1. Ensino Fundamental Completo					0
2. Ensino Fundamental Incompleto					0
3. Ensino Médio Completo		1			1
4. Ensino Médio Incompleto			1		1
5. Ensino Superior Completo	4		1	1	6
6. Ensino Superior Incompleto					0
Total	4	1	2	1	8

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 1 foram entrevistados 8 (oito) profissionais. Na pesquisa identifica-se que 1 (um) entrevistado possui o grau de escolaridade de ensino médio completo e exerce o cargo de gerente de compras; 1 (um) entrevistado possui o grau de escolaridade de ensino médio incompleto e exerce o cargo de sócio/gerente; 6 (seis) profissionais entrevistados possuem o grau de escolaridade de ensino superior completo, sendo que 4 (quatro) exercem o cargo de gerente comercial, 1 (um) desempenha o cargo de sócio/gerente e 1 (um) exerce o cargo de supervisor de vendas; não há representatividade para o grau de escolaridade no ensino fundamental completo, ensino fundamental incompleto, ensino médio completo e ensino superior incompleto.

Convém destacar que das 8 (oito) empresas participantes da pesquisa, 6 (seis) apresentam em seu quadro organizacional profissionais com curso superior. É notável que estes profissionais atuam em cargos importantes e de destaque dentro de suas respectivas empresas. A pesquisa ressalta que 1 (uma) companhia possui profissional apenas com o ensino médio completo, e 1 (um) profissional com o ensino médio incompleto, a mesma destaca que estes exercem cargos notáveis em

suas empresas, como gerente de compras e sócio/gerente. O estudo apresenta diversificação de cargos e de grau de escolaridade nas 8 (oito) empresas pesquisadas.

Logo, é importante que estes gestores estejam em constante aprimoramento profissional principalmente pelos cargos que os mesmos exercem nas empresas. Deste modo estes devem sempre buscar novos meios de conhecimento e aperfeiçoamento, bem como estar se atualizando em questões administrativas, organizacionais, financeiras e internacionais.

Vale frisar que os gestores que não apresentam curso superior devem buscar na graduação uma forma de elevar seus conhecimentos e estudos, pois este meio proporciona adquirir métodos teóricos essenciais para desempenhar melhor suas tarefas juntamente com a prática nas organizações.

b) Tempo de atuação das Empresas no mercado:

Pretende-se neste item conhecer o tempo de atuação no mercado das empresas participantes da pesquisa, para identificar a curva de experiência destas perante o mercado em que atuam.

De acordo com Cobra (2000), a curva da experiência foi muito discutida no final da década de 1930 quando as indústrias aéreas procuraram observar toda a produção de suas aeronaves. As empresas passaram anotar e armazenar todo o custo para produzir um único produto, e comparar estes gastos através de uma escala acumulativa. Este método também é conhecido como curva de aprendizagem, ou seja, todos os envolvidos no processo de fabricação do produto adquirem conforme o tempo, mais experiência para fabricar as mercadorias, assim de acordo com tempo a empresa ganha experiência em suas atividades, desta forma consegue produzir produtos com menos custos.

Deste modo o tempo que a empresa atua no mercado é muito importante, pois é o tanto que a ela apresenta de conhecimento e aprendizagem referente o mercado de atuação.

Conforme Pinch et al (2003), a curva de experiência é um fator muito importante, pois se refere ao histórico da empresa, ou seja, ao tempo de atuação no mercado que a mesma apresenta. Este tempo de atuação é composto pelo nível de

conhecimento e aprendizagem que as organizações adquirem conforme os anos. Este fator se apresenta conforme o tempo, em que as empresas absorvem importantes métodos para si mesmas como: práticas, parcerias, idéias, conhecimento, mercado, inovação, tecnologia, porte, dentre outros.

De acordo com tais fundamentos, quanto mais tempo de atuação e existência que as organizações apresentam, elas se diferenciam das demais companhias, pois é uma vantagem em relação à concorrência. Neste contexto a empresa cresce em nível arquitetônico e profissional, pois não só a organização ganha com o tempo, mas também seus gestores adquirem e absorvem importantes métodos.

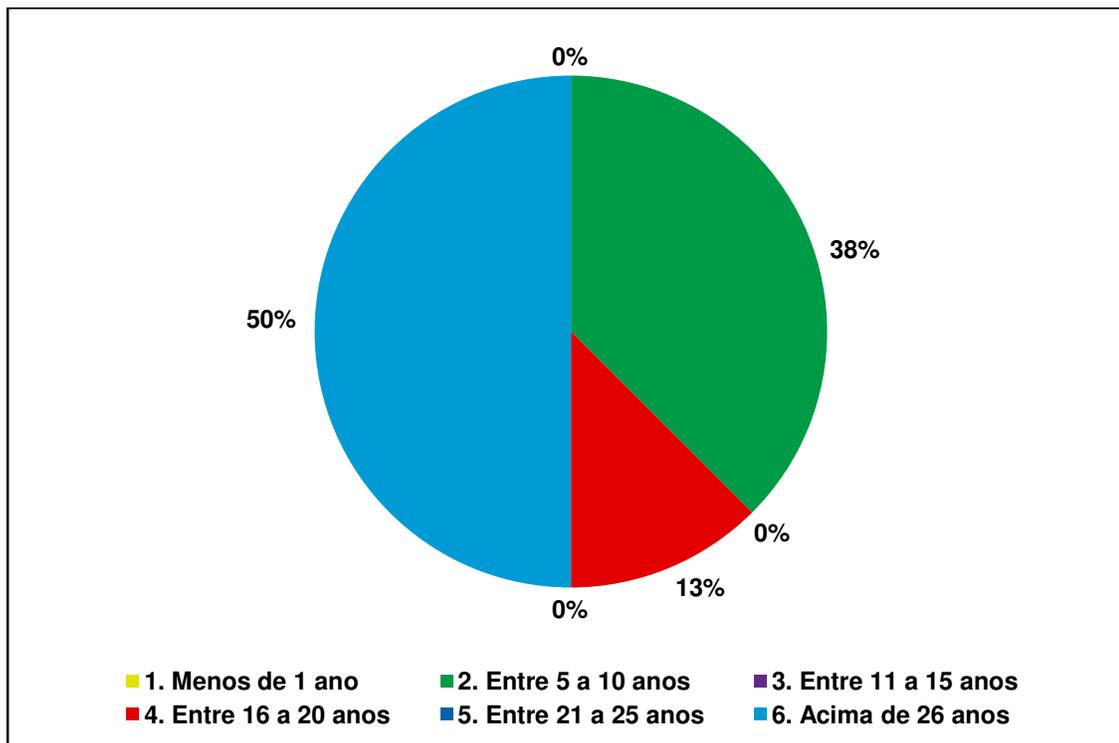


Figura 3: Tempo de atuação das Empresas no mercado

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Na Figura 3 observa-se que 50% das empresas pesquisadas estão no mercado há mais de 26 anos; 38% das empresas estão inseridas no mercado entre 5 a 10 anos e 13% das empresas estão no mercado entre 16 a 20 anos; não há representatividade para tempo de atuação menos de 1 (um) ano, entre 21 e 25 anos e entre 11 a 15 anos.

Logo, isto comprova que a maioria destas empresas possui uma curva de experiência de mais de duas décadas no mercado em que atuam e assim se subentende que as mesmas conhecem o meio onde estão inseridas. Deste modo vale frisar que é fundamental que as organizações tenham informações e conhecimentos de seus alvos, principalmente para oferecer aos mesmos serviços e produtos que atendam suas necessidades e anseios.

As organizações não podem se acomodar por estarem a tempo no mercado, e sim irem em busca de novas parcerias e clientes, a fim de crescer cada vez mais neste meio impreciso que é o mercado de negócios.

c) Número de funcionários:

Neste subtópico o critério utilizado para a avaliação do porte das empresas participantes dessa pesquisa foi com base na classificação do SEBRAE (2010). O órgão utiliza esta classificação de acordo com o tamanho da empresa, através de dados obtidos pelas pesquisas do IBGE.

Tabela 2: Número de Funcionários

Itens	Quant.	%
1. Micro: 1 a 19 funcionários	1	13%
2. Pequena: 20 a 99 funcionários	5	63%
3. Média: 100 a 499 funcionários	2	25%
4. Grande: acima de 499	0	0%
Total	8	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora a partir da classificação do SEBRAE (2010).

Conforme a Tabela 2 observa-se que 63% das empresas pesquisadas são de pequeno porte e possuem entre 20 a 99 funcionários; 25% das empresas são de médio porte com um número de funcionários entre 100 a 499; 13% das empresas são de micro porte tendo entre 1 a 99 funcionários, não houve representatividade para grandes empresas.

De acordo com o IBGE (2010), o número de empresas no país vem aumentando a cada ano. Cerca de 1,5 milhões de novas organizações foram criadas desde 2002, o estudo ressalta que a maiorias destas novas organizações estão se instalando no interior das cidades.

Conforme o IBGE (2010), a maioria das empresas de diversos segmentos vem diminuindo o número de funcionários em sua estrutura, a fim de reduzir gastos com pessoal. As indústrias foi o setor que mais empregou desde 2008 cerca de 7,9 milhões de pessoas.

Pode-se frisar que as empresas participantes desta pesquisa, vêm mantendo um relativo quadro de funcionários, a fim de garantirem uma capacidade produtiva de arroz e desempenhar suas atividades administrativas e financeiras da melhor forma para manter a empresa firme no mercado de negócios. É importante que as organizações contêm com gestores capacitados, treinados e qualificados, a fim de gerar para a companhia inúmeros benefícios como: tarefas bem executadas, parcerias, novos clientes, negociações bem formuladas, dentre outras vantagens.

d) Tempo de atuação da Empresa *Versus* Número de funcionários:

Neste subtópico pretende-se relacionar o tempo de atuação das empresas destacadas na pesquisa com o número de colaboradores que as mesmas apresentam em sua estrutura organizacional.

Tabela 3: Tempo de atuação da Empresa *Versus* Número de funcionários

Tempo de Atuação	Número de Funcionários				Total
	Micro: 1 a 19 func.	Pequena: 20 a 99 func.	Média: 100 a 499 func.	Grande: acima de 499 func.	
1. Menos de 1 ano					0
2. Entre 5 a 10 anos	1	2			3
3. Entre 11 a 15 anos					0
4. Entre 16 a 20 anos		1			1
5. Entre 21 a 25 anos					0
6. Acima de 26 anos		2	2		4
Total	1	5	2		8

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 3, identifica-se com a pesquisa que das 8 (oito) empresas pesquisadas 3 (três) possuem o tempo de atuação entre 5 a 10 anos sendo que 1 (uma) é classificada como micro empresa por possuir entre 1 a 19 funcionários; 2 (duas) empresas são de pequeno porte por possuir um número de funcionário entre 20 a 99; 1 (uma) empresa possui o tempo de atuação entre 16 a 20 anos e apresenta pequeno porte com um número de funcionários entre 20 a 99; 4

(quatro) empresas apresentam tempo de atuação acima de 26 anos, sendo que 2 (duas) são de pequeno porte com um número de funcionário de 20 a 99 e 2 (duas) de médio porte com um número de funcionários entre 100 a 499.

É notável com a pesquisa que a maioria das empresas ressaltadas tem um tempo de atuação com mais de duas décadas em que 50% destas possuem de 20 a 99 funcionários (pequeno porte) e 50% destas empresas possuem de 100 a 499 funcionários (médio porte), desta forma as mesmas se tornam muito importante dentro no município em questão pelo seu porte e nível de empregabilidade.

O município de Turvo contém um número populacional de 11.427 (IBGE, 2009) habitantes, diante deste fato as empresas de beneficiamento de arroz geram para os habitantes do município oportunidades profissionais, pois as mesmas apresentam variados setores e áreas de trabalho em suas estruturas como: produção, seleção, empacotamento, carregamento, distribuição, e áreas organizacionais, administrativas e financeiras.

e) Número de clientes no mercado interno e externo:

Pretende-se neste item conhecer o número de clientes que as empresas participantes da pesquisa possuem no mercado interno, a fim de identificar como as mesmas atuam no mercado que estão inseridas.

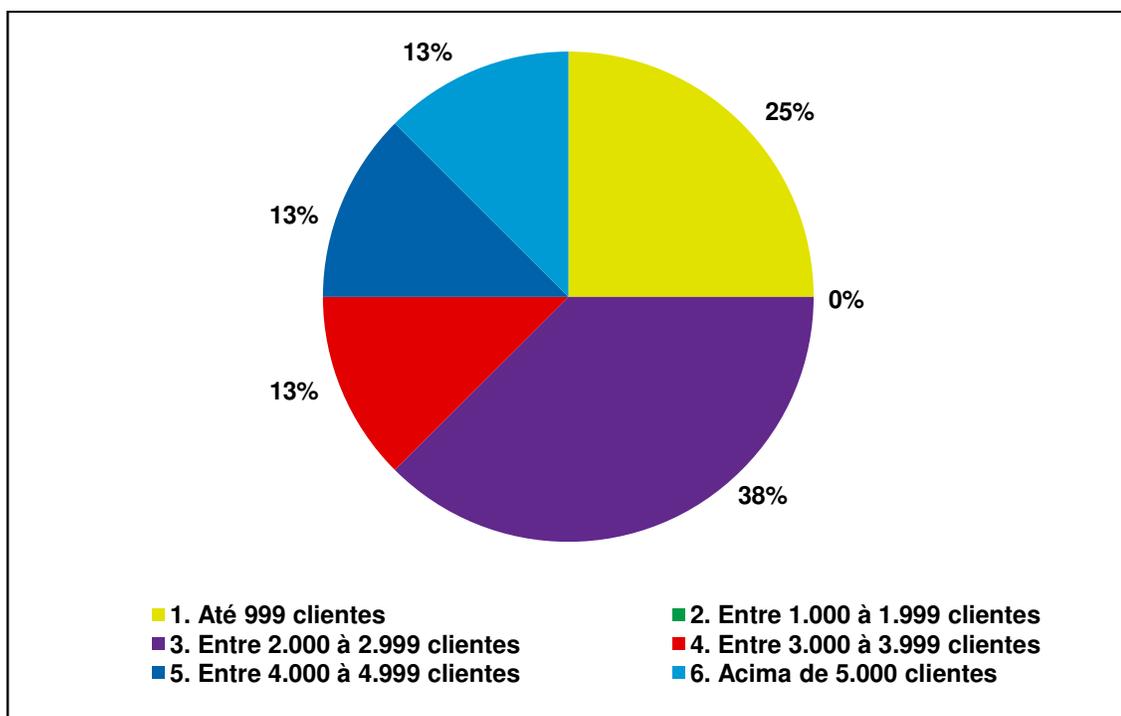


Figura 4: Número de clientes no mercado interno que as Empresas possuem
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 4, percebe-se que a pesquisa destaca que 38% das empresas possuem entre 2.000 a 2.999 clientes no mercado interno; 25% das empresas contam com até 999 clientes no mercado nacional, 13% das empresas respectivamente possuem entre 3.000 a 3.999 clientes no mercado interno; 4.000 a 4.999 clientes no mercado interno e acima de 5.000 clientes no mercado nacional. Não houve representatividade para 1.000 a 1.999 clientes. Diante deste contexto percebe-se que as empresas apresentam um número considerável alto de clientes no mercado nacional.

Na Figura 5, apresenta-se o número de clientes que estas empresas possuem no mercado externo, a fim de identificar como as mesmas atuam no mercado internacional.

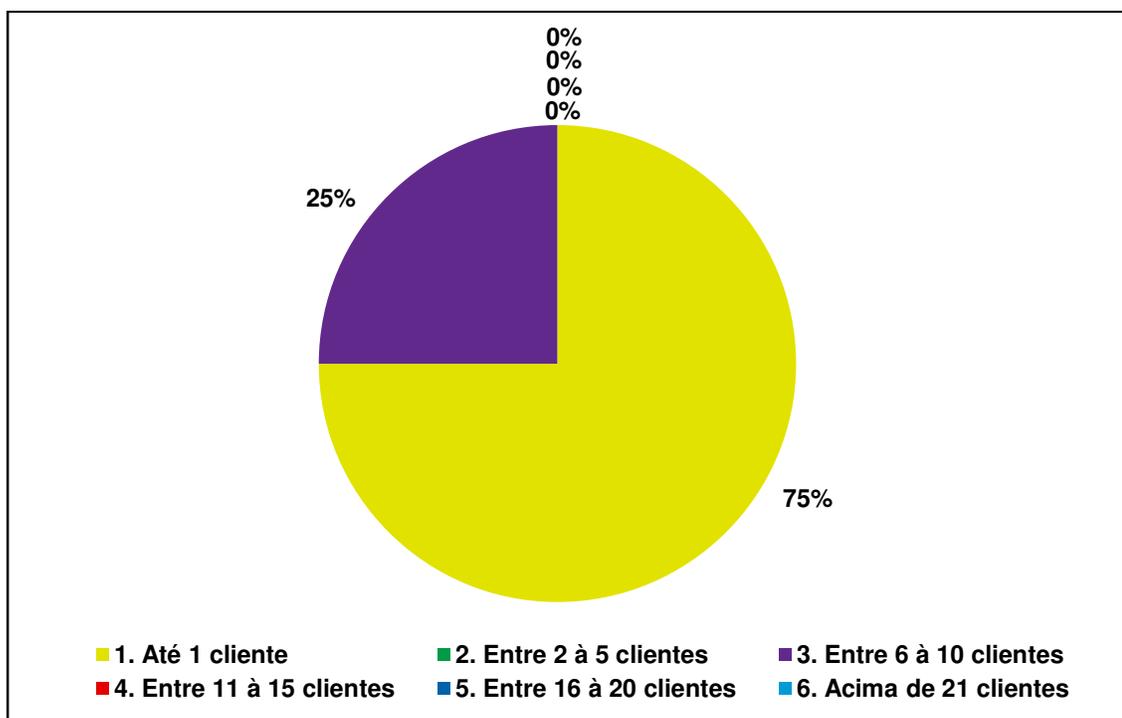


Figura 5: Numero de Clientes no Mercado Externo que as Empresas possuem
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme a Figura 5, destaca-se que 75% das empresas possuem até 1 (um) cliente no mercado externo e 25% das empresas contam com 6 à 10 clientes; não há representatividade para entre 11 a 15 clientes, entre 2 a 5 clientes, entre 16 a 20 clientes e acima de 21 anos.

Esses dados demonstram que a maioria das empresas considera o mercado externo como algo secundário, que conforme Nosé Júnior (2005), estas empresas se caracterizam por etnocêntrica como estratégia de entrada no mercado internacional, pois comercializam seus produtos para até dois países, já que o mercado interno ainda é prioridade. O que pode corroborar com esta afirmação é o depoimento do Entrevistado 1 e 5, que tem a prática de vender seus produtos para *tradings*, o que caracteriza uma exportação indireta.

[...] se vende para tradings e as tradings fazem a distribuição.
 [...] as tradings as importadoras compram e lá fazem toda a distribuição para os países [...] (**Entrevistado 1**).

[...] através de tradings, a gente não teve nenhum contato direto com a empresa lá de fora [...] (**Entrevistado 5**).

Portanto, é visto que as empresas possuem um número de clientes no mercado interno muito além do mercado externo. Estas empresas se reprimem ao

mercado nacional por conhecerem melhor o mercado e por garantirem vendas mais precisas neste meio. Percebe-se que as mesmas visam o mercado exterior como uma válvula de escape. É interessante ressaltar as colocações de Minervini (2001), que não é seguro a empresa exportar no começo das atividades internacionais para muitos países, pois geram custos e investimentos maiores. É interessante no princípio minimizar riscos.

f) Capacidade de produção e comercialização toneladas mês pelas Empresas:

Neste subtópico pretende-se destacar a capacidade de produção e comercialização em toneladas por mês pelas empresas destacadas na pesquisa. Assim torna-se importante conhecer a capacidade de produção, pois conforme Maluf (2000) com um plano estratégico bem elaborado para estipular metas, tanto de vendas quanto de produção, sempre com uma margem de estoque irá ajudar a empresa atender alguns clientes que possam precisar de produtos com certa urgência.

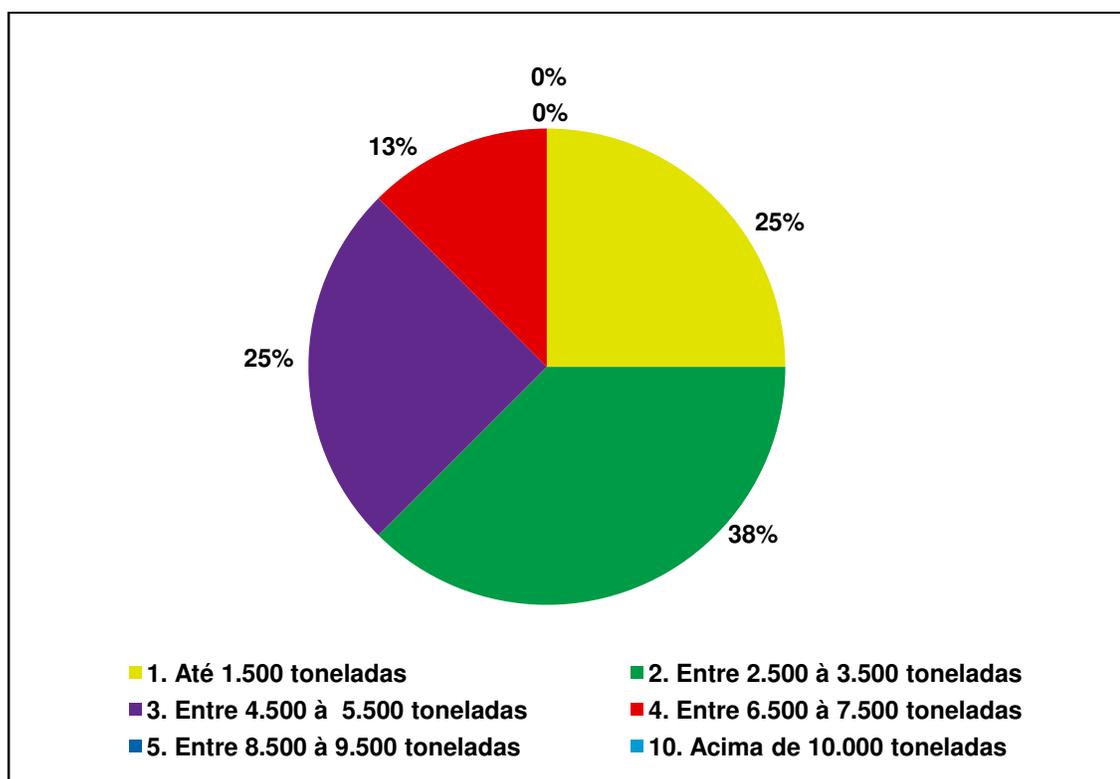


Figura 6: Capacidade de Produção e Comercialização toneladas mês pelas Empresas

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 6, percebe-se com a pesquisa que 38% das empresas produzem e comercializam entre 2.500 a 3.500 toneladas mês; 25% das empresas respectivamente produzem e comercializam entre 4.500 a 5.500 toneladas mês e 8.500 a 9.500 toneladas mês, 13% das empresas produzem e comercializam entre 6.500 a 7.500 toneladas mês; não houve representatividade para 8.500 a 9.500 toneladas e acima de 10.000 toneladas.

Contudo, observa-se que as empresas produzem um número alto do produto, e toda a produção é comercializada. É importante frisar que as empresas devem ter em suas estruturas uma reserva de estoque do grão de arroz embalado, pois podem ocorrer emergências, e o cliente venha precisar do produto naquele momento; ou até mesmo este estoque pode servir como uma possível amostra do produto para um cliente alvo.

g) Regiões do Brasil que as Empresas comercializam seus produtos:

Pretende-se neste item conhecer em quais regiões do Brasil as empresas participantes da pesquisa comercializam seus produtos. De acordo com a Embrapa (2003), a região sul do Brasil é um importante pólo de produção e beneficiamento de arroz. Os estados de Rio Grande do Sul e Santa Catarina caracterizam como os 2 (dois) estados com maior produção, beneficiamento e empacotamento do alimento. No estado do Rio Grande do Sul se destaca por ser um dos principais fornecedores e distribuidores do grão de arroz no Brasil. Neste último estado se encontra 600 indústrias de beneficiamento de arroz, desta forma o produto é distribuído para as outras regiões do Brasil, principalmente sudeste e nordeste.

Já no estado de Santa Catarina suas indústrias produzem 1,35 milhões de toneladas de arroz por safra e as mesmas fazem todo o beneficiamento do que recebem dos rizicultores. Tudo que é produzido no estado cerca de 90% vai para as indústrias fazerem o beneficiamento, a fim de gerar o arroz parboilizado e o que sobra é para a produção de arroz branco, 70% da produção do estado é destinada principalmente para o Paraná e pontos do nordeste. (EMBRAPA, 2003).

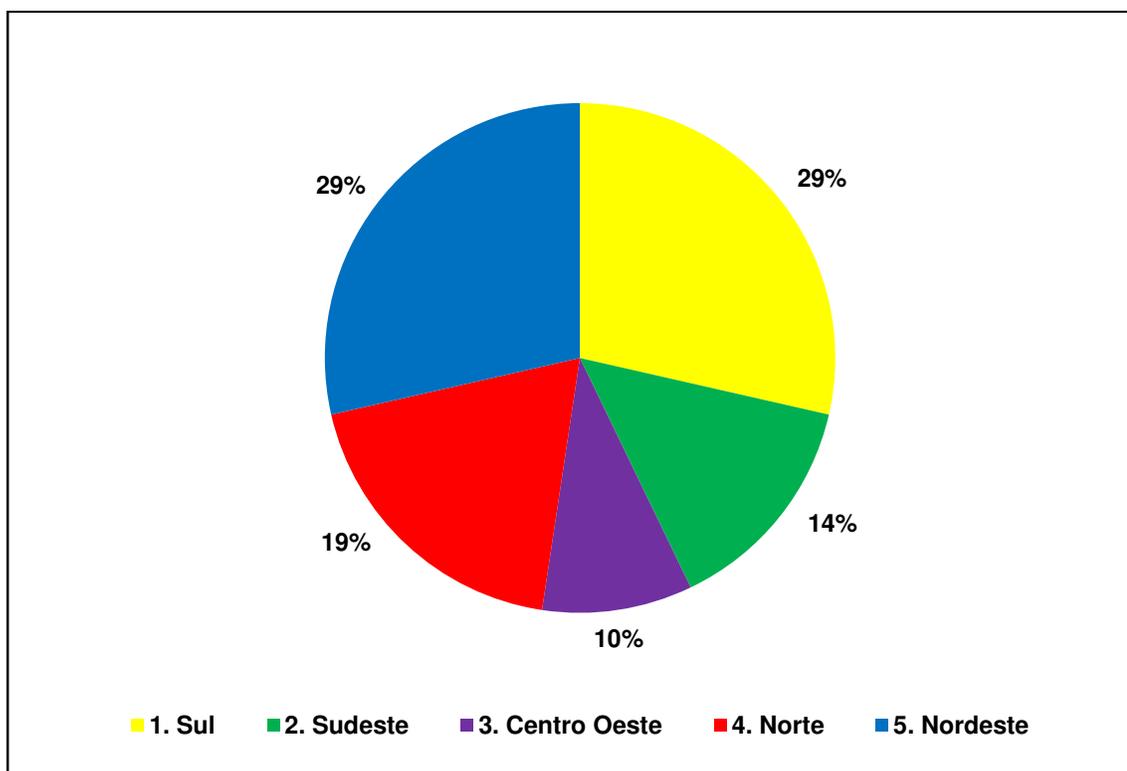


Figura 7: Regiões do Brasil que as Empresas comercializam seus produtos

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme é demonstrado na Figura 7, observa-se que à pesquisa ressalta que 29% das empresas respectivamente comercializam seus produtos na região Sul e Nordeste; 19% das empresas comercializam seus produtos na região Norte; 14% das empresas comercializam seus produtos na região Sudeste; 10% das empresas comercializam seus produtos na região Centro Oeste.

Com os percentuais da Figura 7 percebe-se que as indústrias beneficiadoras de arroz no município de Turvo, comprovam que seus produtos são destinados para a região do Nordeste, sendo um foco de destino do produto no mercado interno, desta forma caracteriza-se por um pólo de comercialização favorável para o mercado orizícola.

A região Sul se destaca na Figura 7 por ser uma região de comercialização, pois o estado catarinense importa arroz do Rio Grande muitas das vezes para beneficiar e depois devolver o produto pronto ao estado gaúcho (EMBRAPA, 2003).

h) Produtos que são produzidos pelas Empresas:

Pretende-se neste item conhecer os produtos que são produzidos nas empresas participantes da pesquisa, a fim de identificar os tipos de arroz e subprodutos que as mesmas comercializam nos mercados em que atuam.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) produto são bens e serviços combinados pelas empresas para oferecer ao mercado, de forma que atenda a necessidade do cliente.

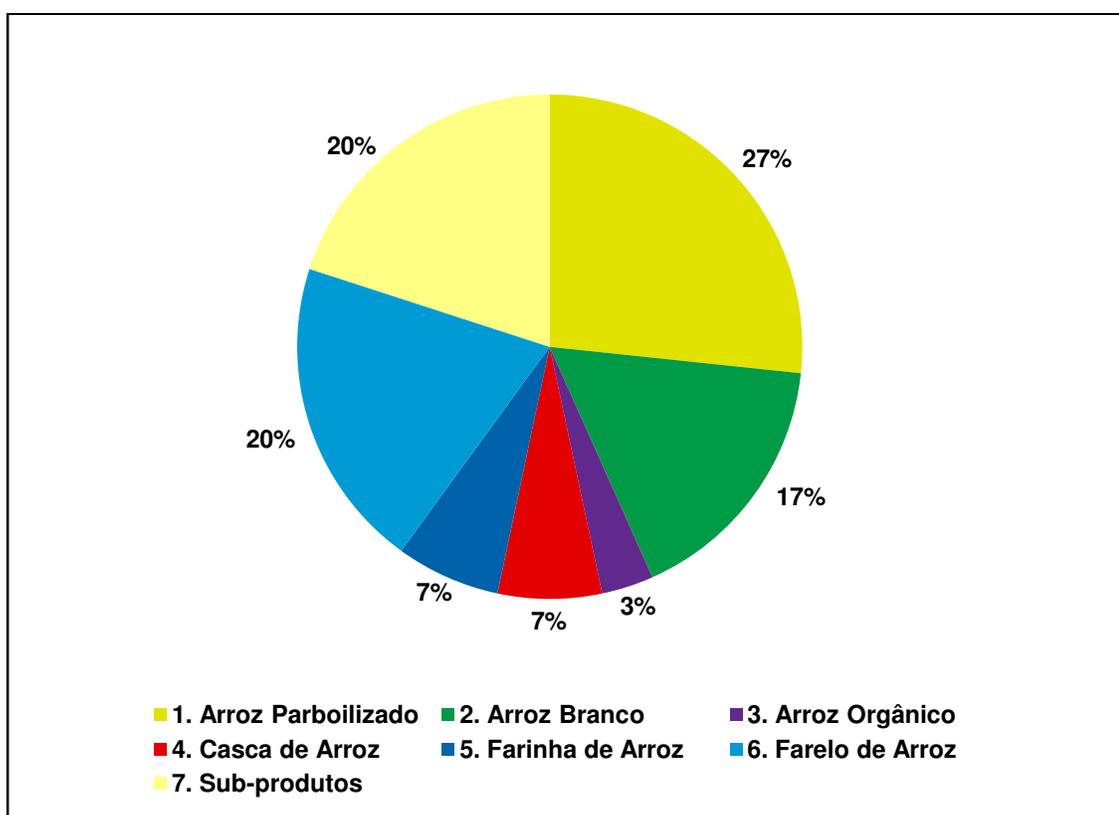


Figura 8: Produtos que são produzidos pelas Empresas

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 8, nota-se que a pesquisa demonstra que 27% das empresas produzem o produto arroz parboilizado, que é aquele arroz amarelo. Este tipo de produto é adquirido com o escaldo do grão, ou seja, com o fervimento, desta forma o grão é polido nas indústrias e está pronto para ser utilizado pelos consumidores (SINDARROZ, 2010); 17% das empresas produzem o produto arroz branco que se caracteriza por ser beneficiado na indústria apenas com a retirada da casca e do farelo, desta forma origina-se um grão branco, leve e com pouco teor de

gordura (SINDARROZ, 2010); 20% das empresa produzem os sub-produtos que são aqueles produtos fabricados com o farelinho do arroz, que origina-se principalmente rações para animais (SINDARROZ, 2010); 20% das empresas produzem farelo de arroz; 7% das empresas produzem casca de arroz; 7% das empresas produzem a farinha de arroz que é moída em engenhos e utilizada para fazer pratos em geral (SINDARROZ, 2010) e 3% das empresas produzem o produto arroz orgânico que é aquele arroz integral, o mesmo é produzido nas industrias somente com a retirada as casca, desta forma fica pronto para ser consumido (SINDARROZ, 2010).

Portanto, nota-se que as empresas possuem uma diversidade de produtos originados do grão de arroz, desta forma as mesmas aproveitam a matéria prima em sua totalidade, assim oferecem aos consumidores mais variedade do alimento, proporcionando aos mesmos variadas alternativas de refeições.

i) Capacidade das Empresas produzirem produtos diferenciados para clientes específicos:

Neste tópico pretende-se destacar se as empresas participantes da pesquisas produzem ou podem produzir produtos diferenciados para certos tipos de clientes no mercado interno como também no mercado externo.

Os produtos diferenciados são aqueles que as empresas fazem alguma modificação no produto normal de linha, ou seja, são mercadorias que os clientes solicitam que seja feita alguma mudança no produto normal. Essas modificações podem ser no tipo de embalagem e na forma de produzir, considerando essa modificação na mercadoria a partir da aceitação de ambas as partes - comprador e vendedor. Normalmente as modificações nos produtos são solicitadas pelos clientes que apresentam um relativo histórico de compras.

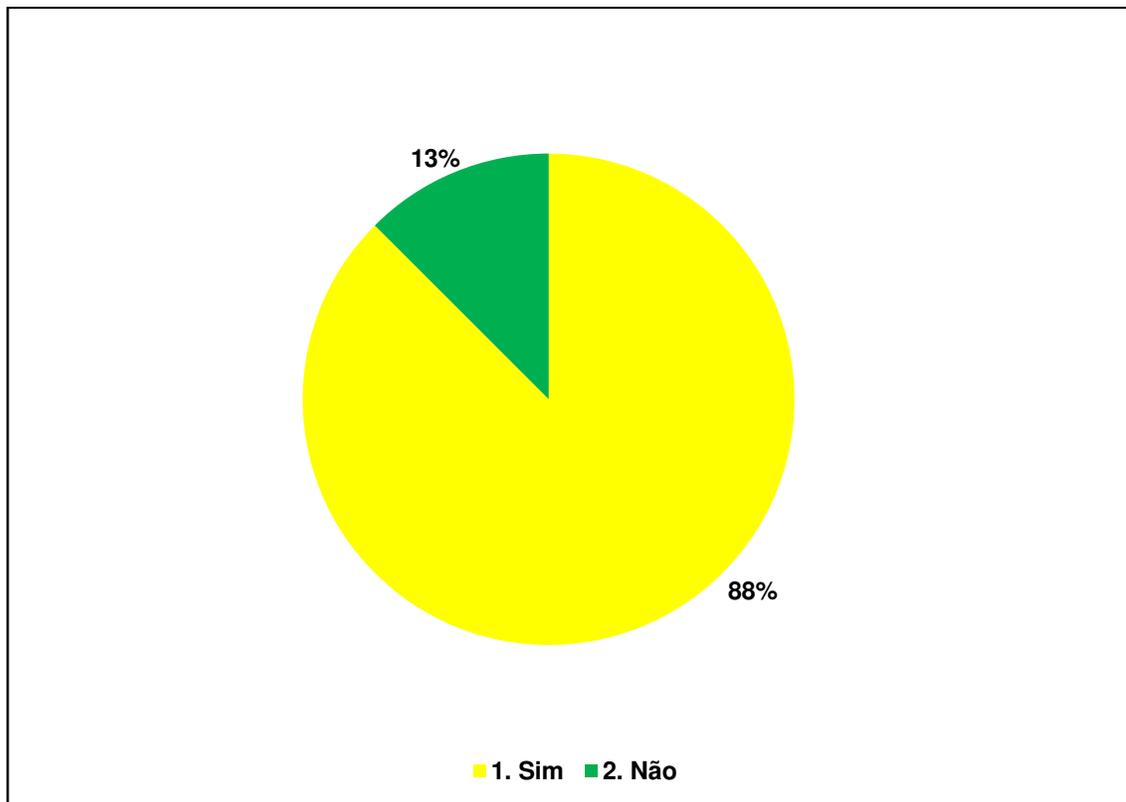


Figura 9: Capacidade das Empresas produzirem produtos diferenciados para clientes específicos
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme se observa na Figura 9, 88% das empresas responderam que podem desenvolver produtos personalizados para clientes específicos, porém 13% das empresas responderam que não.

A partir destes dados as empresas participantes da pesquisa que responderam que podem produzir produtos personalizados, ressaltam que as modificações feitas nos produtos é principalmente no fator embalagem como ressalta os entrevistados 1, 2, 3, 6 e 8.

[...] pode produzir, nós já produzimos para o exterior outros tipos de embalagem [...] **(Entrevistado 1)**.

[...] agente embala para os clientes com a marca que não seja a nossa. Agente embala não só o arroz temos outros produtos como a farinha. Quando os clientes pedem que agente empacote que seja a marca deles sempre fazemos esse tipo de alteração. Tipo agente já exportou, e exportamos na marca deles. Eu tinha uma saca de arroz que a embalagem que agente adaptou para um cliente lá da Arábia [...] **(Entrevista 2)**.

[...] aquela vez que nós exportamos adaptamos a embalagem **(Entrevistado 3)**.

Já fizemos outras embalagens **(Entrevistado 6)**.

[...] sim se o cliente pede, temos que obedecer e fazemos as alterações necessárias. (Entrevistado 8).

Por outro lado, houve empresas que destacaram que não fazem nenhum tipo de modificação em seu produto, pois as mesmas nunca fizeram uma exportação para o mercado externo, assim não necessitam fazer modificações nas mercadorias.

Convém destacar as palavras de Dias e Rodrigues (2004) que cada empresa não deverá colocar nenhum obstáculo no momento de alterar qualquer produto, tanto na parte física como também em sua composição quando seu cliente exigir.

Deve-se ressaltar que é importante que as partes envolvidas na negociação comprador e vendedor entrem em um acordo para as modificações do produto, pois com isso as mercadorias serão bem aceitas pelo cliente e a credibilidade da empresa perante os mesmos estará ainda maior e mais confiável.

j) Segmento de atuação das Empresas:

Pretende-se neste item conhecer o segmento de atuação das empresas participantes da pesquisa, a fim de identificar a área em que elas atuam.

Tabela 4: Empresa X Segmento de Atuação

Empresas	Segmentos de Atuação			
	Transporte de arroz	Produção de arroz	Beneficiamento de arroz	Distribuição de arroz
Empresa 1				
Empresa 2				
Empresa 3				
Empresa 4				
Empresa 5				
Empresa 6				
Empresa 7				
Empresa 8				

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 4, a pesquisa demonstra que a empresa 1 atua nos segmentos de transporte, produção e no beneficiamento de arroz e não atua na distribuição de arroz, “[...] nosso foco principal é o beneficiamento de arroz, a empresa em si. Mas ela tem o transporte, a produção. Só não fazemos a distribuição (Entrevistado 1)”.

Já a empresa 2 ela atua somente na produção, no beneficiamento e na distribuição de arroz, pois a distribuição do produto é através de uma empresa terceirizada. “É o beneficiamento, distribuição e produção. E o transporte não é agente que faz é outra empresa, terceirizamos (Entrevistado 2)””.

A empresa 5 e 8 fazem os segmentos de transporte, beneficiamento e distribuição de arroz. A empresa ressalta que a produção é com os rizicultores “ [...] faz o transporte que é a distribuição, tem a indústria que é o beneficiamento, e a produção que daí é os agricultores (Entrevistado 5).” “[...] temos o transporte próprio, o beneficiamento, ensacamos também e fazemos a distribuição, menos a produção. A gente só recebe o arroz e faz todo o processo de beneficiamento **(Entrevistado 8).**”

As empresas 3, 4, 6, 7 atuam em todos os segmentos desde o transporte, a produção, o beneficiamento e a distribuição de arroz.

Logo, diante deste cenário percebe-se que boa parte das empresas elencadas na pesquisa atuam em todos os segmentos, desta forma observa-se que as mesmas não utilizam serviços de terceiros.

I) Experiência no mercado externo:

Neste subtópico pretende-se destacar se as empresas participantes na pesquisas já exportaram seus produtos, a fim de conhecer o grau de internacionalização das mesmas.

De acordo com Keedi (2004), exportação é uma prática que possibilita a integração, comercialização e troca de produtos e serviços entre os países. Lopez e Gama (2004) ressaltam que a prática de exportação ajuda a tornar conhecida cada empresa, cada produto, bem como o país em que as mesmas estão localizadas. E faz com que sejam melhores aceitas e os produtos sejam melhores comercializados entre os países. Para Nosé Junior (2005), a exportação gera para as empresas conhecimento de como estar relacionado a um ambiente competitivo e diversificado. O autor enfatiza que a exportação se torna importante, pois gera para as empresas a possibilidade de se desenvolver e entrar em novos mercados, pois o mercado interno não fornece garantias de permanência e pleno desenvolvimento da empresa.

Vazquez (2001) ressalta que a exportação é para a empresa a possibilidade de absorver técnicas e estudos que o mercado interno não oferece.

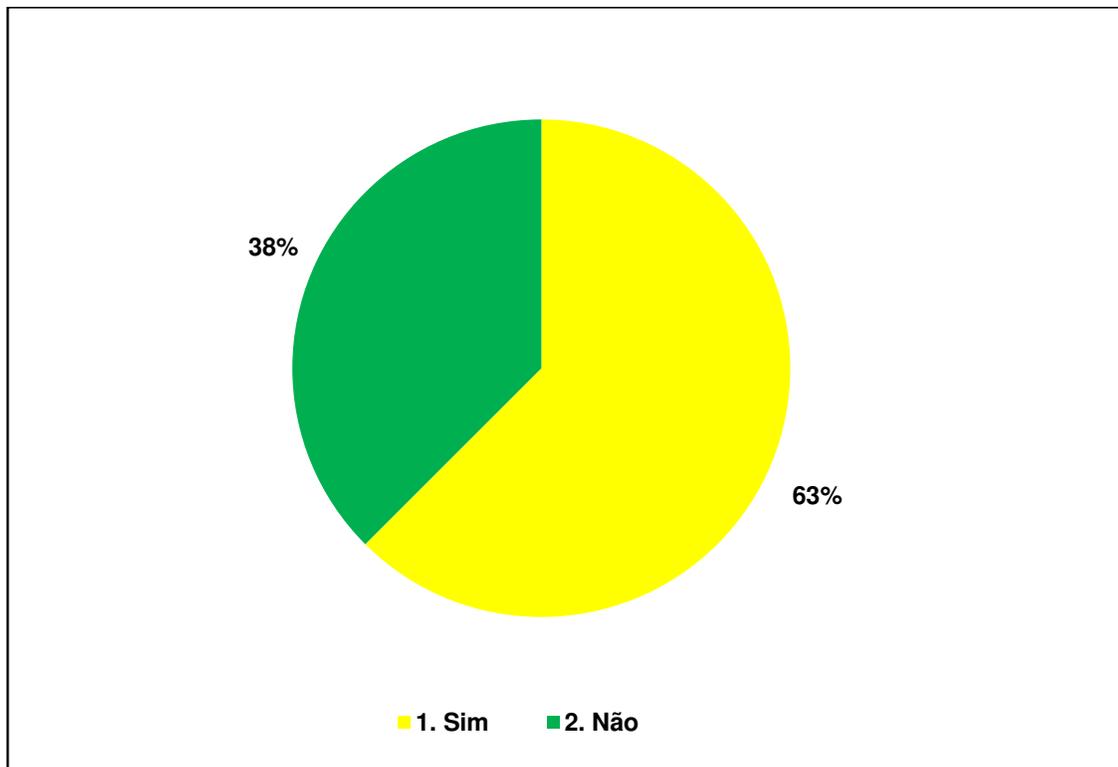


Figura 10: Experiência no mercado externo

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 10, 63% das empresas responderam que já exportaram em algum momento os seus produtos e 38% das empresas responderam que nunca exportaram seus produtos ao mercado externo.

A pesquisa destaca que os 63% das empresas negociaram seus produtos para o mercado exterior principalmente para o continente africano, as mesmas informaram que essas exportações foram feitas por um intermediário, destacando deste modo, a exportação de forma indireta.

Vazquez (2001) destaca que na exportação de forma indireta a empresa poderá optar por um terceiro que venderá seu produto no mercado externo. Lopez e Gama (2004) frisam que na forma indireta há um intermediário entre o vendedor e o comprador, ou seja, a empresa não se responsabiliza pela venda da mercadoria pelo fato de não querer assumir riscos, maiores gastos dentre outros fatores. Assim a empresa exportadora fica responsável pela produção do produto e o terceiro fica

responsável por todo o processo de negociação. Estes terceiros são representados por empresas como - *tradings* e comerciais exportadoras, e essas são comissionadas por seus serviços prestados.

Deste modo Identifica-se que o mercado africano se torna um mercado potencial para o escoamento de arroz ao mercado internacional para as 8 (oito) empresas do município de Turvo.

Já exportamos para América Central [...], para África, e Leste Europeu. [...]. Na verdade nós não mandamos diretamente para lá, nos intermediamos, nós mandamos para a Tunísia e eles lá despacharam a mercadoria. Nós fizemos especificamente a marca própria para ele. A embalagem tinha que ser diferente [...] **(Entrevistado 1)**.

[...] África do Sul, Trinidad Tobago e Israel. **(Entrevistado 2)**.

Sim para a África [...] **(Entrevistado 3)**.

Sim, [...] pra África **(Entrevistado 5)**.

Sim, há uns dois anos atrás, pra África [...] **(Entrevistado 8)**.

Já 38 % das empresas ressaltadas na pesquisa destacam que nunca exportaram seus produtos para o mercado externo, alguns problemas informados pelas empresas seriam: a empresa importa arroz do MERCOSUL e por isso não exporta, pois há escassez do produto no mercado interno. A falta de capacidade produtiva não tendo condições de aumentar a produção para exportar e o momento não estaria favorável para exportação, pois o mercado se encontra impreciso e ao mesmo tempo o governo brasileiro não ajuda as empresas com um incentivo para a exportação.

Não. Desde que eu to aqui ninguém nunca si quer falou em exportar, na verdade nós importamos arroz do Uruguai que é o MERCOSUL, mas exportar não **(Entrevistado 4)**

Não. não tenho capacidade produtiva pra isso **(Entrevistado 6)**.

Não, o momento não ta bom e ainda se tivesse um incentivo do governo **(Entrevistado 7)**.

Portanto, ficam visíveis neste tópico os motivos que levaram algumas empresas a exportar seus produtos e por outro lado, as razões que justificam o não ingresso no mercado internacional.

m) Departamento de comércio exterior nas Empresas em estudo:

Pretende-se neste item conhecer se as empresas participantes da pesquisa apresentam em sua estrutura organizacional um departamento de comércio exterior.

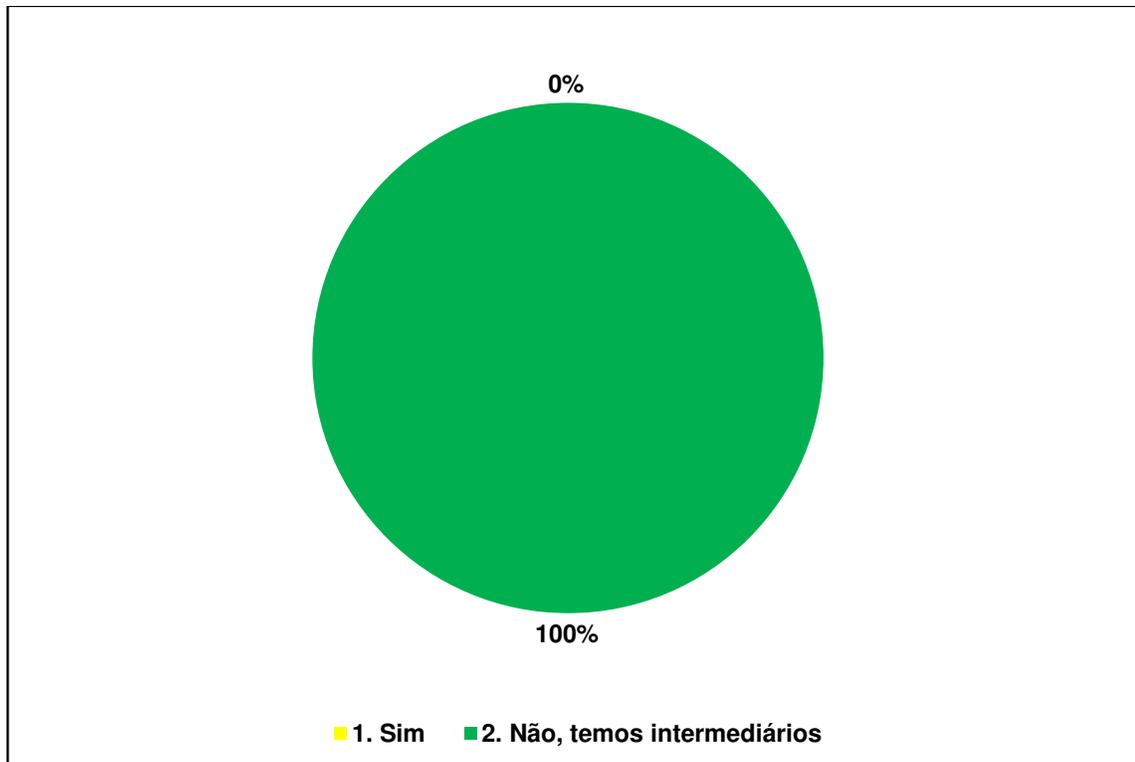


Figura 11: Departamento de comércio exterior nas Empresas em estudo
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme mostra a Figura 11, 100% das empresas responderam que não possuem essa área dentro de suas estruturas organizacionais.

A partir destas constatações, estas empresas justificaram que não possuem um departamento específico de comércio exterior pelo fato que utilizam os serviços das *tradings*. Conforme se pode verificar nas falas do Entrevistado 1 e 8.

É o terceirizador que faz todo o trabalho para agente, nós não temos uma seqüência de exportação para ter um departamento, já faz mais de um ano que não exportamos. Você sabe como é que tá o mercado exterior? Sem condições de exportar (**Entrevistado 1**).

Não, quanto à gente fez lá, foi com intermediário, as tradings, é mais fácil vende pra elas, e lá elas se viram. Não tivemos nenhum contato direto (**Entrevistado 8**).

Observa-se que a não existência de um departamento de comércio exterior é pelo fato das empresas não possuírem uma demanda de pedidos para o exterior, o que inviabiliza estas de investir em profissionais de elevado custo sem a perspectiva de ampliação de mercado. Por outro lado, pode-se destacar o caso do Entrevistado 2, que já utilizou os serviços de *tradings*, porém considera mais viável negociar com agentes que vendem diretamente os produtos no mercado externo, tendo em vista a comissão do agente é de 3% sobre o valor FOB, que segundo ele é mais interessante valorizar este tipo de serviço, pelo fato deste profissional ter dedicação exclusiva para a empresa. Já a Entrevistado 4 destaca que não possui este departamento pois nunca exportou, mas afirma que possui um profissional capacitado na área de comércio exterior para uma possível exportação.

Portanto, verifica-se neste subtópico que as empresas destacadas no estudo não optam por um departamento de comércio exterior, pois suas demandas ao mercado externo não comportaria essa estrutura dentro de suas organizações.

4.1.2 SEGUNDO MOMENTO - CONHECIMENTO DO MERCADO INTERNACIONAL POR PARTE DAS EMPRESAS

O mundo se encontra em constante mudança, as economias, os países e a sociedade se alteram constantemente a cada dia. É importante conhecer as alterações ao redor, pois assim é possível se prevenir contra possíveis ameaças. O mercado exterior é um fator que as empresas e empresários devem estar atentos a todo o tempo, a fim de conhecer o mercado que pretendem atuar, para com isso se inserir de forma que possa permanecer nele. É muito importante conhecer o mercado que se atua, mas é mais importante ainda conhecer o mercado que se pretende atuar (KEEDI, 2005).

É fundamental verificar neste trabalho qual o grau de conhecimento e inserção que as empresas participantes da pesquisa apresentam diante do mercado exterior, pois é com isso que se verá se as mesmas apresentam habilidade, conhecimento, estrutura e interesse de ingressar no mercado externo.

a) Conhecimento ou participação em eventos internacionais:

Neste subtópico pretende-se destacar se as empresas presentes na pesquisas já participaram de eventos internacionais como: feiras, congressos e cursos, a fim de conhecer o grau de interesse das mesmas em participar de eventos para se aperfeiçoar e ter contatos no exterior.

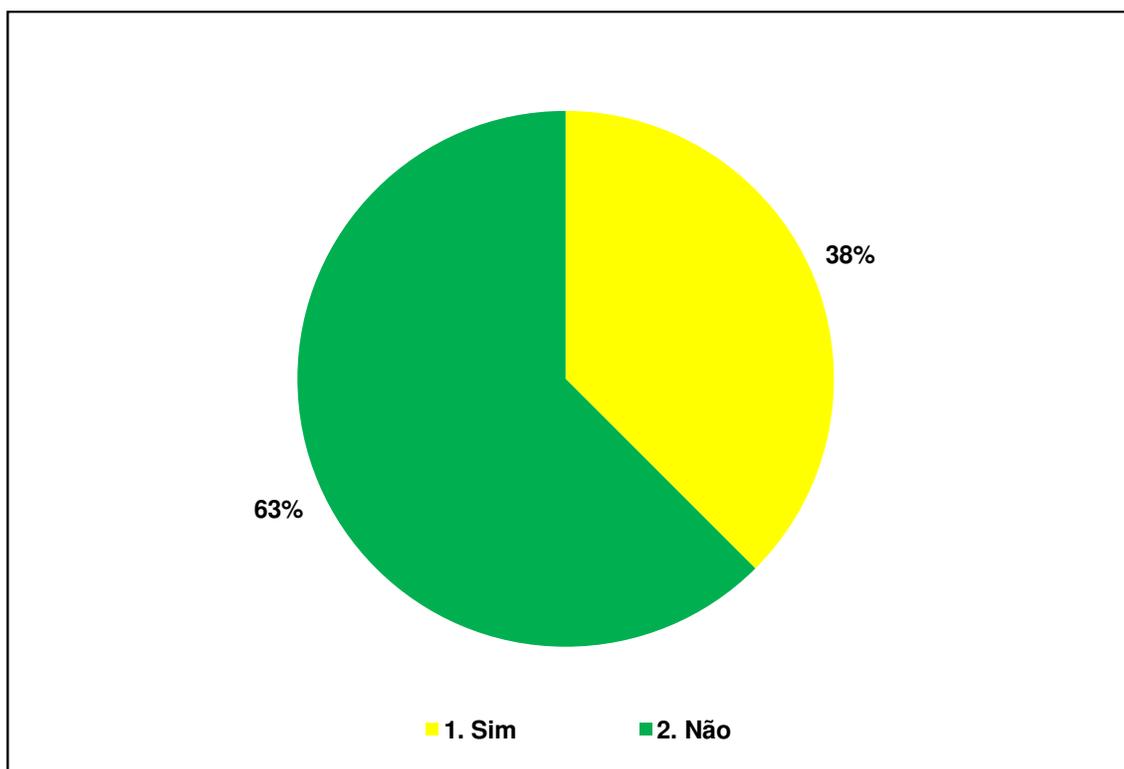


Figura 12: Conhecimento ou participação em eventos internacionais

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 12 foi questionado na pesquisa se as empresas entrevistadas conhecem ou já participaram de feiras, congressos e cursos em âmbito internacional, a pesquisa demonstra que 38% das empresas já participaram de eventos no exterior e 63% das empresas nunca participaram de qualquer evento internacional.

A pesquisa destaca que os 38% afirmam que as empresas participam de eventos no exterior principalmente em feiras no continente africano através do Sindarroz, que seria Sindicato e Associação dos profissionais da indústria do arroz no estado de Santa Catarina. Neste sindicato possui um colaborador que representa

as empresas nestes eventos, e através de *tradings* e agentes também. As mesmas acreditam que as feiras servem para aumentar o conhecimento internacional, destacar o produto nacional e gerar novas parcerias no mercado exterior.

Basicamente a feira última agora foi na África do Sul. Já participamos também na Alemanha, na Angola também, participamos já de quatro feiras (Entrevistado 1).

Sim, foi participado de uma feira na Luanda na Angola, foi através do agente **(Entrevistado 2)**.

É através do sindicato a gente participa de feiras. Teve na África, em Portugal e a outra foi na Austrália que o cara da *trading* que foi **(Entrevistado 5)**.

É importante destacar os 63%, pois são empresas que não participam de nenhum tipo de evento e não apresentam o interesse em participar. Como é ressaltado pelos entrevistados 3 e 4.

[...] não, nunca fizemos nada e não temos interesse **(Entrevistado 3)**.

[...] Não, nunca participamos de nada, pois não pretendemos exportar **(Entrevistado 4)**.

Portanto, é notável que parte das empresas freqüentam o mercado exterior quando tem a oportunidade, por meio de intermediários não diretamente. É mais importante ainda destacar com um número alto de organizações não se interessam por estes tipos de convenções. É importante destacar que é através de feiras que as empresas têm a possibilidade de encontrar novos compradores, parcerias, mercados em potencial, compararem a qualidade no exterior com as do mercado interno, conhecer novas tecnologias, trocar informações e se aperfeiçoar para o mercado externo que se encontra cada vez mais exigente.

É importante enfatizar que os cursos e os congressos são formas muito importantes para o amadurecimento das empresas no mercado internacional, pois proporcionam que as mesmas se aprimorem e criem novas estratégias para ingressar no exterior ou melhorar suas atuações no mercado nacional e internacional.

b) Habilidade para negociar com mercado interno e externo:

Pretende-se neste item verificar se as empresas participantes da pesquisa apresentam habilidades para novas negociações no mercado interno e externo.

É muito importante que as empresas e seus colaboradores estejam em constante aprimoramento, porém é mais importante ainda saber relacionar essa absorção de conhecimento com a prática, a fim de gerar para as organizações a evolução, a conquista e a permanência da mesma no mercado.

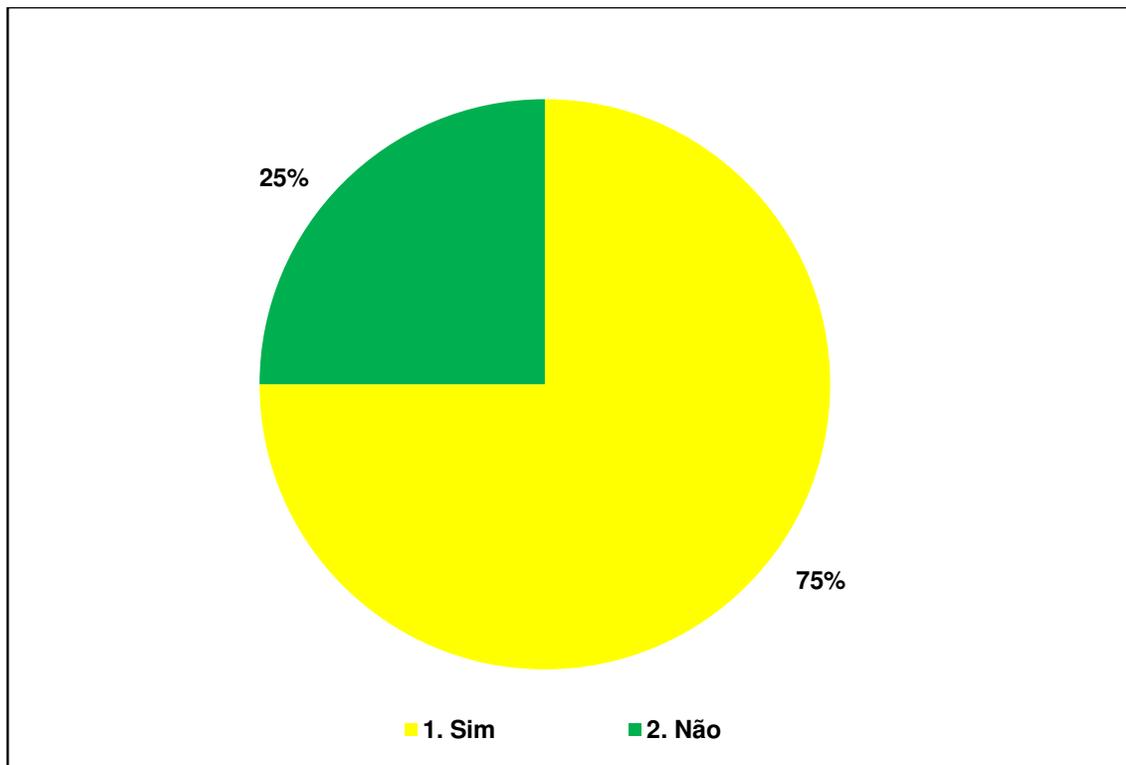


Figura 13: As empresas apresentam Habilidade para negociar com o mercado interno e externo
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme é destacado na Figura 13 a pesquisa questionou se as empresas participantes da pesquisa apresentam habilidade de negociar com novos mercados tanto interno como externo, 75% das empresas responderam que sim possuem essa habilidade e 25% das empresas responderam que não tem conhecimento para negociar com novos mercados de negócios.

A partir destes dados as empresas que responderam que possuem habilidade para negociar no mercado interno e externo, com 75%, destacam que é muito importante em qualquer segmento que os profissionais apresentem habilidade e flexibilidade para novas negociações. É necessário dentro do mercado de negócios que as empresas formulem um planejamento estratégico para manter seus clientes normais e conquistar novos. De acordo com o Entrevistado 1 é

necessário neste mercado competitivo que as organizações invistam em um plano de marketing, ou seja, no mix de marketing, pois o mesmo segundo o entrevistado é fundamental para se manter neste mercado que se encontra muito competitivo.

Como eu ti falei o mercado é exigente, temos que ser maleáveis. Temos que ter flexibilidade, se você não tiver a flexibilidade hoje, não se consegue trabalhar em lugar nenhum, até no teu trabalho. Você tem que estar bem atento ao mercado, bem por dentro do mercado para você ter uma flexibilidade e poder atender o mercado consumidor. Temos que sempre nós adaptar ao mercado, o que ele que o que ele diz. Criar, ter criatividade, e colocar no mercado e isso é mais complicado. As empresas hoje devem investir muito na questão mix de marketing, hoje se a empresa não investir na questão marketing fica complicado se manter no mercado, [...] porque o consumidor vai naquilo que ele acredita que seja melhor para ele. Então marketing é muito importante (Entrevistado 1).

Conforme Kotler e Armstrong (2003) e Lopez e Gama (2004) é evidente que o mix de marketing é muito importante para as empresas. Planejá-los de forma eficaz ajuda a desempenhar melhor as funções da organização, pois este composto bem estruturado e com os objetivos traçados, faz com que a organização tenha conhecimento de seu mercado em potencial, concorrentes e consumidores. Assim possibilita que as companhias obtenham foco diante do mercado interno e externo.

Conforme Lopes e Gama (2005), tanto no mercado interno e externo as empresas devem traçar estratégias ou fazer planejamento para que possa estar sempre competitiva com as outras organizações. É fundamental a ferramenta de marketing no processo de internacionalização de uma empresa, pois seus conceitos e elementos proporcionam mais garantias e uma escolha certa no comércio exterior.

Portanto, para se manter e ingressar neste mundo competitivo, é essencial ter habilidade, flexibilidade, criatividade, estratégia, visão, conhecimento mercadológico e conhecimento dos seus concorrentes, a fim de garantir sua organização firme no mercado interno e externo.

c) Avaliação do consumo de Arroz no Brasil:

Neste subtópico pretende-se destacar como as empresas participantes da pesquisa avaliam o consumo de arroz no Brasil.

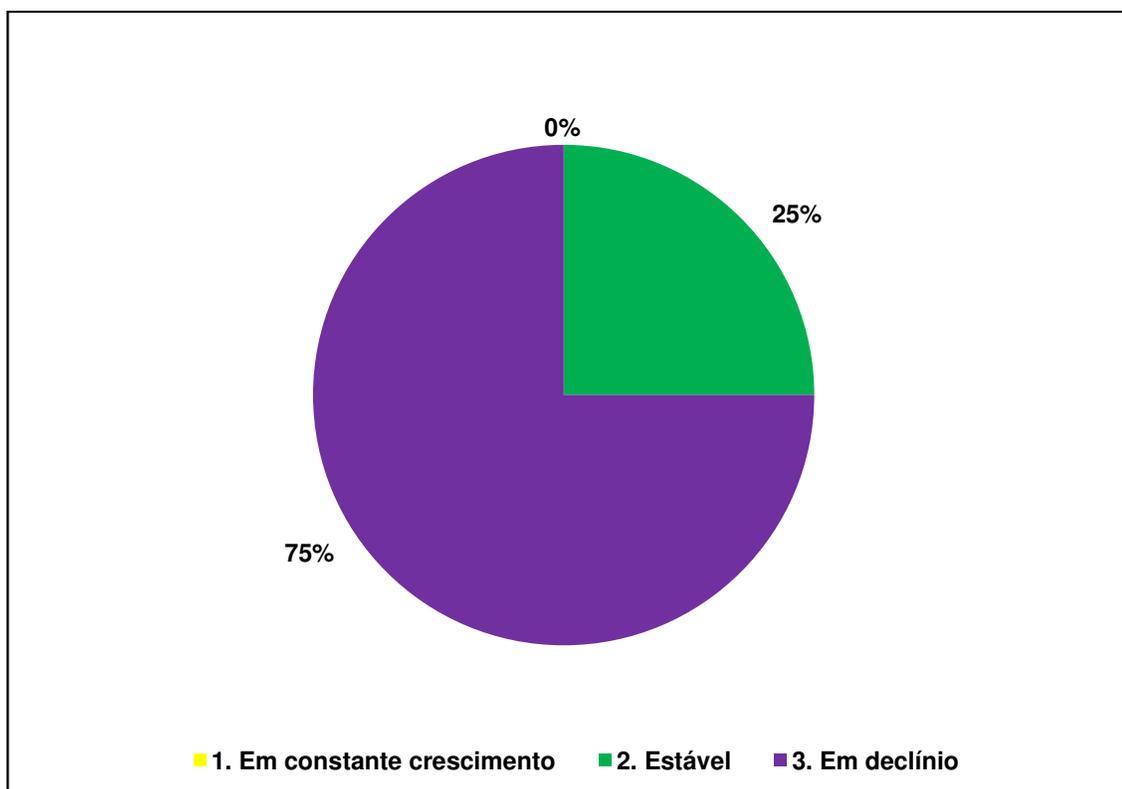


Figura 14: Como as Empresas avaliam o consumo de Arroz no Brasil

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 14 a pesquisa abordou o questionamento de como as empresas avaliam o consumo de arroz no Brasil, 75% das empresas responderam que está em declínio o consumo; 25% das empresas responderam que o consumo de arroz está estável e não há representatividade para o consumo em constante crescimento.

Percebe-se que os 75% são empresas que destacam que o consumo do alimento está em declínio pelo fato de existir no mercado múltiplas alternativas de refeições. De acordo com as colocações dos entrevistados 1 e 2 o consumo se encontra em declínio, pois a população aumenta sua renda *per capita* e com isso há um aumento na variedade na cesta básica.

Nota-se que existe no mercado alimentício uma grande diversidade de produtos, e o arroz e o feijão não são mais uma prioridade no prato da população. Os entrevistados ainda destacam que é muito difícil medir o consumo de arroz, pois não se fez até hoje uma pesquisa para demonstrar com eficácia como se encontra o consumo. É enfatizado ainda pelo entrevistado 3 que após o fardo do arroz chegar num preço muito alto a população buscou naquele momento outra alternativa para

consumir, fazendo com isso que o arroz baixasse sua demanda no mercado alimentício.

É destacado ainda pelos entrevistados que a população possui cada vez menos tempo em seu dia a dia. O cotidiano da população se encontra muito acelerado, deste modo as mesmas procuram alimentos que sejam mais rápidos de serem preparados ou optam pelos lanches rápidos, que são as alternativas mais procuradas e consumidas pela população mundial. É ressaltado ainda pelos entrevistados que o sexo feminino está mais presente no mercado de trabalho, e elas não ficam mais em seus domicílios para as atividades domésticas, como as preparações das refeições. Então destacam que é um fator que acrescenta para a diminuição do consumo do grão de arroz.

Isso é uma dúvida muito grande para nós, nós não estamos conseguindo medir e avaliar o consumo acreditamos que esteja em declínio. Não conseguimos até hoje desenvolver com o governo e indústria de arroz um programa para medir este consumo, muito difícil hoje tu medir. Os grandes centros hoje a evasão das pessoas do inteiro para a cidade, tu vai mudando o teu hábito alimentar, muita gente come fora, a mulher não fica mais em casa trabalha fora também. Tem que chegar em casa e preparar a comida, hoje existe uma variedade grande de alimentos, nos grandes centros. E os lanches rápidos, a variedade de coisa para ti comer, porque tu em casa vai comer algo rápido, sem perder tempo **(Entrevistado 1)**.

Esta em declínio. E o arroz também é um prato que demora para fazer, leva seus vinte, trinta minutos para cozinhar. [...] Mesmo porque hoje tem muitos pratos já prontos chega em casa coloca no microondas e o arroz ainda não tem uma maneira mais rápida para produzir **(Entrevistado 2)**.

[...] nos percebemos que o consumo mudou quando o nosso produto foi a 45,00 o fardo, daí as pessoas foram em busca de outros alimentos, e hoje não tem o porque tu mudar. [...] mais fora as pessoas foram buscando alternativas [...] **(Entrevistado 3)**.

Ta com certeza em declínio, porque hoje tu tem uma montoeira de variedade de comidas, e o arroz já ta ficando bem atrás. [...] e depois tem a questão da comida rápida, faze algo pra comer sem perder tempo. E depois o governo deu aquele negócio dão Bolsa família pra aquele povo, o pessoal começou a ter dinheiro e começou a não comer mais arroz e feijão, varia um pouco a comida. Tu vais a um mercado grande o setor que arroz é pequeno, enquanto as outras coisas possuem uma variedade **(Entrevistado 5)**.

É que assim, o consumo por pessoa esta em declínio ta, no país o consumo cresce ta, porque a população cresce, mais por pessoa ta diminuindo. A população hoje tem mais alternativas de consumo, muita massa muita fruta **(Entrevistado 6)**.

Olha eu penso que esteja em declínio ta. Porque hoje, mulher não fica mais em casa né pra fazer a comida, hoje ela também trabalha. Daí então o que a família busca é algo mais fácil pra comer. Porque ninguém mais tem tempo. As pessoas não comem mais arroz e feijão [...] **(Entrevistado 8)**.

De acordo com Barata (2004) o consumo de arroz se encontra em constante diminuição no mercado de alimentos. A produção aumenta e consumo não acompanha mais esse crescimento. O autor destaca que os hábitos alimentares da população se diversificam muito, pois sua renda *per capita* aumenta a cada ano. Deste modo as pessoas buscam mais qualidade de vida e alteram seus hábitos alimentares, e colocam em sua mesa mais variedades de alimentos. É importante destacar que a globalização, a urbanização, fatores culturais, sociais e econômicos contribuem para que a população mude seu estilo de vida, pois a mulher se encontra presente muito mais que antigamente no mercado de trabalho, as alterações do preço dos alimentos contribuem para que a procura cresça de produtos mais acessíveis ao bolso das pessoas ao laçar, deste modo, novos produtos no mercado alimentício. Sem tempo a população procura lanches rápidos desta forma aumenta o consumo e a procura por restaurantes e lanchonetes.

É importante ressaltar que o Sindarroz - Sindicato e Associação dos profissionais da indústria do arroz no estado de Santa Catarina -, desenvolveu uma campanha de incentivo ao consumo de arroz em dezembro de 2005, onde foram feitas propagandas publicitárias como: folders, anúncios, cartazes entre outros, a fim de atrair a população a consumir o grão de arroz. São destacados nesta campanha os nutrientes que o produto possui e os benefícios que o mesmo gera para a saúde do consumidor (SINDARROZ, 2010).

Portanto, é necessário avaliar o mercado constantemente, pois só desta maneira é possível compreender como ocorre as alterações no mercado. Conhecer, entender e analisar o consumidor é um fator extremamente importante no mundo dos negócios, pois só com estas informações as empresas podem oferecer aos seus clientes produtos que atendam as suas necessidades e anseios, e assim podem se manter ativas no mercado de negócios (BARATA, 2004).

d) Conhecimento de algum programa ou projeto de incentivo do governo as exportações:

Pretende-se neste item verificar se as empresas participantes da pesquisa têm conhecimento de algum programa ou projeto de incentivo a exportação aos agricultores de arroz. O governo federal busca incentivar, aprimorar e dar subsídios as empresas nacionais através de incentivos para a internacionalização das companhias, a fim de elevar os índices de exportação do país e o aprimoramento das organizações.

O governo nacional desempenha essas funções junto com instituições renomadas do Brasil. Com isso cria projetos e programas - com alguns já em prática e outros em processo de adaptação - para que as exportações das organizações tenham êxito, sucesso e foco no mercado internacional (MDIC, 2010).

O Banco Central do Brasil tem o controle para liberação de recursos que incentivam as exportações do país. Com isso busca promover as exportações, através de financiamentos que são liberados pelo governo para possibilitar maior competitividade aos produtos nacionais (MDIC, 2010). Desta maneira as empresas se motivam e têm mais entusiasmo para ingressar no mercado externo (CASTRO, 1999).

Estes programas e projetos são desenvolvidos com o intuito de dar auxílio as essas organizações, para que elas possam se fixar e ter mais uma alternativa de mercado. E deste modo possam gerar mais lucros para si mesmas e para a economia interna (MDIC, 2010).

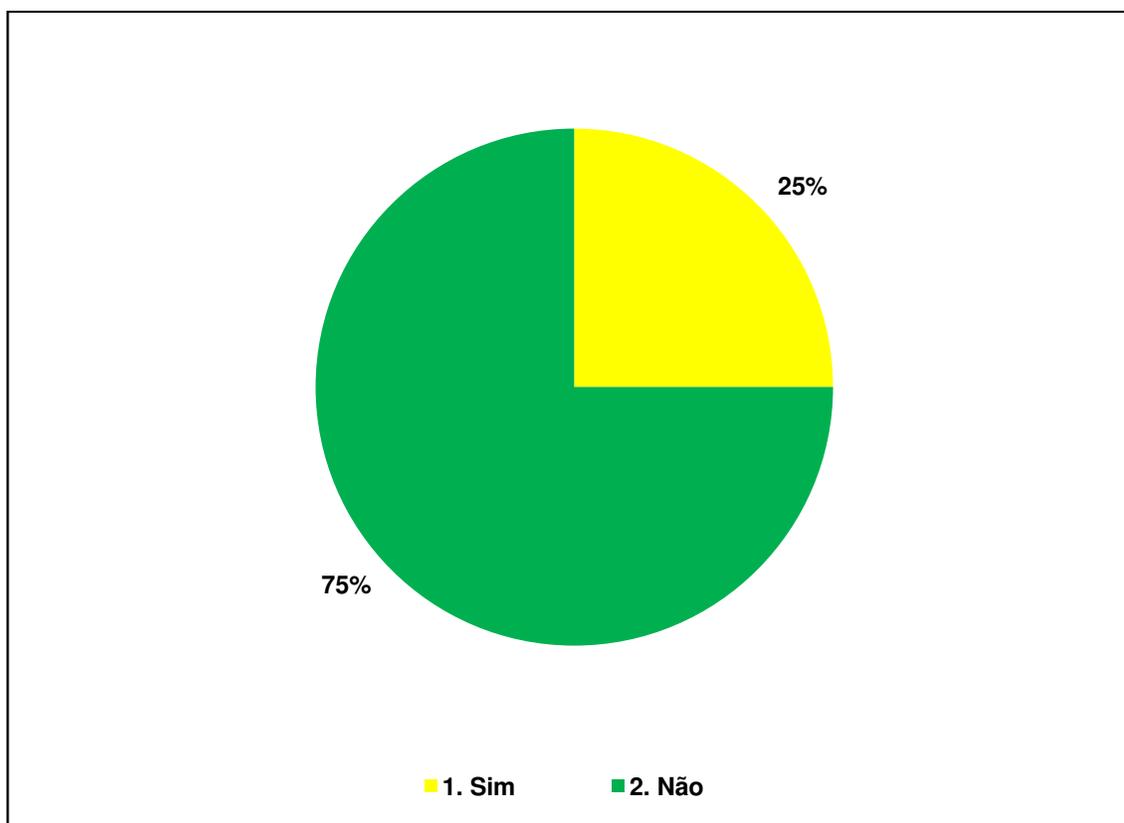


Figura 15: As Empresas conhecem algum programa ou projeto de incentivo a Exportação
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Observa-se na Figura 15, 75% das empresas afirmaram que não conhecem esses projetos e incentivos e ainda nunca ouviram falar; 25% das empresas afirmaram que conhecem algum programa ou incentivo a exportação de arroz.

Vale mencionar que os 75% dos Entrevistados afirmam que os programas e projetos as exportações não existem no Brasil. Conforme é destacado pelo Entrevistado 1 as empresas não precisam de incentivos financeiros e econômicos e sim que o governo federal crie uma política voltada para proteger e garantir o preço do grão de arroz em momentos de crises. O mesmo ressalta que é muito importante dar garantias ao produtor rizicultor quando o preço do arroz abaixa, pois é nestes momentos que é necessário dar auxílio e criar estratégias para solucionar este problema. É visto ainda que o Entrevistado 1 e 7 destacam que o governo deveria ter uma medida *anti-dumping*, pois o valor do produto estrangeiro possui um preço muito inferior em relação ao nacional, o que prejudica o mercado interno, pois é

neste fator que as empresas perdem para o mercado internacional, por não terem um preço competitivo em relação aos outros países.

Dumping é quando uma empresa estrangeira vende seu produto a um mercado internacional por um preço menor do que é vendido no mercado interno. Essa diferença de preço é caracterizada como uma prática desleal no comércio mundial, pois prejudica o mercado aonde está sendo vendido o produto estrangeiro (MDIC, 2010).

[...] incentivo que deve ter, não é nem financeiro, não é nem a questão financeira, porque a questão financeira já é muito bem definida. [...] hoje que nós precisamos do governo, é ele criar um sistema que quando o preço do produto estiver baixo, tenha como mudar isso que ele nos de uma garantia, teve isso o governo já criou isso a um ano e meio atrás, a gente fica com medo pelo governo não subsidiar nenhum produto, porque se subsidiar você prejudica outro país. *Dumping* isso. Os Estados Unidos tem a Europa tem subsídios, por exemplo, os Estados Unidos produz o dobro do que ele consome e ele dá uma garantia ao produtor interno que ele vai receber no mínimo aquele valor. E isso nós não temos, por isso que o Brasil não esta exportando hoje, nós não é problema de incentivo fiscal, financeiro, nada disso é necessário, nosso principal problema hoje é não ter competitividade com o mercado externo. Então programas realmente não existem. O governo deve tomar medidas. [...] um plano que possa exportar X e ter um estoque de segurança, que países não vem e entrem. **(Entrevistado 1)**.

Houve, hoje não tem nada, por que é momento [...] mais é que o governo não fez uma política volta para exportação. Deixo ali a lei da procura e oferta, daí a gente perde pra países maiores, nosso preço não é competitivo em relação aos mercados maiores **(Entrevistado 7)**.

Portanto, é visto com isso que as empresas estão insatisfeitas com a falta de atenção do governo federal em relação à falta de estratégias para assegurar que o grão de arroz seja competitivo nacionalmente e internacionalmente. As mesmas querem garantias que em uma eventual crise possam ter subsídios do governo para se recuperarem. É importante destacar que as empresas afirmam que não existe nenhum programa ou projeto de exportação no país, e o que é importante é criar um incentivo que torne o produto competitivo em relação ao mercado global.

É necessário frisar que estas empresas se apresentam desinformadas no que se refere aos programas e incentivos oferecidos pelo governo brasileiro, pois há alguns programas que podem ser destacados: PROEX, ACC e ACE, BNDES e

Consórcio de Exportação. É importante destacar que estes programas e projetos para a exportação são fundamentais para que as empresas tornem seus produtos competitivos no mercado nacional e internacional, pois é através destes que as empresas podem se aprimorar, se destacar e se tornar competitivas no mercado em que atuam ou pretendem atuar.

e) Fatores que influenciam as empresas a não exportarem:

Neste subtópico pretende-se destacar quais os fatores que influenciam as empresas participantes da pesquisas a não comercializarem seus produtos no mercador internacional.

Tabela 5: Fatores que influenciam as Empresas não exportarem

Itens	Quant.	%
1. Falta de oportunidade comercial	5	13%
2. Desconhecimento do mercado externo	5	13%
10. Desvalorização Cambial	5	13%
13. Concorrência Internacional	5	13%
16. Preços não competitivos	5	13%
7. Limitação da capacidade de produção	4	11%
6. Alta demanda do produto no mercado interno	2	5%
15. Elevado Custo de produção e adaptação do produto	2	5%
3. Decisão e política da empresa	1	3%
5. Desconhecimento das rotinas e procedimentos de Exportação	1	3%
8. Inadequação tecnológica de processo de produção	1	3%
11. Exigências e Burocracia dos órgãos públicos	1	3%
14. Financiamento às Exportações brasileiras	1	3%
4. Falta de interesse/iniciativa	0	0%
9. Inadequação do produto as exigências internacionais	0	0%
12. Barreiras Técnicas	0	0%
Total	38	100%

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Tabela 5 questiona-se na pesquisa quais os fatores que influenciam as empresas a não exportarem seus produtos, 13% responderam falta de oportunidade comercial, desconhecimento do mercado externo, desvalorização cambial, preços não competitivos, concorrências internacionais; 11% responderam limitação da capacidade produtiva; 5% responderam elevados custos de produção e

adaptação do produto e barreiras técnicas; 3% responderam decisão e política da empresa, desconhecimentos das rotinas e procedimentos de exportação, exigências e burocracias dos órgãos públicos e financiamentos as exportações brasileiras e não há representatividade para falta de interesse e iniciativa.

Como notasse na Tabela 5, é importante frisar que os principais fatores que influenciam as empresas a não exportarem seus produtos são as seguintes: falta de oportunidade comercial, desconhecimento do mercado exterior, desvalorização cambial, concorrência internacional, preços não competitivos e limitação da capacidade de produção. Percebe-se que as empresas enfatizam que o mercado internacional se encontra muito competitivo, e as empresas não possuem vantagem perante as organizações internacionais, pois o preço baixo do grão, a desvalorização cambial e a falta de oportunidade comercial limitam as mesmas a se restringirem apenas ao mercado interno. É ressaltado pelos entrevistados também a falta de conhecimento do mercado externo, pois as transações para o exterior serem feitas através de intermediários e a falta de capacidade de produção, pois algumas empresas pesquisadas produzem apenas para o mercado interno deste modo não apresentam grande estrutura, muita tecnologia e mão de obra para se inserir no mercado internacional.

Deste modo o mercado internacional gera para as organizações dúvidas na hora de lançar sua marca e seus produtos no exterior. O mercado externo possui maiores obstáculos para iniciar um processo de exportação (LOPEZ; GAMA, 2004). O ambiente externo possui variáveis incontroláveis, leis, barreiras tarifárias e concorrência que acaba por passar incertezas para as empresas.

Portanto, conforme Vazquez (2001), para a colocação de uma empresa no mercado internacional é necessário uma avaliação específica do mercado que a empresa quer atuar. A partir do momento que a organização queira ingressar no mercado exterior, tem que ser feita uma análise da capacidade que a empresa possua para atender as necessidades dos futuros consumidores. Verificar seus pontos fortes e fracos em relação aos seus competidores do mercado exterior. É necessário também conhecer o ambiente que a empresa queira se inserir, pois é ressaltante as diferenças que possuem de país para país.

f) Dificuldades encontradas pelas Empresas para ingressar no mercado exterior:

Pretende-se neste item verificar as dificuldades encontradas pelas empresas participantes da pesquisa para ingressar no mercado exterior.

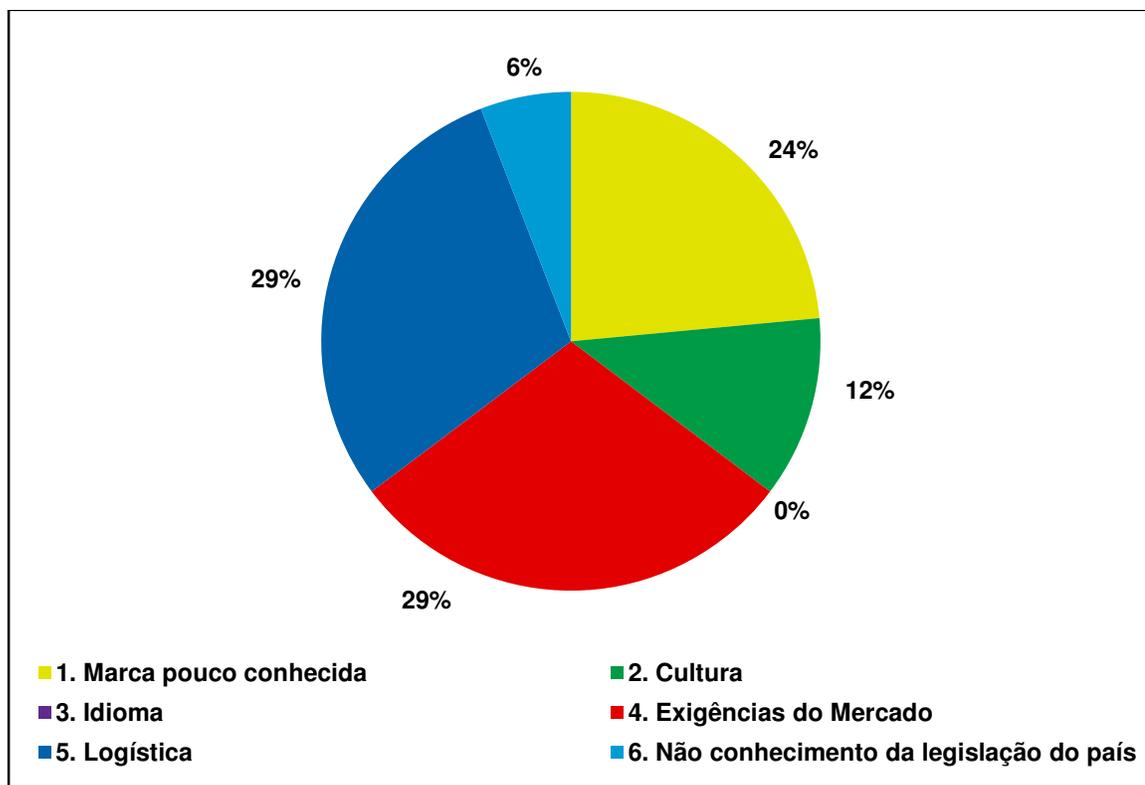


Figura 16: Dificuldades encontradas pelas Empresas para ingressar no Mercado Exterior
Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

Conforme a Figura 16, 29% das empresas responderam que as dificuldades são as exigências do mercado e a logística, 24% das empresas responderam a marca pouco conhecida; 12% das empresas responderam cultura, 6% das empresas responderam não conhecimento da legislação do país e não há representatividade para idioma.

De acordo com o entrevistado 1, 5 e 6 a cultura é as exigências do mercado são fatores que muitas das vezes interfere na inserção em mercados estrangeiros, pois engloba costumes, religião e exigências. Isso faz com que as empresas invistam em conhecimento internacional para planejarem formas de garantirem sua permanência em mercados com culturas muito diferentes como a

China. A questão logística foi muito abordada pelos Entrevistados, pois é uma questão que gera custos para as empresas, pela distância entre os países e pela má qualidade das rodovias, ferrovias, e portos nacionais.

[...] a cultura também atrapalha um pouco na hora de exportar. A logística muitas vezes interfere. O problema da Logística é o frete que muitas vezes é muito alto, aluguel de contêiner e tal. Mas eu particularmente considero a logística um forte problema, porque como já falei soma custo **(Entrevistado 1)**.

A logística sendo, a questão da distância, do frete aluguel também [...] **(Entrevistado 5)**.

Tu podes botar a logística ta pelo custo dela [...] **(Entrevistado 6)**.

Para Maluf (2000), a arte de entender o mercado que se pretende atingir, é um dos pontos fundamentais para o alcance do sucesso das empresas. Pois conhecer bem os costumes, tradições, cultura, legislação vigente, logística e exigências do mercado, as empresas conseguirão disponibilizar para as pessoas um produto que realmente vá de encontro com a necessidade. Assim possibilita um maior comprometimento das partes envolvidas, bem como uma aliança mais confiável e o alcance pleno dos objetivos que foram planejados.

Antes de colocar seu produto em outros mercados é necessária muita análise mercadológica, a fim de não tornar a exportação um problema para a empresa. A pesquisa é o meio mais adequado para se ter resultados exatos na hora de exportar (LOPEZ; GAMA, 2004).

g) Auxílio profissional e direcionamento de mercado para iniciar uma atividade de exportação:

Neste subtópico pretende-se destacar se as empresas participantes da pesquisa tivessem auxílio profissional e direcionamentos de mercado desejariam em exportar.

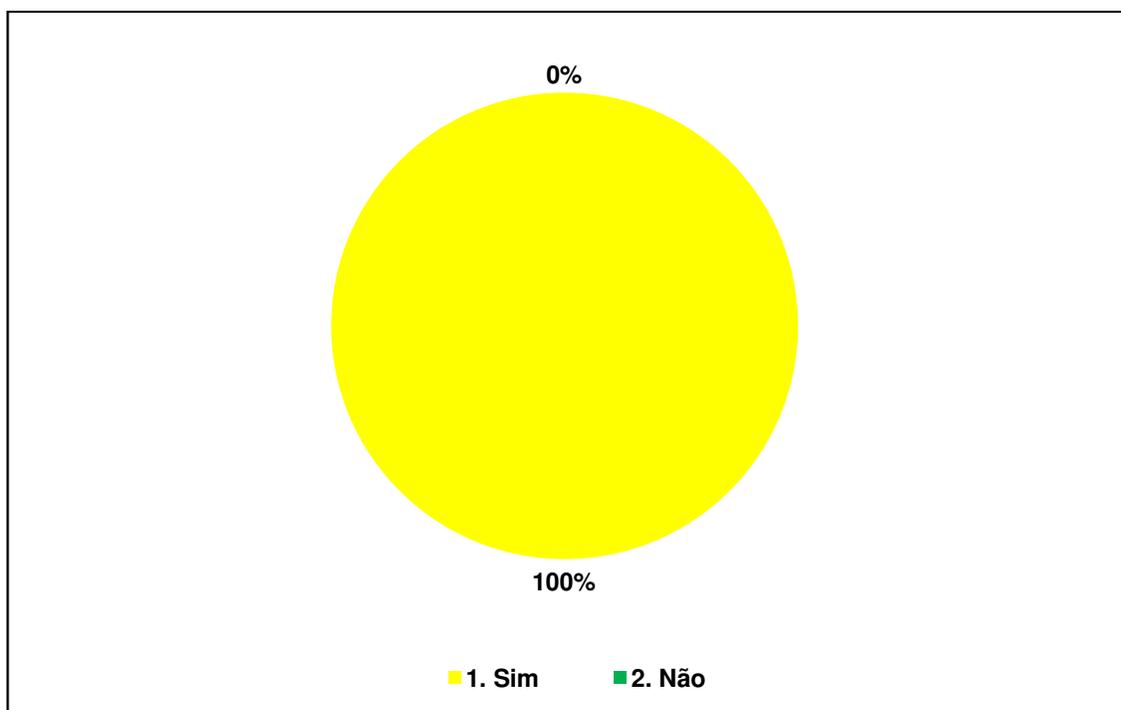


Figura 17: As Empresas tivessem auxílio profissional e direcionamento para o mercado externo desejaria Exportar

Fonte: Dados obtidos pela pesquisadora

De acordo com a Figura 17, 100% das empresas responderam que se tivessem um direcionamento e auxílio profissional procurariam exportar.

Pode-se frisar que é importante as empresas investirem em seus profissionais. Deste modo minimizam riscos, proporcionam maiores chances de sucesso, negociações bem realizadas e conseqüentemente mais vendas e crescimento gradual. Quando há dentro das organizações pessoas qualificadas para atender os clientes, gera uma melhor interação entre as empresas, pois as negociações acontecem com mais agilidade e eficácia, sem ser necessário as empresas contratarem intermediários para as negociações (SINA, 2008).

Portanto, as organizações que apresentam em seus departamentos profissionais qualificados e capacitados em diferentes áreas de conhecimento principalmente um profissional capacitado com conhecimento técnico de comércio exterior, o mesmo faz com que a empresa tenha direcionamento e auxílio nas práticas internacionais. Desta forma trás para a empresa, mais agilidade, qualidade, melhores informações, vantagens competitivas, que aumenta as chances de sucesso da empresa no exterior (DAY, 1999).

4.2 TERCEIRO MOMENTO - ESTRUTURA INTERNA PARA INICIAR UMA ATIVIDADE DE EXPORTAÇÃO

Neste terceiro momento da pesquisa realiza-se uma análise das perguntas abertas onde os entrevistados respondem as perguntas de acordo com seu conhecimento, entendimento e opinião, sobre os seguintes itens relacionados a estrutura interna da empresa para iniciar uma atividade de exportação: capacidade produtiva, estrutura tecnológica, qualidade do produto, profissionais capacitados para área de produção, profissionais capacitados para área comercial, conhecimento da sistemática do mercado interno, conhecimento do mercado internacional, como a empresa avalia o mercado internacional hoje.

a) Capacidade produtiva:

De acordo com os Entrevistados, os mesmos avaliam a capacidade produtiva de suas empresas como boa e satisfatória, destacam que a mesma consegue atender a demanda do mercado interno. Conforme o Entrevistado 1, 5% da capacidade produtiva de sua empresa era destinada para o exterior. O Entrevistado 2 ressalta que a sua empresa apresenta capacidade produtiva de atender o mercado interno e externo, mais não muito significativa. O mesmo destaca que dá prioridade primeiramente ao mercado interno, pois é onde as vendas são mais garantidas, são clientes que a empresa vende o ano inteiro. O Entrevistado 4 ressalta que a empresa não tem capacidade produtiva para uma eventual exportação. O Entrevistado 8 destaca que a empresa possui boa capacidade produtiva, e que a mesma poderia até aumentar sua produção, mais ressalta que a matéria prima neste ano não foi de boa qualidade diminuindo a produção do grão.

É satisfatória, [...] até 5% da nossa capacidade de produção era destina a exportação [...] (Entrevistado 1).

[...] agente tem capacidade de atender o mercado lá fora, mas não em um volume muito significativo, agente tem que atender mais o mercado interno que é uma venda mais garantida que agente tem o cliente o ano todo, o mercado internacional é momento, esse ano, por exemplo, agente não exportou um quilo de arroz (Entrevistado 2).

Olha temos condições de produzir mais, o fato é que a matéria prima esse ano, ta bem ruim. Foi uns tempos que deu ai, de muita chuva, daí o produto não vem com qualidade. [...] é um ciclo cada período tem que correr conforme o que se espera **(Entrevistado 8)**.

Para Ludovico (2008), quando uma empresa procura ultrapassar as fronteiras de seu território e expandir seus produtos para outros continentes, deve ter consciência de tudo o que irá ter que enfrentar. Quer sejam em melhorias para adequar-se ao mercado externo exigente e competitivo, bem como procurar investimentos em melhorias em toda a sua cadeia de atividades. É muito importante antes das empresas iniciarem uma prática de exportação avaliar sua capacidade produtiva, a fim de conhecer pontos positivos e negativos, sendo estes aqueles a serem melhorados. É necessária esta avaliação a fim de verificar se a empresa atende o mercado interno e seu futuro mercado de atuação.

b) Estrutura tecnológica:

Conforme os Entrevistados, os mesmos avaliam sua estrutura tecnológica moderna e de boa qualidade. Os Entrevistados 1, 2, 3, 5 e 8 analisam a estrutura tecnológica de suas empresas como satisfatória, os mesmos destacam que possuem equipamento de última geração e buscam sempre estar aperfeiçoando esta área, pois a tecnologia muda muito a cada segundo e é fundamental estar de acordo com ela, se não a empresa fica ultrapassada.

Nós temos ótimos equipamentos, para controle de qualidade, isso ai é igual a computador. Temos que ter máquinas novas que tenham no mercado e tal **(Entrevistado 1)**.

É assim oh, todo o equipamento é de ultima geração, toda e indústria, É verdade a tecnologia muda muito, é tudo muito rápido [...] **(Entrevistado 2)**.

A gente ta se atualizando cada vez mais, estamos sempre buscando estar de acordo com o mercado **(Entrevistado 5)**.

Temos bons equipamentos, modernos e muita tecnologia, a gente tenta sempre ta se modernizando [...] **(Entrevistado 8)**.

Já os Entrevistados 4, 6 e 7 avaliam sua estrutura tecnológica como insatisfatória, os mesmos ressaltam que é necessário aperfeiçoamento e melhoramento nesta área, pois as empresas necessitam não apenas para o mercado externo mais sim este avanço também para atender o mercado interno.

Olha é muito necessário melhorar **(Entrevistado 4)**.

Novamente pra exportação teria que ter mais espaço pra ter mais máquinas ta, mais agora pra mim eu considero boa **(Entrevistado 6)**.

[...] ainda é muito insatisfatória **(Entrevistado 7)**.

Portanto, é fundamental que as empresas tenham em suas estruturas equipamentos e máquinas que atendem suas demandas. O fator tecnologia está em constante mudança, deste modo é de ressaltar que as organizações se mantenham modernizadas e competentes no mercado de atuação.

c) Qualidade do produto:

Segundo os Entrevistados a qualidade do produto está ligada diretamente com a qualidade da matéria prima. Os mesmos analisam que seus produtos apresentam ótima qualidade, pois a região de Turvo proporciona o cultivo do grão de arroz com boa qualidade. É considerado um arroz de boa qualidade aquele que ao prepará-lo ele resulta em um arroz soltinho e saboroso. Os Entrevistados ressaltam que este ano de 2010 a matéria prima teve uma qualidade inferior aos outros anos, o fator ambiental como as chuvas não propiciaram a geração de grãos de arroz perfeitos.

[...] tem que ter uma matéria prima boa de alta qualidade, sendo que a nossa região tem uma matéria boa de grande qualidade [...] apresentar um produto que você cozinhe e que não empape , tem que ter um padrão. Na verdade o arroz a nível mundial ele tem um padrão, então é feito com base nisso, qualquer coisa fora disso, ele não é aceito. **(Entrevistado 1)**.

[..] agente mede a qualidade pelas áreas novas que agente atua . Se o cliente, na verdade se o produto tiver qualidade o cliente leva sempre, se não nunca mais leva [...] a matéria prima esse ano é muito fraca, porque foi muita chuva, e tem assim, tanto é que o normal é ter 3% de baixo padrão ta, e esse ano estamos trabalhando na faixa de 10%, então aumentou bastante, então o prejuízo é nosso, a qualidade do produto já não é mais a mesma, tudo depende da matéria prima , a região aqui de Turvo tem uma matéria boa, mas este ano mesmo aqui nem no Rio Grande, foi bastante complicada essa questão de matéria prima, exatamente por isso que agente comprou mais duas selecionadoras para suprir aquela falta daquele qualidade, pra melhorar ainda mais o produto **(Entrevistado 2)**.

Para Dias e Rodrigues (2004), a qualidade é destacada como um ícone que proporciona cada vez mais concorrência entre as empresas e países, pois um produto inovador e muito bem desenvolvido é visto como um diferencial pelos compradores, sendo o preço um dado não mais tão relevante como a qualidade.

Portanto nota-se que as empresas destacam que seus produtos apresentam este fator qualidade, o mesmo é muito importante para que as empresas garantam a comercialização da mercadoria. É visto que o fator natureza prejudica as empresas, pois acaba impossibilitando a geração de produtos que mantenham o nível que qualidade, e faz com que as empresas invistam na área de produção com equipamento para suprir e dar mais qualidade a matéria prima de baixo nível.

d) Profissionais capacitados para área de produção:

De acordo com os Entrevistados os profissionais capacitados para área de produção desempenham suas funções satisfatoriamente bem, pois é ressaltado pelos pesquisados que estes profissionais recebem constantemente treinamento para aperfeiçoar suas tarefas. Um fator destacado pelos mesmos é que muitos destes colaboradores também desempenham bem suas tarefas, pois, possuem um bom tempo de permanência na empresa, desta forma conhecem bem suas funções. O Entrevistado 7 destaca que não faz treinamentos e analisa seus profissionais na área de produção insatisfatória. Já o Entrevistado 8 destaca que seus profissionais também não recebem treinamento mas desempenham bem suas funções por apresentarem um vasto tempo de atuação na empresa.

Bom, conhecem, sabem, tem conhecimento treinamento, são treinados. Isso é fundamental obrigatório **(Entrevistado 1)**.

[...] geralmente agente tem todo ano treinamento para o pessoal de seleção, de empacotamento, pessoal do parboilização, a gente faz treinamento seguidos, e a maioria deles já são pessoal que já tão com a gente há bastante tempo **(Entrevistado 2)**.

São bons, fazem o trabalho deles direitinho, claro até eles tem um treinamento antes e tudo mais **(Entrevistado 6)**.

Eles entendem do negócio, mais não temos treinamento ta. Eles entendem, porque já faz tempo que trabalham com a gente **(Entrevistado 8)**.

Portanto, é importante as empresas investirem em seus profissionais de todas as áreas: produção, comercial, financeira, recursos humanos, marketing dentre outras. Deste modo minimizam riscos, proporcionam maiores chances de sucesso, negociações bem realizadas, conseqüentemente geram mais vendas e crescimento gradual. Quando há dentro das organizações pessoas qualificadas para atender os clientes, gera uma melhor interação entre as empresas, pois as negociações acontecem com mais agilidade e eficácia. É importante que as organizações proporcionem aos seus colaboradores aperfeiçoamento com cursos, treinamento, palestras, congressos dentre outros, pois deste modo a empresa só tem a ganhar (SINA, 2008).

e) Profissionais capacitados para área comercial:

A área comercial é muito importante para todas as organizações, pois é através dela que os produtos são comercializados, é feita toda a cotação dos produtos, a formalização dos pedidos, a análise da satisfação dos clientes em relação aos produtos e os serviços oferecidos pela empresa.

Os Entrevistados avaliam seus profissionais da área comercial capacitados para desenvolverem suas funções no mercado em que suas empresas atuam. O Entrevistado 2 ressalta que os profissionais de sua área comercial precisam ser melhor capacitados. Todos os pesquisados destacam que possuem representantes que vendem seus produtos em todas as regiões do país.

Os profissionais hoje, como representantes, então é feito avaliações. Você não tem profissionais ligados diretamente a empresa (Entrevistado 1).

Precisa fala? É agente vai fazendo o possível, a gente assim nessa parte assim, na área comercial além de mim que faço mais a parte de supervisão, a gente tem representantes no Brasil inteiro que estão com a gente á mais de dez anos , então eles tem vasto conhecimento do mercado, então? Na verdade nunca está perfeito, sempre temos que estar nos aprimorando. É essencial para essa área, tanto para conquistar novos clientes **(Entrevistado 2)**.

É muito importante que todas as áreas da empresa tenham um bom relacionamento, pois tudo está ligado como um corpo humano. Cada área e setor precisam interagir para que resultem em bons resultados e conquistas para a

empresa. Os profissionais da área comercial apresentam um importante comprometimento com a organização, pois são estes os que vendem a empresa e estão ligados diretamente com o cliente. De acordo com Sina (2008) proporcionar capacitação e treinamento aos colaboradores da empresa, resulta importantes conquistas na área de negociações, pois os profissionais se reciclam e absorvem conhecimento para lidar com os clientes habituais e os novos. Para as empresas estarem atuantes no mercado exterior, as mesmas necessitam de profissionais competentes e qualificados para proporcionar boas negociações e evitarem problemas com as operações (LOPES; GAMA, 2004).

f) Conhecimento da sistemática do mercado interno:

De acordo com os Entrevistados, os mesmos destacam que toda a sistemática do mercado interno funciona satisfatoriamente. Deste o pedido feito pelo cliente, a chegada da matéria prima, a seleção e controle de qualidade, empacotamento, carregamento, transporte e chegada do produto ao cliente final. Todo este procedimento é analisado pelos pesquisados como um processo que atender os requisitos da empresa.

A empresa tem um bom processo, pode ter falhas claro, pode ocorrer, talvez um produto não bem embalado, como se trata de arroz é sempre o mesmo processo não tem muito o que mudar, ele já tem um procedimento quase que automático. Isso é uma seqüência, a única coisa que muda [...] **(Entrevistado 1)**.

[...] a gente não tem problema em questão de receber a matéria-prima, o associado tem uma certa fidelidade com a cooperativa [...] Então a gente recebe o arroz sem problema, a questão do beneficiamento também como é uma indústria nova, a gente não tem problema também, e a questão do transporte a empresa terceiriza, então a empresa faz o seu trabalho muito bem. Agilidade na entrega chegou o pedido hoje, no máximo amanhã ele já esta carregando [...] **(Entrevistado 2)**.

[...] a nossa sistemática é bem certinha, tudo ocorre muito bem. Da venda até a entrega vou colocar aqui que é ótima **(Entrevistado 3)**.

Boa, tudo acontece de acordo com o programado. De uma forma mais grosseira acontece bem, claro que sempre tem alguns probleminhas **(Entrevistado 5)**.

Conforme Ludovico (2008) é necessário que as empresas apresentem uma sistemática interna qualificada em que todos os aspectos, os procedimentos da empresa funcionem conforme o programado para fazer com que os produtos cheguem até o cliente final da mesma forma que foram adquiridos no momento da venda, a fim de ocasionar assim a plena satisfação dos clientes.

Para Soares (2004), uma sistemática bem realizada é aquela que se preocupa com cada produto que irá transportar, desde o momento de sua coleta na empresa que o produziu, passa pelos meios de transportes que serão utilizados, a fim de procurar estabelecer critérios e cuidados, para que os produtos não sofram avarias e consigam chegar até o cliente com a mesma qualidade que foi produzido. Estabelecer assim uma melhor confiabilidade por parte do cliente para com a empresa que o vendeu determinado produto.

g) Conhecimento do mercado internacional:

Conforme é destacado pelos Entrevistados, os mesmos ressaltam que faltam conhecimentos do mercado internacional por ambas as partes empresa e funcionário. É demonstrado por todos os pesquisados que os mesmos não possuem conhecimento, informações e dados do mercado exterior, pois as exportações que foram feitas foram através de intermediários como *tradings* e agente, e estes cuidavam de todo o processo.

Ela não tem um conhecimento grande, porque tudo isso ai a maioria é por *tradings* [...] **(Entrevistado 1)**.

Esse agente ta bem em falta de muito conhecimento, isso a gente dependo dos outros, a gente não tem um contato direto com o cliente, é através da trading ou do a gente. Já fizemos venda direta, o ano passado basicamente toda a venda foi direto com o cliente, mas foi através de a gente [...] **(Entrevistado 2)**,

Agora, vou ser bem franca em ti dizer nós não temos nada e conhecimento **(Entrevistado 3)**.

É importante e necessário ter melhoramento neste item **(Entrevistado 4)**.

[...] falta e bastante conhecimento [...] **(Entrevistado 6)**.

Insatisfatória, não conheço muito porque nem tenho condições de exportar agora **(Entrevistado 7)**.

Olha se conhece um pouco, a gente procura ler as coisas na internet e tal, mais como já ti disse é tudo através de trading **(Entrevistado 8)**.

Segundo Maluf (2000), são necessários diversos estudos e conhecimento muito bem aprofundado sobre o mercado externo, mais precisamente para qual país se deseja negociar e comercializar seus produtos. Deve-se sempre analisar economia, situação do país, do cliente, como está a política, apoio do governo, legislação, restrições de produtos, tudo isso são dados importantíssimos que levarão a empresa ao sucesso ou até mesmo ao fracasso, caso não sejam analisados de forma correta e eficiente.

Logo, conhecer o mercado alvo antes de começar o processo de exportação é necessário, a fim de poupar riscos e perdas para as organizações. Ter conhecimento de seu mercado que a empresa quer se inserir é a essência de negociações bem realizadas, pois a empresa terá informações e dados importantes para a realização de bons negócios. É fundamental estar atento ao mercado tanto interno como externo ter conhecimento, informações e dados faz com que a empresa possa traçar estratégias para se manter no mercado de negócios (VAZQUEZ, 2001).

4.2.1 Avaliação do Mercado Internacional

De acordo com os Entrevistados, os mesmos ressaltam que avaliam o mercado internacional como um mercado de oportunidades, e um mecanismo de escape. O mercado exterior é de momento, que pode estar bom para ingressar no exterior ou não. É destacado pelos Entrevistados que é importante as empresas juntamente com os governos organizar o estoque do grão de arroz de modo que não falte no mercado interno e as sobras fossem ingressadas ao mercado internacional. Foi destacado também que o mercado exterior não possui um preço do produto atrativo para exportar, tornando o produto não competitivo em âmbito internacional. É enfatizado pelos mesmos que o Brasil não é um país exportador de arroz e sim um país importador, pois a população interna consome toda a produção do alimento, deste modo muitas das vezes o produto é importado de países vizinhos como os países que compreendem o MERCOSUL.

O mercado internacional é um mercado de oportunidade no momento, mas você não consegue se manter devido a competitividade, um exemplo é o ano retrasado, nós exportávamos mensalmente, este ano de janeiro para cá não exportamos nada, o mercado tem o momento e tem a oportunidade, vale também as empresas verem isso **(Entrevistado 1)**.

Hoje? Na verdade hoje, o mercado internacional ele é o que? Ele ajuda. Seria interessante pra ti desova um pouco o estoque de arroz que tem no Brasil, seria uma válvula de escape. Se a gente conseguisse exporta com certeza a gente teria até preços melhores, o preço do arroz estaria melhor. Diminuiria um pouco o estoque de arroz. Mais seria para isso, nem tanto para ganhar dinheiro, da uma enxugada um pouco no estoque que tem no Brasil **(Entrevistado 2)**.

[...] o mercado internacional tem a oportunidade tem e tem bastante, mais teria que organizar. [...] mas tem que ter uma organização das sobras, ou melhor, os estoques **(Entrevistado 3)**.

[...] crecente evolução o mercado, com grande possibilidade de novas marcas e produtos serem comercializados no mercado internacional **(Entrevistado 4)**.

[...] o mercado não ta propício para exportar, só pra ti ter uma idéia, como funciona, é a leia da oferta e procura ta. Isso, o ano passado teve oferta, teve exportação porque o arroz, o arroz da Tailândia e do Vietnã chegou a quase mil dólares a tonelada. Ai nós conseguimos exportar, o nosso produto estava competitivo, hoje nós estamos importando arroz do Uruguai, a 25 reais a saca, ta mais barato a gente importa do que exportar. Não tem preço competitivo para exportar, sabemos que as portas estão abertas mais não da agora, o momento não é bom **(Entrevistado 5)**.

Hoje falta o preço, porque o nosso produto hoje é muito caro pra produzir **(Entrevistado 6)**.

Pouco atrativo, mas pode mudar conforme a política do governo ta **(Entrevistado 7)**.

[...] o mercado internacional é muito competitivo, os produtores recebem subsídios dos governos tendo um custo de produção abaixo do nosso país, desta forma, são mais competitivos nos preços lá fora. Não temos produção pra exportar, o nosso país consome 13 milhões de toneladas e produzimos na faixa de 12 milhões de toneladas, nosso país é importador e não exportador, compramos quase toda a produção dos países do MERCOSUL **(Entrevistado 8)**.

Portanto, percebe-se que as empresas destacam que o momento não é propício para a exportação do arroz e que devem ser tomadas medidas pelo

governo junto com as empresas, a fim de tornar o produto nacional competitivo no exterior. A concorrência está muito acirrada nos mercados nacional e internacional e é importante que as organizações se aprimorem constantemente, sempre buscando avaliar suas vantagens perante o mercado concorrente. Para que desta maneira possa estar além de outras empresas. Keedi (2004) abrange que além da empresa possuir esta vantagem pode conquistar o mercado externo primeiro que seus competidores.

4.3 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Inicialmente é possível ressaltar que a pesquisa foi realizada com 8 (oito) empresas beneficiadoras de arroz que se encontram instaladas no município de Turvo, SC. Onde foi possível obter informações (conhecimento, informações e dados) sobre a referida pesquisa, através do auxílio de colaboradores que atuam nas empresas em questão. Pode-se destacar que a pesquisadora ao optar em realizar a pesquisa, almejava obter resultados dos fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município em questão a não comercializarem seus produtos no exterior.

Foi aplicada uma pesquisa descritiva com caráter predominantemente qualitativo. Para a coleta de dados formulou-se um questionário semi-estruturado com perguntas fechadas e abertas, aplicado através de uma entrevista gravada com 8 (oito) empresas beneficiadoras de arroz do município em questão. O critério da amostra foi não-probabilística do tipo intencional em que se selecionou 8 (oito) empresas do município de Turvo, SC. A pesquisa foi dividida em três momentos.

No primeiro momento foram ressaltadas as perguntas fechadas, destacando o perfil das empresas e analisando o seguinte: o grau de escolaridade X cargo exercido na empresa do entrevistado, a pesquisa demonstra que das 8 (oito) empresas, 6 apresentam em sua estrutura organizacional profissionais com curso superior e exercem cargos notáveis nas organizações como: sócio/gerente, gerente comercial, gerente compras e supervisor de vendas. Deste modo destacou-se diversificação de cargos e grau de escolaridade nas empresas ressaltadas no estudo.

Na seqüência procurou-se mostrar o tempo de atuação das empresas no mercado, de acordo com a pesquisa 50% das mesmas apresentam um tempo de atuação de mais de 26 anos, ressaltando uma curva de experiência de pouco mais de duas décadas. Desta forma se compreende que as mesmas conhecem o mercado em que atuam.

Referente ao número de funcionário, 63% das empresas apresentam um relativo quadro de colaboradores em suas estruturas organizacionais entre 20 a 99 funcionários, destacando-se assim organizações de pequeno porte. Ao se relacionar o tempo de atuação e o número de funcionários a pesquisa frisou que 50% das empresas apresentam de 20 a 99 funcionários e se destacam como pequenas empresas, e 50% das mesmas apresentam entre 100 a 499 funcionários se destacando desta forma como média empresas. Portanto estas organizações são importantes no município de Turvo pelo seu porte e pelo nível de empregos gerados.

Verificou-se também na pesquisa o número de clientes no mercado interno e externo que as empresas apresentam. No mercado interno 38% das empresas destacam que possuem entre 2.000 a 2.999 clientes, já no mercado externo discorrem que possuem até 1 (um) cliente. Fica visível que as empresas apresentam um número bem superior de clientes no mercado nacional do que no exterior, deste modo analisa-se que as mesmas se limitam ao mercado interno como principal alvo de atuação.

Referente à capacidade de produção e comercialização toneladas mês pelas empresas, a pesquisa demonstrou que 38% das mesmas produzem e comercializam entre 2.500 a 3.500 toneladas mês de grãos de arroz. É importante ressaltar que as organizações comercializam o produto conforme pesquisa com 29% principalmente para as regiões sul e nordeste, deste modo tudo que é produzido é negociado principalmente para estados do norte e do sul.

Conforme a pesquisa mostrou os principais produtos produzidos pelas empresas beneficiadoras são: com 27% o arroz parboilizado, 20% subprodutos e o farelo de arroz. É importante destacar que foi ressaltada na pesquisa se as empresas produziam ou poderiam produzir produtos diferenciados pra clientes específicos, com 88% as empresas responderam que sim, as modificações são feitas principalmente na embalagem do produto mediante solicitação do cliente.

Referente ao segmento de atuação a maioria das empresas do município de Turvo atuam em todos os segmentos tanto no transporte como no beneficiamento, distribuição e produção.

Já o que refere-se ao mercado externo a pesquisa destacou que 63% das empresas afirmam já terem exportados seus produtos em algum momento. A comercialização para o exterior foi feita através de intermediários como *tradings* e agentes, caracterizado-a desta forma como uma exportação indireta. As negociações tiveram como o foco principal países do continente africano.

Quanto ao departamento de comércio exterior a pesquisa ressaltou que 100% das empresas afirmaram não terem em suas estruturas organizacionais esta área de atuação, pois as mesmas destacam que as demandas ao mercado internacional são poucas, desta forma não comportam essa área em suas estruturas.

No segundo momento foram ressaltadas também perguntas fechadas destacando o conhecimento do mercado internacional por parte das empresas pesquisadas, analisando o seguinte: o conhecimento ou a participação das empresas em eventos internacionais como feiras, congresso e cursos, 63% afirmam nunca ter participado de nenhum tipo de eventos em âmbito internacional e nem pretendem participar, pois não querem exportar ou por nunca terem exportado.

Já a habilidade de negociar com o mercado interno e externo, a pesquisa demonstrou que 75% das empresas destacam que é fundamental ter habilidade, flexibilidade, visão, atenção, conhecimento e estratégias para garantirem e conquistarem seus clientes habituais e os novos. É importante estar sempre se reciclando e se aperfeiçoando para este mercado cada vez mais competitivo.

Referente à avaliação do consumo de arroz no Brasil, as empresas afirmaram com 75% que o consumo está em declínio, pois a população aumenta sua renda e com isso diversifica a sua cesta básica.

Ao verificar-se o conhecimento por parte das empresas em relação a programas ou projetos de incentivos a exportação pelo governo, as mesmas ressaltaram com 75% que estes programas e projetos não existem no Brasil. As mesmas destacaram que o que falta são incentivos para assegurar o preço do grão de arroz competitivo tanto no mercado interno como externo.

No que se refere aos fatores que influenciam as empresas a não exportarem seus produtos, as mesmas destacaram: a falta de oportunidade comercial, desconhecimento do mercado externo, a desvalorização cambial, a concorrência internacional, os preços não competitivos e a limitação da capacidade de produção. Todos estes fatores estão ligados diretamente a forte concorrência que o mercado de arroz apresenta. E também pelo fato da moeda dólar não favorecer a comercialização do arroz e de outros produtos no mercado internacional.

De acordo com as dificuldades encontradas pelas empresas para ingressar no mercado exterior, a pesquisa ressaltou que as mesmas destacaram com 29%, as exigências do mercado e a logística. As exigências pelo fato de que o mercado internacional engloba diferentes: costumes, religião e exigências. E a logística pelo seu custo.

Ao finalizar o segundo momento a pesquisa ressaltou se as empresas tivessem direcionamento e auxílio para ingressar no mercado externo, procurariam exportar, 100% das empresas destacaram que sim, pois teriam um rumo, ou melhor, um foco de mercado.

No terceiro momento foram ressaltadas perguntas abertas sobre a avaliação da estrutura interna por parte das empresas para iniciar uma atividade de exportação, destacando o seguinte: a capacidade produtiva: as empresas afirmam apresentar uma boa e satisfatória capacidade de produção, pois a mesma atende toda a demanda do mercado interno que é o foco principal de comercialização das empresas pesquisadas.

Já a estrutura tecnológica a pesquisa destacou que as empresas afirmam possuir uma estrutura satisfatória, por apresentarem máquinas e equipamentos modernos e com tecnologia de ponta que atende toda a necessidade da empresa.

Referente à qualidade do produto as empresas pesquisadas analisaram que é ótima a qualidade, pois a região do município apresenta solos que proporcionam cultivar produtos com qualidade.

Conforme a pesquisa as empresas avaliaram seus profissionais para área de produção como bons e que sabem desempenhar suas funções de forma satisfatória, pois recebem treinamento ou até mesmo por possuir um vasto tempo de atuação na empresa. Desta forma se subentende que os mesmos conhecem bem suas tarefas e funções.

De acordo com a pesquisa as empresas ressaltaram que analisam seus profissionais para área comercial capacitados para desempenharem suas funções e tarefas no mercado em que a empresa atua.

Ao que se refere ao conhecimento da sistemática do mercado interno, a pesquisa demonstrou que as empresas apresentam uma boa sistemática, onde todo o processo ocorre conforme o esperado e programado.

Referente ao mercado internacional as empresas destacaram não possuir conhecimento, informações ou dados sobre o exterior. Ressaltaram que estão em falta nesta questão, pois as exportações que foram feitas ao exterior foram através de intermediários, assim empresa não participou diretamente da negociação não precisando fazer nenhum tipo de pesquisa referente ao mercado alvo.

Portanto, ao finalizar este momento da pesquisa destacou-se a questão da avaliação por parte das empresas sobre o mercado internacional, as mesmas ressaltaram que o mercado está em constante mudança, e o mesmo é de momento tanto para exportar ou não. É frisado pelas empresas que o mercado está muito competitivo e o preço do arroz brasileiro não é muito baixo perante o produto internacional.

Logo, foi notável com a presente pesquisa que as empresas possuem um perfil característico de empresas familiares, com um tempo de atuação que as destacou no mercado em que atuam. Estas organizações apresentam grande importância no município de Turvo pelo nível de empregos proporcionados. Foi analisado também que as empresas comercializam seus produtos em partes do Brasil, e as mesmas ficam focadas apenas nas regiões sul e nordeste, não se inserindo em outras regiões como sudeste ou centro oeste, sendo que as mesmas alternativas de negociação para o mercado interno.

O que é importante destacar nesta pesquisa é que as empresas utilizaram a prática de exportação em algum momento de sua história, mais a consideram uma segunda opção de comércio. As empresas desconhecem o mercado internacional e apresentam pouco conhecimento e informações. Por utilizarem intermediários se acomodam no mercado interno sem procurar adquirir experiência para as mesmas atuarem diretamente no mercado externo, pois é mais fácil pagar para fazer sem se incomodar com burocracias e com clientes.

O mercado é exigente, específico, competitivo, dinâmico, oportuno, favorável, selecionador, planejador, vantajoso, criativo, estratégico, atrativo, ousado e vencedor. Portanto, basta as empresas conhecerem seus alvos no mercado para poderem se tornar dentre deste o que ele é, pois são elas que lapidam sua própria imagem no mundo de negócios.

5 CONCLUSÃO

Diante da realidade contemporânea, notou-se com o auxílio teórico para a realização do presente estudo que tudo que engloba o mundo está se modificando de forma acelerada. Os fatores culturais, sociais, climáticos, políticos e econômicos estão por ditar a sobrevivência da sociedade. Deste modo nações, populações, religiões, hábitos, crenças, negociações, tecnologias, ciência e mercados são provocados a aceitar as transformações que decorrem no mundo, a fim de garantir suas permanências neste cenário impreciso. A sobrevivência do meio sócio econômico está nas ações que governanças, organizações e profissionais realizam para que as alterações globais sejam sentidas pela sociedade de forma positiva e favorável.

Através deste estudo compreendeu-se que o meio social é movido por perguntas, respostas e atitudes. E entender o motivo pela qual as mudanças que no mundo acontecem é de interesse de todos que juntos formam países, economias e mercados. É de entendimento que com o passar do tempo (em cada década, século e milênio), nascem novos pensamentos e teorias que geram novas modificações no mundo. Pode-se ressaltar que o surgimento de métodos e práticas utilizadas nestes períodos contribui para que o mundo seja diferente, de forma que evolua cada vez mais. Conforme Sina (2005) é fundamental destacar neste século que o fator globalização, é um fator gerador de mudanças perante aqueles que compõem uma sociedade – pessoas, organizações e países. Desta forma os mesmos são alterados de modo que não voltam mais ao seu estado normal.

Foi importante focar no presente estudo o fator econômico, gerador de muitas das mudanças que acontecem no mundo. O mesmo é composto pelo mercado nacional e internacional que abrange nações, empresas e gestores. Tudo que compõe o mercado empresarial - negociações, preços, produtos, serviços, câmbio, práticas, parcerias dentre outros – ocasionam mudanças no mundo.

Referente a este contexto abordou-se neste presente estudo aspectos do cenário internacional, a fim de verificar sua relação e impacto com as empresas do mercado brasileiro, precisamente as do estado de Santa Catarina no município de Turvo.

Conforme no início deste trabalho, procurou-se estudar os fatores que

influenciam as empresas de beneficiamento de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior.

Destaca-se todo o processo que envolveu este estudo desde a formulação, preparação, ao desenvolvimento teórico, a pesquisa de campo, até a análise geral dos resultados. Procurou-se realizar uma pesquisa bibliográfica com o auxílio de fontes conceituadas e seguras, a fim de formular uma fundamentação teórica que pudesse elencar tópicos referentes ao tema proposto. Desta forma a mesma proporcionou à pesquisadora conhecer autores, literaturas, periódicos e sites renomados. Ainda propiciou a mesma absorver conhecimentos e informações que a ajudaram a conhecer e entender o comércio exterior de uma forma sucinta e precisa, ao mesmo tempo fez com que pudesse relacionar os argumentos dos autores com a problemática ressaltada, e poder compreendê-la.

Através da pesquisa de campo com as empresas beneficiadoras de arroz do município em questão, que a pesquisadora obteve conhecimento, amadurecimento, compreensão, motivação e experiência profissional, pois foi através do relacionamento direto com as empresas e seus gestores que se pode chegar ao entendimento do tema e problema destacados. Juntas ambas as pesquisas proporcionaram para a acadêmica a realização pessoal de poder colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

A pesquisadora constatou na pesquisa de campo que as empresas participantes do estudo apresentam um perfil de organizações familiares, e um o tempo de atuação de acima de 26 anos. A mesma constata que através da análise do número de funcionários podem-se destacar as empresas como organizações de pequeno e médio porte. Referente ao mercado interno e externo constatou-se que as empresas apresentam um número de clientes no mercado interno superior ao mercado externo. Logo as mesmas designam o mercado externo como segunda opção de comercialização. Já na disponibilidade de produzir produtos diferenciados para clientes específicos, as mesmas ressaltam que produzem, e destacam as modificações principalmente nas embalagens. A maioria das empresas destaca no presente estudo que em algum momento já exportaram. Todas afirmam não possuir departamento de comércio exterior em suas estruturas organizacionais, pois não apresentam demanda para o comércio exterior. Parte das mesmas ressalta não participar de eventos internacionais. As empresas discorrem não conhecer nenhum

programa ou projeto de incentivo a exportação e ainda ressaltam que não há no Brasil este tipo de incentivo. Deste modo as mesmas analisam o mercado internacional como um meio competitivo e que apresenta preços que não favorecem a exportação do grão de arroz. Para as empresas destacadas no presente estudo, o mercado internacional aparece como segunda opção de comercialização dos produtos, sendo que as mesmas restringem-se apenas ao mercado interno, pois fatores econômicos como preço, concorrência e a desvalorização da moeda dólar perante o real não as estimulam a comercializar seus produtos em âmbito internacional.

Diante deste cenário, compreende-se que as empresas de beneficiamento de arroz do município em questão, não apresentam uma postura empreendedora, são acomodados ao mercado interno como sendo o mesmo a única fonte de comércio. Entende-se que partes das mesmas apresentam capacidade interna para poder ingressar no mercado internacional, mas não optam pelo fator econômico – preço, competitividade e câmbio. É importante que estas organizações formulem um planejamento de exportação tanto para curto e longo prazo e juntamente com isso formulem estratégias de marketing como uma forma competitiva, a fim de ingressar em novos mercados nacionais e internacionais. É necessário que estas organizações procurem ter mais conhecimento do mercado externo, a fim de absorverem conhecimento, informações e dados, podendo desta forma ingressar ao mercado exterior de uma forma direta.

Desta forma pode-se dizer que os objetivos desta pesquisa foram atingidos. Destacando-os a seguir:

- **Conhecer o perfil das empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC:** este objetivo refere-se ao primeiro momento da pesquisa de campo, onde a pesquisadora entrevistou os profissionais das respectivas empresas. Com o auxílio de um questionário com perguntas fechadas.
- **Identificar os fatores responsáveis por inibir as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não exportarem seus produtos:** este objetivo refere-se ao segundo momento da pesquisa de campo que é o conhecimento do mercado externo por parte das empresas, onde foram elencados tópicos referentes ao mercado

internacional, e os entrevistados opinaram conforme seus conhecimentos e informações.

- **Conhecer a estrutura interna das empresas para iniciar uma atividade exportadora:** este objetivo refere-se ao terceiro momento da pesquisa de campo, onde foram formuladas perguntas abertas sobre capacidade de produção, estrutura tecnológica, qualidade do produto, profissionais capacitados para área de produção e comercial, conhecimento da sistemática do mercado interno, conhecimento do mercado internacional e como as empresas avaliam o mercado internacional no momento.

A partir desta pesquisa surgem outras questões a serem resolvidas, tais como:

- Conhecer o grau de internacionalização das empresas beneficiadoras de arroz da AMESC,
- Estudar o nível do consumo do grão de arroz pela população dos municípios da AMESC,
- Estudar os produtos que ingressaram na cesta básica da população dos municípios da AMREC,

Deste modo está pesquisa contribuirá para a universidade e para o curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior como uma fonte de estudo e aprendizagem aos acadêmicos interessados, pois se refere a um exemplo de teoria e prática sobre os fatores que inibem as empresas de beneficiamento de arroz de um pequeno município a não comercializarem seus produtos no exterior.

Desta forma sugere-se, aos futuros acadêmicos que forem realizar uma pesquisa com o mesmo tema ou semelhante, que primeiramente tenham disponibilidade de tempo para a realização da pesquisa de campo, e que se dediquem ao máximo para que toda a etapa do estudo seja realizada da melhor forma possível.

Finalmente, espera-se que a partir desta pesquisa de campo e de todo o trabalho completo, que as empresas pesquisadas possam rever seus conceitos perante o mercado exterior e optem pelo mesmo como mais uma fonte de comércio, pois o mercado interno não apresenta garantias de instabilidade para as negociações.

REFERÊNCIAS

ALCORADO, Fernando. **Globalização**. São Paulo: Nobel, 1997. 168 p.

ALMEIDA, Paulo Roberto. **A globalização e o desenvolvimento: vantagens e desvantagens de um processo indomável**. Brasília, 2004. p.17
Disponível em: <http://www.pralmeida.org/05DocsPRA/1205GlobalizDesenv.pdf>
Acesso em: 15 de ago. de 2010 as 09h45m.

ARROZBRASILEIRO. **Projeto desenvolvido pela Natural Soluções Setoriais**.
Disponível em: <http://www.arroz.agr.br/site/>. 2003, p.1. Acesso em: 30 de ago. 2010
as 14h13m
_____. **Projeto desenvolvido pela Natural Soluções Setoriais**. 2004. p.1
Disponível em: <http://www.arroz.agr.br/site/arrozemfoco/040407.php>

BARATA, Tiago Sarmiento. **Caracterização do Consumo de Arroz no Brasil**. Porto Alegre, 2004. p. 20.

BASSO, Maristela. . **Joint ventures: manual prático das associações empresariais**. 3.ed. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2002. p. 247

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo, 2000. p.279

CASTRO, José augusto. **Financiamentos à exportação e seguro de crédito**. São Paulo: Aduaneiras, 1999. p.194.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. p.242.

COÊLHO, Ronlado Sérgio de Araújo. **Manual de apresentação de trabalhos técnicos, acadêmicos e científicos**. Curitiba: Jundiá, 2008, p. 175.

DABBAH, Steven. **A solução para sua empresa: exportação**. São Paulo: Érica, 1998. p. 160

DAY, George S.; CELESTE, Priscilla Martins; REIBSTEIN, David J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. p.462

DIAS, Reinaldo; RODRIGUES, Waldemar. **Comércio exterior: teoria e gestão**. São Paulo: Atlas, 2007. p.404

ECONOMIABR, Disponível em:
http://www.economiabr.net/economia/5_commodities.html.2010. p.1
Acesso a 19 de agosto de 2010 as 15h30m.

EMBRAPA, **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Disponível em:
<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Arroz/ArrozTerrasAltas/importancia.htm>. 2003. p.1 Acesso a 12 de agosto de 2010 as 19h10m.

GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos incentivos e formação de preços**. 7.ed São Paulo: Aduaneiras, 2001. p. 217.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. p.159

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2002. p.175

GIDDENS, Arnaldo. **O Mundo na Era da Globalização**. Lisboa: Editorial, 2000. Presença.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2.ed São Paulo: Prentice Hall, 2001. p. 423

IBGE: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2005. p.1 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/main.php>. Acesso em: 6 de ago. 2010 as 20h35m

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2007. p.1 Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_200812c_omentarios.pdf. Acesso em 3 de ago. de 2010 as 20h 53m

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2009. p.1 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 30 de ago. de 2010 as 13h31m

_____. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2010. p.1 Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/06/numero-de-empresas-cresceu-mais-que-de-empregados-diz-ibge.html>. Acesso em 25 de set. 2010 as 15h45m

KANAREK, Fabiani. **Estudo sobre a possibilidade da exportação como fonte de vantagem competitiva para as indústrias de beneficiamento de arroz do sul catarinense**. 2007, p.120

KEEDI, Samir. **ABC do Comércio Exterior**: abrindo as primeiras páginas. São Paulo: Aduaneiras, 2004. p.162

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000. p.476

KMIND. **Liderança e Gestão**. Disponível em: <http://www.kmind.com.br/index.php/segmento-de-atuacao.html> 2010. p.1Acesso em: 14 de set. 2010 as 19h10m

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. Atlas: São Paulo, 2000, p.709

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.p. 724

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. p. 593

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo. M.Books do Brasil. 2007. p.208

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.644

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia da administração**. São Paulo: Atlas, 1996. 220 p.

LUDOVICO, Nelson. **Exportação**: você está preparado? : Vamos eliminar a interrogação!. São Paulo: STS, 2008. p.168

LOPEZ, José Manoel Cortinas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. p. 466

_____. **Comércio exterior competitivo**. São Paulo: Aduaneiras, 2004. p.428

MAGNOLI, Demétrio; SERAPIÃO JR., Carlos. **Comércio exterior**: e negociações internacionais. São Paulo: Saraiva. 2006.p.377

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil**. São Paulo: Aduaneiras, 2000. p.304.

MC CARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico, uma visão gerencial**. 2ed. SP: Zahar, 1978.

MINERVINI, Nicola. **O Exportador**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001. p.394.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Programas e projetos**. 2010. Disponível em:
<<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/sitio/paginas/ondBusApoio/index.html>>
Acesso em: 27 ago. 2010 as 15h31m

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson. 2005. p.323 .

OLIVEIRA, Silvia Menicucci de. **Barreiras não tarifárias no comércio internacional e direito ao desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. p.756.

PARRA FILHO, Domingos, SANTOS, João Alberto. **Metodologia Científica**. 3ed. SP: Futura, 1998, p.277.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2005. p.160

PINCH,S.;HENRY,N;JENKINS,M.;TALLMAN,S. From '**industrial districtsto 'knowledge clusters'**: amodel of knowledge dissemination and competitive advantage in industrial agglomerations. **Journal of Economic Geography**. Oxford: vol. 3, n. 4, p. 37,. Oct. 2003.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. 7.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1989. p.897.

OLIVEIRA, Silvia Menicucci de. **Barreiras não tarifárias no comércio internacional e direito ao desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005 p. 756.

SAIN – Secretaria de Assuntos Internacionais. **Mecanismos de financiamento privado a exportação**. 2010. p.1. Disponível em:
< <http://www.fazenda.gov.br/sain/temas/exportacoes.asp> > Acesso em: 10 de set. de 2010 as 16h17m

SC, **Santa Catarina**. Disponível em:
<http://www.sc.gov.br/portalturismo/Default.asp?CodMunicipio=316&Pag=1> Acesso em: 30 de set. 2010 as 8h10m

SERVIÇO - Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Critérios de Classificação de Empresas – ME – EPP**. Disponível em:
<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154&%25se%25se>. Acesso em: 15 set. 2010.

SECEX – **Secretaria de Comércio Exterior. Financiamento pós-embarque amplia competitividade do exportador brasileiro**. 2010. p.1. Disponível em:
< <http://infosecex.desenvolvimento.gov.br/noticia/exibe/id/94/inf/22> > Acesso em: 2 set. 2010.

SINA, Amália. **Marketing global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. p.361.

SINDARROZ: **Associação dos profissionais da indústria do arroz no estado de santa Catarina**. 2010. p.1 Disponível em: http://www.sindarroz-sc.com.br/default.php?pg=conteudo_2010&area=Associados. Acesso em: 4 de ago. 2010 as 9h41m

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior: fundamentos teóricos do comércio internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.p. 256.

TURVOSC. Prefeitura Municipal de Turvo. Disponível em:
<http://www.turvo.sc.gov.br/home/index.php?>. Acesso em: 30 de set. 2010 as 20h10m

VAZQUEZ, José Lopez. **Comércio exterior brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 324.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. SP: EPU, 2001, p. 288.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. SP: Saraiva, 2007. p. 554.

APÊNDICE

APÊNDICE: QUESTIONÁRIO E ROTEIRO DE ENTREVISTA REFERENTE AO PROJETO DE MONOGRAFIA



MARÍLIA SORATO



Curso de Administração com Linha específica em Comércio Exterior - UNESC

Este questionário e roteiro de entrevista tratam-se de uma pesquisa para buscar respostas dos fatores que influenciam as empresas beneficiadoras de arroz do município de Turvo, SC a não comercializarem seus produtos no exterior.

Prezado entrevistado, este questionário tem a finalidade de valorizar o **ANONIMATO** (o seu nome, e a sua empresa não serão identificados) na pesquisa. Sendo assim, pedimos que você seja sincero em suas colocações, já que sua colaboração será muito importante para os resultados desta pesquisa.

1) Qual o seu grau de escolaridade?

2) Qual o cargo/função que exerce nesta empresa?

3) Qual o tempo de atuação da empresa no mercado?

- () Menos de 1 ano
- () 5 a 10 anos
- () 11 a 15 anos
- () 16 a 20 anos
- () 21 a 25 anos
- () Acima de 26 anos

4) Qual o número de funcionário que a empresa possui hoje?

5) Qual o número de clientes que a empresa possui hoje?

- () Mercado Interno _____
- () Mercado Externo _____

6) Qual a capacidade de produção toneladas mês, produzido pela empresa?

7) Qual a capacidade de comercialização toneladas mês da empresa?

8) Em quais regiões do Brasil a empresa comercializa seus produtos?

- Sul _____
- Sudeste _____
- Centro Oeste _____
- Norte _____
- Nordeste _____

9) Quais produtos são produzidos pela empresa?

10) A empresa produz/pode produzir produtos diferenciados para clientes específicos?

- Sim Não

11) Qual o segmento de atuação da empresa?

- Transporte de arroz
- Produção de arroz
- Beneficiamento de arroz
- Distribuição de arroz

12) A empresa já exportou?

- Sim, para que país? _____
- Não

13) A empresa possui departamento de Comércio Exterior?

- Sim, quantos funcionários? _____
- Não, temos intermediários, como comercial exportadora ou *trading company*.

14) Como você avalia a sua estrutura interna para iniciar uma atividade de exportação?

- a) Capacidade Produtiva: _____
- b) Estrutura Tecnológica: _____
- c) Qualidade do Produto: _____
- d) Profissionais capacitados para área de produção _____
- e) Profissionais capacitados para área comercial _____
- f) Conhecimento da sistemática do mercado interno _____
- g) Conhecimento do mercado internacional _____

15) A empresa conhece ou participa de eventos internacionais como: feiras, congressos, cursos dentre outros.

- Sim, quais? _____
- Não _____

16) A empresa apresenta habilidade para negociar com novos mercados, interno e externo?

- Sim
- Não

17) Como a empresa avalia o consumo de arroz pela população do país?

- Em constante crescimento
- Estável
- Em declínio

18) A empresa conhece alguma programa ou projeto de incentivo do governo a exportação?

- Sim, quais? _____
- Não

19) Se a empresa tivesse auxílio profissional e direcionamento de mercado internacional, procuraria exportar?

- Sim
- Não

20) Quais os fatores que influenciam a sua empresa em não comercializar seus produtos no mercado internacional?

- Falta de oportunidade comercial
- Desvalorização Cambial
- Exigências e Burocracia dos órgãos públicos
- Barreiras técnicas
- Concorrência Internacional
- Financiamento às exportações brasileiras
- Elevado custo de produção e adaptação dos produtos
- Preços não competitivos
- Desconhecimento do mercado externo
- Limitação da capacidade de produção
- Alta demanda do produto no mercado interno
- Decisão e política da empresa
- Desconhecimento das rotinas e procedimentos de Exportação
- Inadequação tecnológica de processo de produção
- Falta de interesse/iniciativa
- Inadequação do produto frente as exigências internacionais

Outros:

quais? _____

21) Quais os fatores dificultantes encontrados pela empresa para ingressar no mercado externo?

- Marca pouco conhecida
- Cultura
- Idioma
- Exigências do mercado
- Logística
- Não conhecimento da legislação do país

22) Como a empresa avalia o mercado internacional hoje?

Muito obrigada pela colaboração

Marília Sorato

Turvo, SC, agosto de 2010