

MARKETING COMO FATOR DE SUCESSO NO PLANEJAMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS BRASILEIROS

MARKETING AS A SUCCESS FACTOR IN PLANNING THE INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN SMALL BUSINESSES

Luzia Corsini Dejavitte¹

Luciana Magalhães de Rezende Uzae²

RESUMO: Este artigo demonstra a relevância do marketing no processo de internacionalização dos pequenos negócios do Brasil, composto pelas microempresas, microempreendedores individuais e empresas de pequeno porte. O aumento desse fenômeno, dentro de um contexto mundial, está associado a modificações econômicas, científicas e tecnológicas que caracterizaram o final do século XX, cujo desempenho corroborou para a urgência de um novo modelo de desenvolvimento, onde o principal diferencial competitivo está na capacidade de buscar continuamente conhecimento e inovação, considerando as forças que regem a economia. A mundialização de uma organização envolve desde a exportação de produtos e serviços até a identificação das melhores estratégias de marketing. O presente trabalho visa abordar a importância da utilização do marketing no plano de inclusão dos pequenos empreendimentos do Brasil no comércio internacional, através de pesquisa bibliográfica.

193

Palavras-chave: Comércio Internacional. Marketing. Pequenos Negócios. Inovação. Estratégia.

ABSTRACT: This article demonstrates the relevance of marketing in the process of internationalization of small businesses in Brazil, composed of micro-enterprises, individual micro-entrepreneurs and small businesses. The increase in this phenomenon, within a global context, is associated with economic, scientific, and technological changes that characterized the end of the 20th century, whose performance corroborated the urgency of a new development model, where the main competitive differential is in the capacities of continuously seek knowledge and innovation, considering the forces that govern the economy. The globalization of an organization involves everything from exporting products and services to identifying the best marketing strategies. The present work aims to address the importance of using marketing in the plan of inclusion of small businesses in Brazil in international trade, through bibliographic research.

Keywords: International Trade. Marketing. Small Business. Innovation. Strategy.

¹ Mestranda em Administração pela Must University. Especialista em Gestão de Negócios e Controladoria. Graduada em Ciências Econômicas. Licenciatura Plena em Administração. E-mail: ludejavite123@gmail.com.

² Graduação em Ciências Contábeis- Universidade Federal de Uberlândia.

INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos objetivos econômicos mais importantes é compreender que o crescimento econômico exige uma incorporação competente à economia mundial, sendo imprescindível destacar duas questões relevantes que compõem esse pressuposto, a abertura ao comércio mundial e inovação. Antigamente, a internacionalização estava limitada às grandes corporações, porém, na atualidade, micro e pequenas empresas estão tendo uma participação cada vez maior do mercado global, não somente por meio do intercâmbio comercial, como também, através da exportação de produtos e/ou serviços, parcerias, oferecimento de serviços pós-venda, geração de franquias, entre outras atividades.

A globalização vem eliminando as distâncias em uma velocidade fascinante, onde novas possibilidades surgem para as pessoas e entidades, de todos os tamanhos, atuarem de maneira global (Friedman, 2005).

É importante estudar e conhecer o mercado com profundidade, já que o desenvolvimento de competências e habilidades para a atuação internacional devem estar relacionadas às situações específicas e contextualizadas.

“O mundo é agora a arena da competição, e espera-se que os gestores modifiquem as regras do jogo a seu favor” (Yoshino e Rangan, 1995, p. 69).

A decisão inicial de um empreendimento ao se internacionalizar precisa passar pela definição da estratégia de entrada no mundo dos negócios e a atividade que irá executar, podendo ocorrer através da adoção do mix de marketing, com o objetivo de atender as reais necessidades e anseios de determinado local, de maneira eficaz e segura. O composto de marketing (produtos, preço, ponto de distribuição e promoção) devem ser adequados de acordo com as especificidades de cada mercado. (Terpstra; Sarathy, 1994). O marketing pode ser conceituado como um modo de comercialização, se consolidando a partir dos anos 50, com a finalidade de investigar a necessidade do cliente, suas predileções, desejos e comportamentos, através do oferecimento de um bem ou serviço.

O presente trabalho teve como metodologia a pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo e foi realizado por meio do referencial teórico abordado na disciplina e selecionado a partir das discussões sobre o tema.

CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Tornar-se uma instituição internacional significa realizar intercâmbios culturais, políticos ou econômicos, esse fenômeno acontece quando ocorre a comercialização de um produto e/ou serviço fora do seu mercado interno. A forma de ingresso é que estabelecerá as sustentações para uma futura rede de divisão internacional e o nível de monitoramento da organização sobre seus bens e serviços no comércio exterior. (Stern e Elansary, 1982 apud Melsohn, 2006).

Basicamente, os empreendimentos se desenvolvem, em um primeiro momento, nos seus campos domésticos, e a internacionalização é resultado de decisões mais bem estudadas e analisadas posteriormente, essas definições são limitadas por dois motivos, as informações e os recursos, tornando-se os principais desafios para a inclusão internacional. A revolução tecnológica facilitou a aquisição de conhecimento e o acesso ao mercado exterior, permitindo o convívio de empresas com proposta distinta de valor.

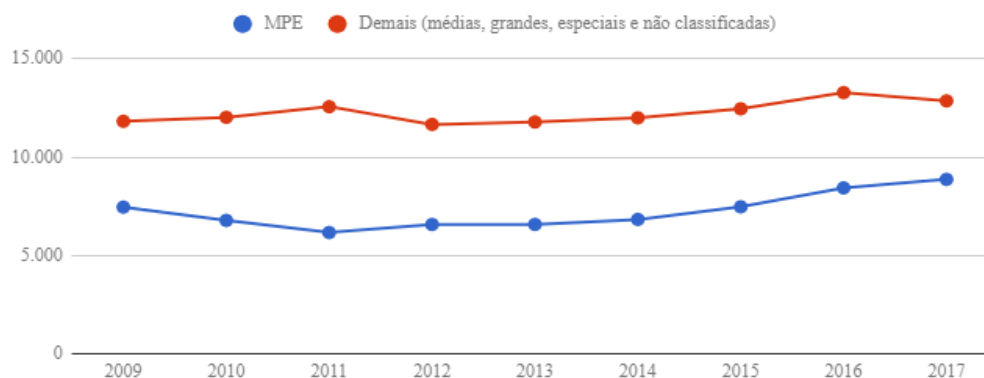
No âmbito global, o marketing internacionalizado tem como sua principal missão o desenvolvimento de atividades mercadológicas e a gestão de produtos ou serviços de um empreendimento e de seus consumidores, em vários territórios, respeitando a diversidade das características econômicas, culturais, sociais e legais (aspecto judiciário), sendo crucial para as pequenas firmas que querem se internacionalizar, buscando entender qual público alvo deve atingir para que sua performance seja eficaz e se consolide na competitividade mundial.

Apesar de que os princípios do marketing possam ser inseridos em qualquer lugar e região, cada país possui suas especificidades, levando consigo variáveis incontroláveis que se alteram facilmente, acertando e impactando os objetivos estratégicos. Portanto, o especialista envolvido nesse trabalho deve modelar as situações inesperadas, adaptando e estruturando o meio, visando beneficiar os resultados esperados pela organização, já que as dificuldades criadas por ambientes variados são sua principal inquietação. (Cateora, Gilly, Graham, 2013, p. 11).

O Brasil obteve o número de 8.863 micro e pequenas empresas (MPEs) que realizaram atividades de exportação em 2017, sendo 3.856 microempresas, com 44% do total e 5.007 de organizações de pequeno porte. Retratam 40,8% das entidades exportadoras do

país em 2017, sendo 17,8% relacionadas às microempresas e 23,1% às instituições de pequeno porte.

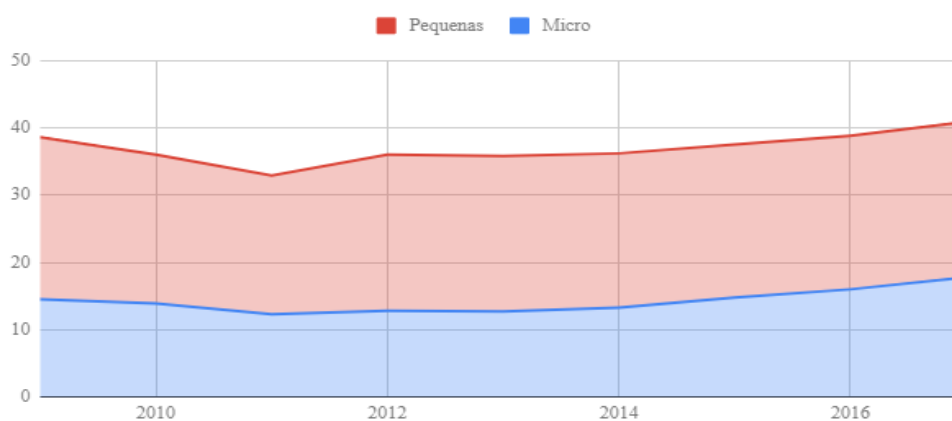
Evolução do número empresas exportadoras, segundo tamanho: 2009-2017



Fontes: RFB, Secex/MDIC, Rais/MTE e IBGE.

Como consequência da forte evolução do número de MPEs exportadoras verificado nos últimos anos e da potencialidade de estabilidade do número de companhias médias e grandes, a participação dos pequenos negócios na totalização das exportações atingiu um número excepcional de 40,8% em 2017, demonstrando uma vantagem de 8 pontos percentuais (p.p.) em comparação ao desempenho mais baixo, apurado no ano de 2011.

Participação das MPEs no número de exportadoras brasileiras: 2009-2017 (Em %)



Fontes: RFB, Secex/MDIC, Rais/MTE e IBGE.

Esses dados demonstram que os últimos anos têm sido benéficos em relação à adesão de um maior número de pequenos negócios à operação exportadora, apesar de que o valor médio exportado por instituição só tenha aumentado em 2017. No sistema atual, caracterizado por significativa fraqueza da procura interna, o mercado estrangeiro fornece

possibilidades e estímulos para o aumento do interesse dessas organizações pela prática da exportação.

Para Keller (2008), é relevante que em processos de internacionalização garantam, sempre que possível, a força e sintonia de todos os elementos visuais de uma marca, como o nome, logo, slogan, texturas e padrões, cores e fontes, aromas, sons, personagem, domínio, jingle, embalagem ou ponto de distribuição.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING INTERNACIONAL PARA AS MPEs

O marketing marca presença diariamente na vida das pessoas, ele é formado por técnicas, ferramentas e estratégias, onde todas necessitam serem usadas com criatividade e eficácia, visando a satisfação e/ou superação das expectativas dos clientes, gerando lucro para o empreendimento, e, conseqüentemente, a fidelização dos usuários, essencial nos ganhos de competitividade global.

O principal desafio do marketing é se antecipar às mudanças, preparando os empreendedores para o sucesso no mercado, através dos 4 A's (análise, avaliação, adaptação e ativação), instrumentos propostos para a compreensão do entrosamento do marketing com sua ambiência, direcionando o trajeto mercadológico de uma empresa.

A internacionalização é enxergada como um processo de contínuo aprendizado, diante das acirradas competições que acontecem no ambiente internacional, envolvendo tempo e riscos, apresentando novas ações, elevando o comprometimento da entidade com o mercado exterior, reduzindo custos, diminuindo as inseguranças e aumentando os lucros. Assim, um fator de grande relevância que deve ser considerado ao focar qualquer local, é a cultura, é por meio dela que ocorrerá o sucesso ou fracasso do produto ofertado, exigindo que o mercado atual adote técnicas que sejam globais e locais, se adequando aos diversos tipos de comércio.

O articulador internacional coopera como um mediador na comunicação entre a nação de origem do produto e para qual organização deseja exportar, ou possuir uma filial, que faça a tradução da documentação necessária nessa movimentação burocrática.

Kotler (1996, p.106) destaca que o planejamento de marketing se tornou um instrumento de grande valia na estratégia de uma organização, devendo ser modificado com o tempo, de acordo com as necessidades, o crescimento organizacional e as modificações dos cenários nos mercados. Apesar da crença de que o usuário de outras nações tem um

comportamento muito parecido ao do cliente nacional, já que é ser humano, mesmo com suas regiões diferentes, possuem a tendência de apresentar, geralmente, a mesma conduta, é indispensável o entendimento de que cada localização pode ter comportamentos bem diferentes do que estamos habituados em nosso cotidiano. (Nosé A. 2005).

As MPEs podem ser percebidas como parceiras importantes para as empresas de grande porte por fornecerem:

- produção flexibilizada, fator bem atraente para indústrias com procura ou oferta de produtos sazonais;
- possibilidade de diminuição de custos produtivos em indústrias com intensificação do trabalho;
- acessibilidade aos principais recursos naturais;
- marketing social;
- produtos únicos.

A exportação é a maneira mais simplificada de inclusão no mercado externo e a primeira etapa de internacionalização de um empreendimento, impondo uma relativa baixa proporção de comprometimento com o mercado exterior, uma vez que o negócio não faz investimentos em transações internacionais. Todavia, o processo de exportar impõe um conjunto de competências empresariais, como a definição dos clientes, adequação do produto, cumprimento dos regulamentos, certificações e consecução dos procedimentos burocráticos e logísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que os pequenos negócios do Brasil, ou seja, os microempreendedores individuais, microempresas e firmas de pequeno porte, para serem bem-sucedidas devem aderir às estratégias adequadas de acesso ao mercado internacionalizado, praticando novas ações, elevando seu comprometimento com a economia externa, visando a redução de custos, diminuição das incertezas e aumento da lucratividade.

A definição dos objetivos, adaptação do bem no mercado, garantia no processo de universalização, identificação de modelos de competitividade para inclusão no comércio exterior, a utilização da técnica de oportunidades e ameaças na comercialização externa, são determinantes para os negócios que visam ampliar seu espaço.

A globalização propiciou o aumento do consumo, derrubando as barreiras comerciais entre as nações, dessa forma, um fator de grande significância que precisa ser considerado em qualquer local, é a cultura, exigindo do mercado empresarial metodologias globais e locais, visando a combinação das diferentes tipologias dos mercados mundiais, podendo destacar, também, outros aspectos que podem limitar essa acessibilidade, que são as barreiras socioeconômicas, questões políticas e jurídicas.

A metodologia de internacionalização tem que ser realizada através de pesquisa de mercados, antes mesmo de a organização iniciar suas atividades, elevando a expectativa de sucesso. Alguns desafios são enfrentados quando um plano de marketing não é bem-organizado para o lançamento de um determinado produto, empreendimento ou marca no comércio exterior.

O Marketing mundializado busca muito mais do que transpor estratégias localizadas para ambientes maiores, pois a preocupação está em agir de forma atenta aos grupos e ambientes específicos de cada país, focando no posicionamento de sua empresa no mercado e na ampliação de seu *market share*.

Para futuros estudos, percebe-se a importância de um aprofundamento sobre a importância de políticas públicas brasileiras de incentivo e apoio aos pequenos comércios no acesso ao mercado internacional.

Portanto, gerar valor em novos espaços que serão explorados pelos empreendedores, está se tornando um percurso interessante para o crescimento e a busca de novas oportunidades de negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CATEORA, P. R.; Gilly, M. C.; Graham, J. L. (2013.) **Marketing Internacional**. 15.ed. Porto Alegre: Amgh,

FRIEDMAN, T. L. (2005) **O Mundo é Plano: Uma breve história do Século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 471p.

KELLER, K. L. (2008) **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1996) **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MELSOHN, M.C.M. (2006) **O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas brasileiras**. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, 109 p.

NOSÉ, A. (2005) **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

STERN L. W. e El-Ansary, A. I. (1982) **Marketing Channels**, 2. ed. New Jersey: Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs.

TERPSTRA, V.; Sarathy, R. (1994) **International Marketing**. Orlando: The Dryden Press.

YOSHINO, M. Y.; Rangan, S.U. (1995) **Strategic Logic of Alliances: Entrepreneurial Globalization**. In: **Strategic Alliances: an entrepreneurial approach to Globalization**. Boston: Harvard Business Review Press, p.51-70.