

As atividades de marketing utilizadas pelo setor exportador do Estado do Rio Grande do Norte

Vidal Sunci3n Infante

Doutor em Administra33o pela FEA/USP. Professor do Curso de Mestrado em Administra33o da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Aurelia Altemira Acuña Idrogo

Mestre em Engenharia de Produ33o pela Universidade Federal da Paraiba. Professora do Curso de Mestrado em Administra33o da Universidade Federal do Rio do Norte.

Resumo

Este trabalho trata da utiliza33o das atividades de marketing no processo de transa33o comercial com o mercado internacional pelas empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte.

Tamb3m objetiva identificar a predisposi33o destes empres3rios para encarar profissionalmente o processo de exporta33o.

Foram investigadas 21 empresas exportadoras que atuam em 15 setores industriais.

Os resultados revelam que existe baixa intensidade do uso do instrumental de marketing no processo de com3rcio internacional pelas empresas exportadoras do Rio Grande do Norte.

Palavras-chave:

- marketing internacional
- com3rcio internacional
- exporta33o

INTRODUÇÃO

Existe consenso quanto à importância crítica que a exportação: dentro do contexto da necessidade urgente de acelerar o crescimento econômico, traz para o país o desenvolvimento e aumento. É evidente que não existe uma solução única para a ampla e complexa variedade de obstáculos com que se defrontam os países em desenvolvimento, em seus esforços para alcançar um nível mais elevado de exportações.

O processo de internacionalização das empresas de um país e/ou região constitui-se num fenômeno complexo, sobretudo para as empresas de pequeno e médio portes; e, ainda, para as que, sendo de grande porte, não têm experiência exportadora, visto que a atividade de exportação põe em jogo muitos interesses. A análise e a avaliação das atividades de exportação não são fáceis, em virtude do grande número de variáveis que compõem o sistema. Esta análise terá que ser, evidentemente, orientada por uma perspectiva de Marketing. Este, para que seja um instrumento de planejamento efetivo, deverá ter uma orientação sistêmica. É conveniente, então, analisar a exportação como um sistema de Marketing.

As empresas precisam deixar de ser exportadoras eventuais para transformarem-se em exportadoras profissionais, já que a exportação não deve ser atividade acidental, mas produto de meta definida e conduzida com seriedade, tendo em vista que os atos do exportador refletem-se na imagem do país, valorizando-a ou denegrindo-a. Há necessidade da preparação da empresa para as atividades de Marketing internacional, que envolve uma gama variada de providências e conhecimentos capazes de permitir-lhe ingressar no mercado externo e, o importante, nele permanecer.

IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional desempenha um papel de importância crescente da vida econômica dos povos. O volume do comércio mundial aumentou durante as três últimas décadas, não apenas em volume absoluto e valor, como também em importância, relativamente ao PNB ou a outros indicadores do desempenho da atividade econômica.

Heller (1978) salienta que o comércio mundial dobrou aproximadamente a cada década, desde 1938. Nesse ano, as exportações mundiais totais somavam US\$ 24.1 bilhões. Apesar da influência negativa da II Grande Guerra, as exportações mundiais aumentaram para US\$ 53.7 bilhões em 1948, chegando a US\$ 95.4 bilhões em 1958, e, na década seguinte, US\$ 212.8 bilhões.

É inquestionável que o comércio internacional tem fundamental e crescente importância na vida dos países, sejam eles desenvolvidos ou ainda em fase de desenvolvimento, pois constitui-se um dos principais instrumentos utilizados para promover, acelerar ou manter o seu crescimento econômico.

O comércio exterior é um instrumento de política global, capaz de promover o desenvolvimento econômico e social pelos seus efeitos benéficos sobre o nível de atividade econômica. O esforço de ampliação das exportações assume fundamental importância na garantia

das exportações essenciais, na manutenção do nível de emprego e no equacionamento adequado do endividamento externo dos países em vias de desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

O Brasil é um país que tem tradição exportadora de manufaturados e semimanufaturados bastante recente. Somente a partir da segunda metade do século XX é que seus produtos começaram a penetrar no mercado externo, como consequência de uma política de substituição de importações, adotada também por outros países latino-americanos após a II Guerra Mundial, quando decidiram produzir internamente, bens duráveis, visando promover a industrialização e resolver os problemas da Balança Comercial (SAVACINI; 1978:18).

CONCEITO SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Marketing internacional consiste no desenvolvimento das atividades de Marketing em outras nações. Logicamente, estas atividades deverão ser influenciadas por um número de variáveis importantes do macroambiente da empresa, tais como: a economia do país, sua cultura, seu sistema político e legal, e o nível tecnológico alcançado pela nação, ou nações, onde a empresa pretende penetrar.

Poder-se-ia dizer, de acordo com Carnier (1984), que o Marketing internacional trata de um elenco de atividades que norteiam a promoção do produto, a política de vendas e a manutenção da presença atuante da empresa no exterior, de forma racional, a partir da análise de diversas variáveis que influem em um ou mais mercados. Inclusive, através dele, pode-se conseguir a mensuração dos reflexos e as consequências de uma situação gerada por uma necessidade de compra ou venda.

De acordo com TERSPTRA (1972), o termo Marketing Internacional caracteriza-se pelo desempenho das atividades de Marketing (tarefas de pesquisa, promoção, desenvolvimento de produtos ou serviços, fixação de preços entre outras) e diferencia-se do comércio exterior exatamente por exercer essas atividades.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O Problema

A agressividade e a agilidade indispensável a uma boa estratégia de comercialização constituem exigências muitas vezes difíceis de serem atendidas por empresas de países em desenvolvimento. Essas dificuldades tornam-se ainda maiores para as pequenas e médias empresas, em razão da carência dos recursos necessários para a execução de uma política de Marketing internacional (INFANTE: 1983; 1984).

Muitos mercados não podem ser explorados, a menos que os fornecedores sejam capazes de entregar a mercadoria em quantidade e qualidade de acordo com o padrão cultural desses mercados.

Atuar no mercado internacional requer conhecer e levar a sério uma série de detalhes que, quando observados cuidadosamente, podem ser fatores do sucesso das transações comerciais com determinado mercado.

Do convívio com o empresariado norte-riograndense, percebeu-se que as dificuldades mais frequentes que

enfrenta, ao tentar abordar o mercado internacional, são o desconhecimento do padrão cultural do mercado pretendido e a carência de pessoal qualificado em Marketing Internacional. Convém salientar que o Marketing internacional apresenta uma série de problemas técnicos, na maioria específicos de cada país.

Segundo a CACEX/ Banco do Brasil, no Estado do Rio Grande do Norte, há 74 empresas com registro para atuar no mercado internacional. Porém, em 1986, apenas 26 (35.1%) encontravam-se atuantes. As outras empresas deixaram de atuar no mercado internacional por motivos diversos, passando, a maioria, a atuar no mercado nacional.

A visão destes fatos deu origem a várias preocupações sobre a “*Identificação do potencial exportador de manufaturados e matérias-primas existentes no Estado do Rio Grande do Norte, assim como conhecer o nível de utilização do instrumental de Marketing por essas empresas exportadoras*”

Para elucidar o problema em foco, foi proposta a realização de uma pesquisa empírica de dados primários.

Objetivos do trabalho

Estudar e analisar os seguintes itens:

- Identificação do nível de conhecimento do instrumental de Marketing pelos exportadores do Estado do Rio Grande do Norte;
- Identificação da predisposição do empresariado norterio-grandense para abordar o mercado externo;
- Formas pelas quais são feitos os contatos com os clientes pelas empresas que já abordaram o mercado internacional;
- Aspectos mais importantes das variáveis gerenciais de Marketing internacional utilizadas pelos exportadores do Estado do Rio Grande do Norte.

Metodologia

Para que fossem alcançados os objetivos propostos neste trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva e interpretativa, sendo que, neste tipo de trabalho, o pesquisador procurou identificar e conhecer a realidade, sem nela interferir para modificá-la. Para isso, foram utilizados dados primários e secundários.

A coleta de dados primários foi feita através de questionários, respondidos pelos executivos da área de comercialização das empresas exportadoras.

Fonte de dados

Como sugerem KINNEAR & TAYLOR, o primeiro passo no processo de investigação, após definido o problema a ser estudado, é estabelecer os dados necessários a serem coletados para elaborar a informação da investigação proposta. Na mesma linha de pensamento colocam-se BOYD & WESTFALL, e salientam que, desde que o problema a ser estudado já foi definido e a informação necessária foi determinada, o pesquisador deve verificar as fontes de onde obterá esta informação.

Foram pesquisadas somente 26 empresas que, no momento do início da tomada dos dados primários (07.01.87), estavam atuando regularmente no mercado externo.

Instrumento de pesquisa

Na pesquisa, a coleta de dados foi feita através de instrumento “*Estruturado - não disfarçado*”, representado por um questionário de perguntas abertas e fechadas, aplicado em entrevistas pessoais. Foi adotado para formulação das perguntas fechadas uma adaptação da escala de LIKERT, seguindo as sugestões apresentadas por RICHARDSON (1985: 226-7).

Esta escala, que procurou medir a opinião dos respondentes a respeito da intensidade de uso de determinadas técnicas de Marketing, aspectos que influenciam na performance das exportações, assim como na avaliação do desempenho do serviço dos órgãos encarregados de promover as exportações, foi adaptada de quatro formas, todas compostas de cinco itens que receberam escores de 1 a 5.

1. Péssimo	1. Nenhuma importância
2. Regular	2. Pouca importância
1ª 3. Moderado	3ª 3. Moderadamente importante
4. Bom	4. Bastante importante
5. Ótimo	5. Totalmente importante
1. Não concordo	1. Nada intenso
2. Pouco	2. Pouco intenso
2ª 3. Moderadamente	4ª 3. Moderadamente
4. Bastante	4. Bastante
5. Concordo totalmente	5. Totalmente

O questionário foi pré-testado junto aos gerentes comerciais participantes do universo pesquisado e recebeu correções e ajustes das questões, obtendo-se assim a versão final desse instrumento.

A entrevista

Em função das características do questionário, o mesmo foi preenchido pelo autor deste trabalho, ficando o respondente de posse de uma cópia para o acompanhamento.

Esta pesquisa caracterizou-se, em grande parte, por ser uma repetição de outra realizada por INFANTE (1984) no Estado de São Paulo, cujas conclusões podem ser consideradas como uma primeira tentativa de generalização para o segmento de empresas brasileiras (Capital integralmente nacional) que atuam no cenário internacional.

Tratamento dos dados

Como nesta pesquisa foram utilizadas várias perguntas adaptadas às escalas do tipo LIKERT, os dados tiveram um tratamento específico, pois conforme salienta CHISNALL, estas escalas exigem técnicas de mensuração ordinais e nominais, já que não é correto chegar-se a conclusões sobre o significado das distâncias entre as posições da escala.

Os respondentes, nestes casos, são simplesmente categorizados ao longo de um “*continuum*” que se relaciona ao estudo de uma determinada atitude. Além do mais, não se pode supor que o ponto intermediário, em uma escala de LIKERT, seja, necessariamente, a metade precisa entre os dois escores extremos.

Este fato tem implicação no tratamento dos dados, sugerindo a utilização dos testes e estatísticas não paramétricos, aplicáveis a escalas nominais e ordinais. ►

APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Características das empresas exportadoras

Para a obtenção dos dados e informações, foram investigadas 21 empresas exportadoras, das 26 atuantes na exportação.

Foi entrevistado o pessoal da alta direção da empresa, envolvido diretamente com as atividades de exportação, isto é, gerentes, diretores comerciais, entre outros cargos. Apenas um questionário foi respondido pelo assistente de exportação.

A Tabela 1 apresenta uma visão global das empresas investigadas, em função dos setores econômicos a que pertencem.

Verifica-se que as 26 empresas atuantes na exportação abrangem 15 setores industriais, isto é, que existe bastante dispersão, não havendo setores que predominem; apenas o setor industrial de comercialização de castanha de caju apresenta uma pequena liderança em termos de números de empresas, com 14.3% do total.

As 5 empresas exportadoras que não foram entrevistadas são:

- 1 (uma), na indústria de castanha de caju;
- 2 (duas), na comercialização de minérios;
- 1 (uma), na indústria do sal marinho, e
- 1 (uma), na indústria do curtume.

Globalmente, estes resultados mostram que o Estado do Rio Grande do Norte não tem um setor predominante nas suas exportações. Este fato pode indicar que

Tabela 1

Setores industriais em que atuam as empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte, 1986

Setor Industrial/Comercial	Empresas	
	N*	%
Indústrias de Castanha de Caju (1) **	3	14.3
Comercialização de minérios (2) **	2	9.5
Indústria pesqueira	2	9.5
Indústria de sal marinho (1) **	2	9.5
Fiação de algodão	2	9.5
Aduos e rações	1	4.8
Gêneros alimentícios (confeitaria)	1	4.8
Cericultura (cera de carnaúba)	1	4.8
Indústria de botões	1	4.8
Indústria metalúrgica	1	4.8
Aquicultura (criação de camarão)	1	4.8
Indústria de óleo de mamona	1	4.8
Indústria de sisal	1	4.8
Indústria de curtume (1) **	1	4.8
Perfumaria e Indústria farmacêutica	1	4.8
TOTAL	21	100.0

* O universo de empresas exportadoras foi de 26.

** Número de empresas que não foram entrevistadas.

este Estado tem produtos diversos para colocar no mercado internacional e, portanto, valeria motivar e/ou incentivar o empresariado norte-rio-grandense a abordar o mercado internacional.

Com relação ao tamanho das empresas, os respondentes foram questionados sobre o(s) critério(s) adotado(s) para determinar o tamanho da empresa. Os resultados apresentados na Tabela 2 mostram que foram utilizados 9 critérios pelos empresários norte-rio-grandenses para definir o tamanho de sua empresa, além de dois respondentes (9.5% sobre o total) que indicaram não saber determinar o critério para dimensionar o tamanho de sua empresa.

Pode-se observar que os critérios utilizados pelo "Banco do Brasil S/A" "Atividade Econômica" obtiveram a maior frequência, com 26.3% dos respondentes, respectivamente.

Estes resultados são coerentes com as afirmações de INFANTE (1982: 22, 1983:27 e 1984:53), de que não existe um consenso quanto ao dimensionamento do tamanho da empresa. No entanto, o autor observou que a definição do tamanho da empresa tem mais utilidade para os empresários exportadores norte-riograndenses que usam crédito bancário e/ou são beneficiários de incentivos fiscais diversos.

Com relação ao tamanho das empresas, os resultados apresentados na tabela 3 mostram que prevaleceram as empresas de Médio Porte (61,9% das empresas pesquisadas); as empresas de Pequeno e Grande Porte tiveram 4 (19,0%) respondentes em cada segmento.

A tabela 4 apresenta em forma global os produtos exportáveis pelas empresas exportadoras norte-rio-grandenses.

Das empresas pesquisadas, contatou-se que 19 tinham apenas uma linha de produtos exportáveis cada; as outras duas tinham 4 produtos exportáveis cada.

Segundo o depoimento dos exportadores, a grande maioria (90.5%) exporta produtos com grande demanda no mercado internacional e que, geralmente, são procurados pelos importadores, sendo que alguns deles têm mercado cativo.

Tabela 2

Frequência dos critérios para determinar o tamanho da empresa

Critérios	Nº	%
● Banco do Brasil S/A	5	26.3
● Atividade econômica	5	26.3
● CEBRAE	2	10.5
● Receita Bruta/Capital	2	10.5
● Percepção pessoal baseado no volume de produção	1	5.3
● Banco Central	1	5.3
● Imposto de Renda	1	5.3
● Volume de capital investido	1	5.3
● BNDES	1	5.3
TOTAL	19	100.0

* Não soube precisar o critério que usa = 2 respondentes. ►

Tabela 3

Frequência do tamanho das empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte

Tamanho	Nº	%
Grande empresa	4	19.1
Média empresa	13	61.9
Pequena empresa	4	19.0
TOTAL	21	100.0

Tabela 4

Frequência de produtos das empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte

Produtos	Nº	%
Lagosta	2	7.4
Castanha de Cajú	2	7.4
Óleo de Castanha	2	7.4
Fio de Algodão	2	7.4
Sal Marinho	2	7.4
Tantalita	1	3.7
Ossos industriais*	1	3.7
Farinha de Chifres*	1	3.7
Farinha de casco bovino*	1	3.7
Raíz de Ialapa*	1	3.7
Balas**	1	3.7
Chiclets**	1	3.7
Pirulitos**	1	3.7
Caramelos**	1	3.7
Botões	1	3.7
Equipamentos eletrodomésticos	1	3.7
Camarão marinho	1	3.7
Óleo de mamona	1	3.7
Cordel de sisal	1	3.7
Tugstênio	1	3.7
Couros	1	3.7
Essências para perfumaria	1	3.7
TOTAL	27	100.0

* Corresponde a uma só empresa

** Corresponde a uma só empresa

Apenas 2 (9.5%) respondentes declararam que, para colocar seu produto no mercado externo, tinham que procurar o cliente no exterior, fazendo um incipiente esforço mercadológico.

Estes resultados permitem deduzir que, no Rio Grande do Norte, o exportador não produz produtos que tenham concorrência internacionalmente acirrada. Se continuar assim, o setor industrial norterriograndense permanecerá longe dos grandes centros industriais do Brasil e do mundo.

Quanto ao ano dos primeiros contatos com o mercado externo, a tabela 5 mostra que a grande maioria (71.4%) das empresas atuantes na exportação no Estado do Rio Grande do Norte teve seus primeiros contatos no

Tabela 5

Frequência dos primeiros contatos com o mercado externo pelas empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte - 1986

Países	Ano	Nº	%
Estados Unidos da América	1943	1	4.8
Estados Unidos da América	1950	1	4.8
Estados Unidos da América	1951	1	4.8
Estados Unidos da América	1962	1	4.8
Inglaterra	1962	1	4.8
Alemanha Ocidental	1965	1	4.8
Estados Unidos da América	1973	1	4.8
EE. UU/Canadá/Guatemala	1974	1	4.8
Estados Unidos da América	1977	1	4.8
Estados Unidos da América	1978	1	4.8
França	1978	1	4.8
Guatemala/Uruguai	1978	1	4.8
Alemanha Ocidental	1979	1	4.8
Estados Unidos da América	1980	2	9.5
Guatemala/Porto Rico/Uruguai/Nigéria	1980	1	4.8
Espanha	1982	1	4.8
Alemanha Ocidental	1983	2	9.5
Estados Unidos da América	1983	1	4.8
Peru	1985	1	4.8
TOTAL		21	100.0

cenário do comércio internacional nas décadas de 1970 e 1980. Porém, convém registrar que o fato de existir uma empresa com 43 anos de atuação no mercado externo pode ser um indicativo de que o Estado do Rio Grande do Norte tem longa experiência no cenário do comércio internacional.

Saliente-se, ainda, que o ano de abordagem do mercado externo, em nenhum dos casos foi o mesmo da constituição da empresa.

Estes resultados mostram que, para os produtos exportáveis das empresas pesquisadas, os Estados Unidos da América constituem melhor mercado, haja vista que pelo menos 11 exportadores, dos 21 pesquisados, iniciaram suas atividades comerciais externas com aquele país.

Conhecimento de marketing dos entrevistados

A percepção da profundidade do conhecimento de Marketing por parte dos respondentes foi o primeiro aspecto mercadológico pesquisado. Os resultados apresentados na Tabela 6 mostram que 9.5% dos respondentes não têm idéia sobre o conceito de Marketing, fato este que pode dificultar a transação comercial caso a empresa, no futuro, venha a optar por comercializar produtos com alta concorrência internacional; de outro lado, 47,6% dos respondentes mostraram ter uma idéia imprecisa do conceito de Marketing, fato esse que demonstra que a grande maioria dos entrevistados não conhece com precisão o instrumental de Marketing como um agente dinamizador das relações mercadológicas da empresa com o seu público-alvo, nacional ou internacional.

Verifica-se, ainda, que 33,3% dos respondentes foram catalogados como tendo uma noção razoável do conceito de Marketing; porém, acreditaram que, para o tipo de negócio da empresa, não era necessário aprofundar-se mais. Apenas 2 (9.5%) dos respondentes mostraram ter uma boa noção do conceito de Marketing, sendo que ambos davam mais ênfase ao Marketing internacional como forma de possibilitar melhores resultados nas suas relações comerciais com o mercado internacional. Nenhum respondente foi catalogado como tendo uma idéia clara sobre o Marketing.

Como a maioria dos produtos exportados pelas empresas são escassos no mercado mundial, talvez seja essa uma das causas pelas quais o exportador não se preocupou em aprofundar-se no uso intensivo do Marketing internacional. Porém, a totalidade dos respondentes manifestaram que as empresas que atuam no mercado nacional e internacional deveriam aprimorar o uso das técnicas de Marketing, adaptadas para cada tipo de produto.

Tabela 6

Nível de conhecimento sobre marketing dos respondentes

Nível de conceito	FA	%
Não tem idéia sobre o conceito	2	9.5
Tem uma idéia imprecisa	10	47.6
Tem uma noção razoável	7	33.3
Tem uma boa noção do conceito	2	9.5
Tem uma idéia clara do conceito	0	0.0
TOTAL	21	100.0

Pode-se verificar (tabela 6) que o pessoal da cúpula da empresa tem pouco conhecimento do Marketing como uma ciência emergente que, racionalmente utilizada pela empresa, cria a possibilidade de uma melhor performance em suas atividades comerciais.

Treinamento em vendas internacionais

Pode-se verificar, na Tabela 7, que apenas 13 pessoas foram treinadas em vendas internacionais, correspondentes a 9 (42,9%) empresas; e que 12 (57,1%) empresas não têm pessoal treinado em vendas internacionais.

As principais razões apresentadas para o não treinamento do pessoal que atua em vendas internacionais, pela maioria dos exportadores, foram as seguintes:

- A qualidade do produto dispensa esforço de Marketing;
- O produto é comercializado com padrão internacional;
- Há demanda em excesso;
- Tem mercado cativo;
- Seguem as recomendações da trading, que faz as vendas no exterior.

Estes resultados mostram, globalmente, que o exportador norte-rio-grandense apóia sua estratégia de exportação na escassez de seu produto no mercado mundial.

Apenas três respondentes de empresas que produzem produtos manufacturados declararam que faziam esforço de Marketing para obter alguma vantagem perante seus concorrentes.

Estes resultados podem considerar-se coerentes com o estágio em que se encontram as exportações no Estado do Rio Grande do Norte.

Elementos em que está apoiada a estratégia da empresa

Foi indagado aos respondentes sobre quais as variáveis nas quais se apóiam as estratégias da empresa exportadora.

Na análise dos resultados apresentados na Tabela 8, verifica-se que as variáveis *preço*, *prazo de entrega* e *amostras* foram consideradas pela grande maioria dos respondentes como sendo fatores relevantes para a soli-

Tabela 7

Pessoal treinado em vendas internacionais

Lugar de Treinamento	Pessoas Treinadas	Ano	Empresas	
			Nº	%
• Nenhuma pessoa foi treinada	—	—	12	57.1
• Rio de Janeiro	2	1985	1	4.8
• Natal/FIERN	2	1982	1	4.8
• Natal	2	1985	1	4.8
• Natal/FIERN	1	1986	1	4.8
• Estados Unidos da América	2	1972	1	4.8
• Estados Unidos da América	1	1966	1	4.8
• Estados Unidos da América	1	1980	1	4.8
• Alemanha Ocidental	1	1984	1	4.8
• São Paulo/FUNCEX	1	1985	1	4.8
TOTAL	13	—	21	100.0

Tabela 8

Frequência das respostas das variáveis relevantes nas quais estão apoiadas as estratégias das empresas exportadoras

Variáveis	Ordem de sequência (1º em importância)										Total
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º		
Mudanças no Produto e/ou adaptação	5	1	1	—	—	—	—	—	—	—	7
Mudança na embalagem	1	5	—	—	1	—	—	—	—	—	7
Programa de propaganda no exterior	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0
Conhecimento de aspectos culturais de cada mercado	—	1	—	1	—	—	—	—	—	—	2
Preços	3	6	5	3	—	—	—	—	—	—	17
Prazo de entrega	—	3	9	1	1	1	—	—	—	—	15
Nomeação de representantes no exterior	2	1	—	—	—	—	—	—	—	—	3
Amostras	9	2	1	2	—	—	—	—	—	—	14
Qualidade e experiência geral	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
Total de respondentes por ordem de sequência	21	19	16	7	2	1	—	—	—	—	66

dez do apoio da estratégia global da empresa exportadora do Estado do Rio Grande do Norte, embora a ordem sequencial das variáveis “Preços” e “Amostras” estivesse concentrada entre 1º e o 3º lugares. A variável amostras foi a que teve maior número de respondentes, que a colocaram em primeiro lugar na ordem sequencial de importância. Já a variável “Prazo de entrega” teve a ordem sequencial concentrada no 2º e o 6º lugares, com 15 respondentes, sendo que a mesma ficou com uma frequência de 6 respondentes no 3º lugar.

Ao analisar-se, verticalmente, os resultados da Tabela 8, verificar-se-á que apenas para o 1º lugar todos os entrevistados responderam, sendo que o número decresceu até o 6º lugar. Os resultados mostram que, nos 1º e 3º lugares, em ordem de sequência, foi utilizado o maior número de variáveis. Estes dados mostram que os critérios sobre os aspectos em que se apóia a estratégia das empresas exportadoras é vista de modo diferente pelos respondentes, para abordar o mercado externo. Esses dados revelam que nem todos os respondentes utilizavam-se de todas as variáveis assinaladas na estruturação da estratégia da empresa para a abordagem do mercado internacional.

Ao se comparar estes resultados com os encontrados por INFANTE (1984:189) numa pesquisa similar, realizada no Estado de São Paulo, percebe-se que as variáveis apresentaram menor grau de dispersão nas respostas, em relação aos encontrados nesta pesquisa. Este resultado pode ser um possível indicativo de que, no Rio Grande do Norte, há menor profissionalização na preparação da empresa para a abordagem do mercado internacional. Embora o tipo de produto exportado pelas empresas do Rio Grande do Norte possa condicionar o menor uso destas variáveis, por se tratar de produtos escassos no mercado externo, pode lançar-se a idéia de que, para cada tipo de produto exportável, exige-se uma estratégia de exportação peculiar.

As circunstâncias, segundo os respondentes, que

mais contribuíram para abordar o mercado externo foram: “Limitações de demanda no mercado interno” e “Incentivos fiscais à exportação”, com 11 respondentes cada e “Pedido direto dos clientes” com dez respondentes (tabela 9).

Convém salientar que “Pedido direto” dos clientes teve a 2ª maior frequência de respondentes, devido a que foram os futuros clientes que procuraram as empresas para comprar os seus produtos e constituindo-se, este, o motivo principal da abordagem do mercado internacional. Até o presente momento, essas empresas não fazem mais esforço mercadológico, a não ser cumprir estritamente em 100% o padrão de qualidade exigido pelo cliente internacional. Somando a esta peculiaridade

Tabela 9

Frequência das circunstâncias que levaram a iniciar as exportações das empresas do Rio Grande do Norte

Circunstâncias	Nº	%
● Limitações de demanda no mercado interno	11	22.0
● Experiência bem sucedida de empresas similares	6	12.0
● Participação em feiras internacionais	3	6.0
● Divulgação de informativos sobre oportunidades de exportação	1	2.0
● Incentivos fiscais à exportação	11	22.0
● Pedido direto dos clientes	10	20.0
● Viagens exploratórias	5	10.0
● Outras	3	6.0
TOTAL	50*	100.0

* Alguns respondentes indicaram mais de uma circunstância.

comercial para algumas dessas empresas, os “*incentivos fiscais à exportação*” ajudaram a penetrar no mercado externo, e para outras empresas somou-se também “*limitações de demanda no mercado interno*”

A “*Participação em feiras internacionais*” foi assinalada pelas 3 empresas que realizaram mais esforços mercadológicos, cujos produtos não têm mercado cativo. Essas mesmas empresas também participaram em “*viagens exploratórias*” Porém, 3 empresas se utilizaram de 3 outras circunstâncias além das perguntadas no questionário.

Responsável pela comercialização

Na tabela 10, pode-se observar que não há uma padronização quanto à estrutura orgânica; no entanto, 38.1% dos respondentes disseram que era o Diretor Comercial o responsável pela transação comercial com o mercado internacional. Apenas 1 (4,8%) respondente declarou que era o “*Assessor Comercial*” que fazia essas tarefas. As outras empresas (12 = 57.1%) não tinham em forma explícita, na sua estrutura orgânica, uma área de comercialização a nível de Diretoria que atendesse o mercado doméstico e internacional.

Esses resultados são coerentes com a especialização na produção de determinados produtos escassos no mercado, o que permite que a empresa nem sempre precise ter uma área especializada só para atender o mercado externo. Além do mais, como já salientado, a maior parte das empresas tem mercado assegurado. Por isso, os executivos da cúpula da empresa fazem os contatos diretos com o comprador externo. Apenas três respondentes disseram que tinham que brigar acirradamente com seus concorrentes internacionais para concretizar bons negócios, mas essas três empresas produzem produtos de consumo abundantes no mercado externo.

De acordo com os resultados desta pesquisa, pode-se perceber que o Rio Grande do Norte tem baseada sua estratégia de exportação na escassez dos seus produtos atualmente exportáveis; mas (convém atentar para o

detalhe tecnológico), na medida em que determinados produtos vão sendo substituídos por produtos sintéticos, simplesmente a empresa exportadora deixa o mercado externo, como já vem acontecendo, por exemplo, na comercialização do sisal.

A exportação deve ser encarada como um processo sistêmico, isto é, que as empresas precisam deixar de ser exportadoras eventuais para transformarem-se em exportadoras profissionais, já que a exportação não deve ser atividade acidental mas produto de meta definida e conduzida com seriedade, tendo em vista que os atos do exportador refletem na imagem do país, valorizando-a ou denegrindo-a (INFANTE, 1984:8).

Canais de comercialização utilizados pelas empresas exportadoras

Na tabela 11, os resultados mostram que algumas empresas utilizaram mais de um canal de exportação. Porém, houve empresas que exportam exclusivamente na “*Trading*” ou “*Agente exportador*” não se preocupando em conhecer o cliente no exterior. Geralmente, é a “*Trading*” ou “*Agente Exportador*” que transmite as exigências qualitativas do produto a ser exportado. Esta forma de transação comercial pode ser um tanto perigosa, e gerar dependência estratégica, toda vez que a empresa não conhece seus clientes internacionais. As possibilidades de absorção do know-how tecnológico, nessas condições, são mínimas, reduzindo, portanto, o efeito sistêmico que é de se esperar do processo da exportação, quando encarado profissionalmente.

Já as empresas que comercializam através da sua “*Estrutura própria*” têm contato direto com o cliente e as possibilidades de absorção de Know-How comercial e tecnológico são bem maiores.

Alguns aspectos relacionados com o processo de exportação

Perguntou-se aos entrevistados qual a opinião dos mesmos sobre o grau de importância de 21 itens relacionados com o processo de exportação (tabela 12). Para avaliar as opiniões de cada item isoladamente, adotou-se uma escala de importância com cinco pontos (1 = nenhuma importância, até 5 = totalmente importante).

A Figura 1 mostra os resultados apurados; em termos de mediana, 17 (80.95%) dos itens foram indicados pelos respondentes como sendo de alta importância e que, portanto, apareceram com valor de mediana acima de importância “*moderada*”

Convém ressaltar que a tabela 12 mostra que, dentre estes 17 itens, apenas um teve frequência “*total*”; este item foi “*Qualidade do produto*” O resultado é similar ao encontrado por INFANTE (1984:223), em cuja pesquisa este item foi um dos que tiveram maior frequência de respondentes. Isto é: em duas realidades geo-econômicas diferentes, esse item mostra-se como sendo um dos mais importantes a ser levado em conta no processo de transnacionalização da empresa.

Ainda fazendo outras comparações destes resultados com os resultados encontrados por INFANTE (1984:225), pode-se verificar que foram indicados, na

Tabela 10

Frequência dos funcionários responsáveis pela comercialização das empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte – 1986

Cargos	Nº	%
Diretor-Comercial	8	38.1
Diretor-Presidente	4	19.0
Diretor-Administrativo	2	9.5
Diretor-Geral	1	4.8
Diretor + Conselho de Administração	1	4.8
Diretor-Executivo	1	4.8
Assessor Comercial	1	4.8
Diretor-Superintendente	1	4.8
Diretor-Gerente	1	4.8
Procurador + Presidente	1	4.8
TOTAL	21	100.0

Tabela 11

Canais de comercialização utilizados pelas empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte – 1986

Canais de Comercialização	SIM*	Grau de Satisfação		
		Satisfeito	Medianamente	Não Satisfeito
Estrutura própria	12	12	—	—
Consórcio de Exportação	0	—	—	—
Trading	8	7	—	1
Minitrading	0	—	—	—
Comercial Exportadora	0	—	—	—
Agente Exportador	11	11	—	—

* Houve exportadores que utilizaram mais de um canal.

escala de importância, 5 itens a mais como sendo relevantes para o processo de exportação:

- Frequência de transporte
- Embalagem
- Garantia após venda
- Estrutura portuária
- Apoio governamental.

Fazendo uma comparação com os resultados sobre o uso de certos “aspectos de Marketing” apresentados na tabela 8 deste trabalho, verifica-se que, de forma geral, os respondentes reconhecem a importância do uso do instrumental de Marketing aplicado no processo de penetração no mercado externo. Porém, como verifica-se na tabela 8, estes instrumentos não foram utilizados por todas as empresas na preparação da abordagem no mercado internacional, talvez devido à peculiaridade dos produtos comercializados pela grande maioria das empresas terem mercado assegurado.

Foi verificado, também, que nenhuma empresa dispunha de escritório no exterior, salvo uma empresa que tinha, no exterior, um agente que lhe informava permanentemente a situação do mercado.

A Figura 1 mostra os resultados apurados em termos de mediana, onde 17 (80.95%) dos itens foram indicados pelos respondentes como sendo de alta importância e que, portanto, apareceram com valor de mediana acima de 3.

Houve 4 (19.05%) que tiveram sua mediana abaixo de três o que significa que estes itens, na opinião dos respondentes, não são considerados como sendo importantes no processo de exportação.

Indagações sobre as razões determinantes para exportar

Para avaliação das 13 variáveis apresentadas na Figura 2, procurou-se mediar as respostas em termos de grau de concordância dos respondentes. Para isto, adotou-se uma escala de 5 pontos: 1 = não concordo e 5 = concordo totalmente.

A Figura 2 mostra que, dentre as indagações determinantes para a exportação, cinco (38.46%) tiveram frequências acima do valor “mediana” da escala de

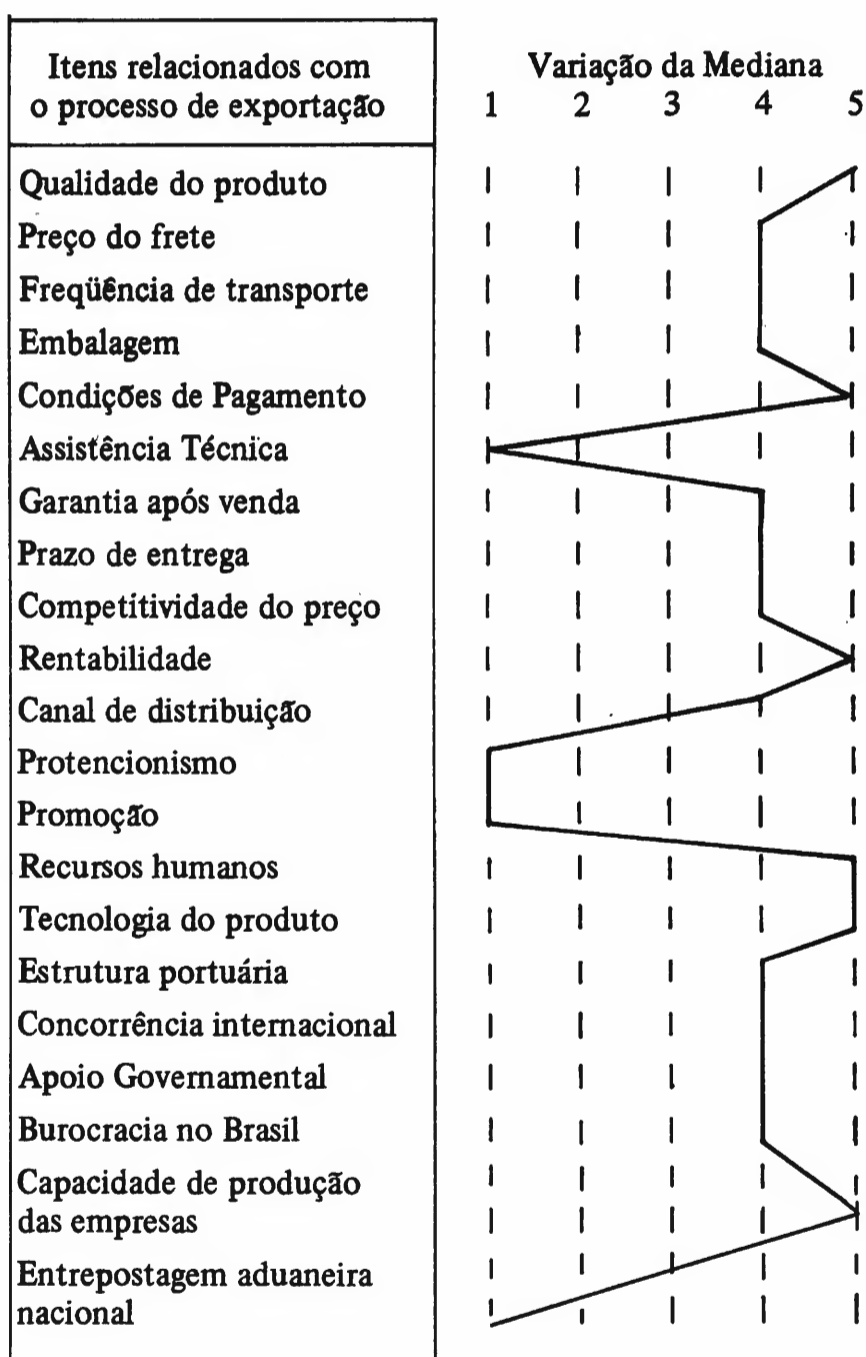


Figura 1

Variação da mediana na escala de importância de alguns itens relacionados com o processo de exportação.

concordância, o que significa que estes itens têm alta importância para a abordagem do mercado externo. Essas razões foram:

Tabela 12

Frequência de respostas de alguns itens relacionados com o processo de exportação

Importância		itens relacionados à exp.				Total 5	Total
		Nenhuma 1	Pouca 2	Moderada 3	Bastante 4		
Qualidade do Produto	FA	0	0	0	0	21	21,0
	FR%	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Preço do frete	FA	2	1	5	5	7	20*
	FR%	10,0	5,0	25,0	25,0	35,0	100,0
Frequência de Transporte	FA	0	0	7	7	7	21
	FR%	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3	100,0
Embalagem	FA	2	1	6	3	9	21
	FR%	9,5	4,8	28,6	14,3	42,9	100,0
Condições de Pagamento	FA	2	0	5	2	12	21
	FR%	9,5	0,0	23,8	9,5	57,1	100,0
Assistência Técnica	FA	12	0	1	2	5	20*
	FR%	60,0	0,0	5,0	10,0	25,0	100,0
Garantia após venda	FA	6	1	1	5	7	20*
	FR%	30,0	5,0	5,0	25,0	35,0	100,0
Prazo de entrega	FA	2	0	5	4	10	21
	FR%	9,5	0,0	23,8	19,0	47,6	100,0
Competitividade do preço	FA	0	1	4	6	10	21
	FR%	0,0	4,8	19,0	28,6	47,6	100,0
Canal de distribuição	FA	1	1	5	6	8	21
	FR%	4,8	4,8	23,8	28,6	38,1	100,0
Protecionismo	FA	13	2	2	1	2	20*
	FR%	65,0	10,0	10,0	5,0	10,0	100,0
Promoção	FA	14	4	1	1	0	20*
	FR%	70,0	20,0	5,0	5,0	0,0	100,0
Recursos humanos	FA	1	0	2	5	13	21
	FR%	4,8	0,0	9,5	23,8	61,9	100,0
Tecnologia do produto	FA	1	2	1	4	12	20*
	FR%	5,0	10,0	5,0	20,0	60,0	100,0
Estrutura portuária	FA	2	0	2	8	9	20*
	FR%	10,0	0,0	10,0	40,0	45,0	100,0
Concorrência internacional	FA	2	3	4	4	7	20*
	FR%	10,0	15,0	20,0	20,0	35,0	100,0
Apoio Governamental	FA	1	2	2	7	8	20*
	FR%	5,0	10,0	10,0	35,0	40,0	100,0
Burocracia no Brasil	FA	3	0	4	8	5	20*
	FR%	15,0	0,0	20,0	40,0	25,0	100,0
Capacidade de produção da empresa	FA	1	0	3	4	11	20*
	FR%	5,0	0,0	15,0	20,0	55,0	100,0
Entrepotagem aduaneira nacional	FA	12	2	5	0	1	20*
	FR%	60,0	10,0	25,0	0,0	5,0	100,0
Rentabilidade	FA	0	0	1	8	12	21
	FR%	0,0	0,0	4,8	38,1	57,1	100,0

* Não respondeu = 1

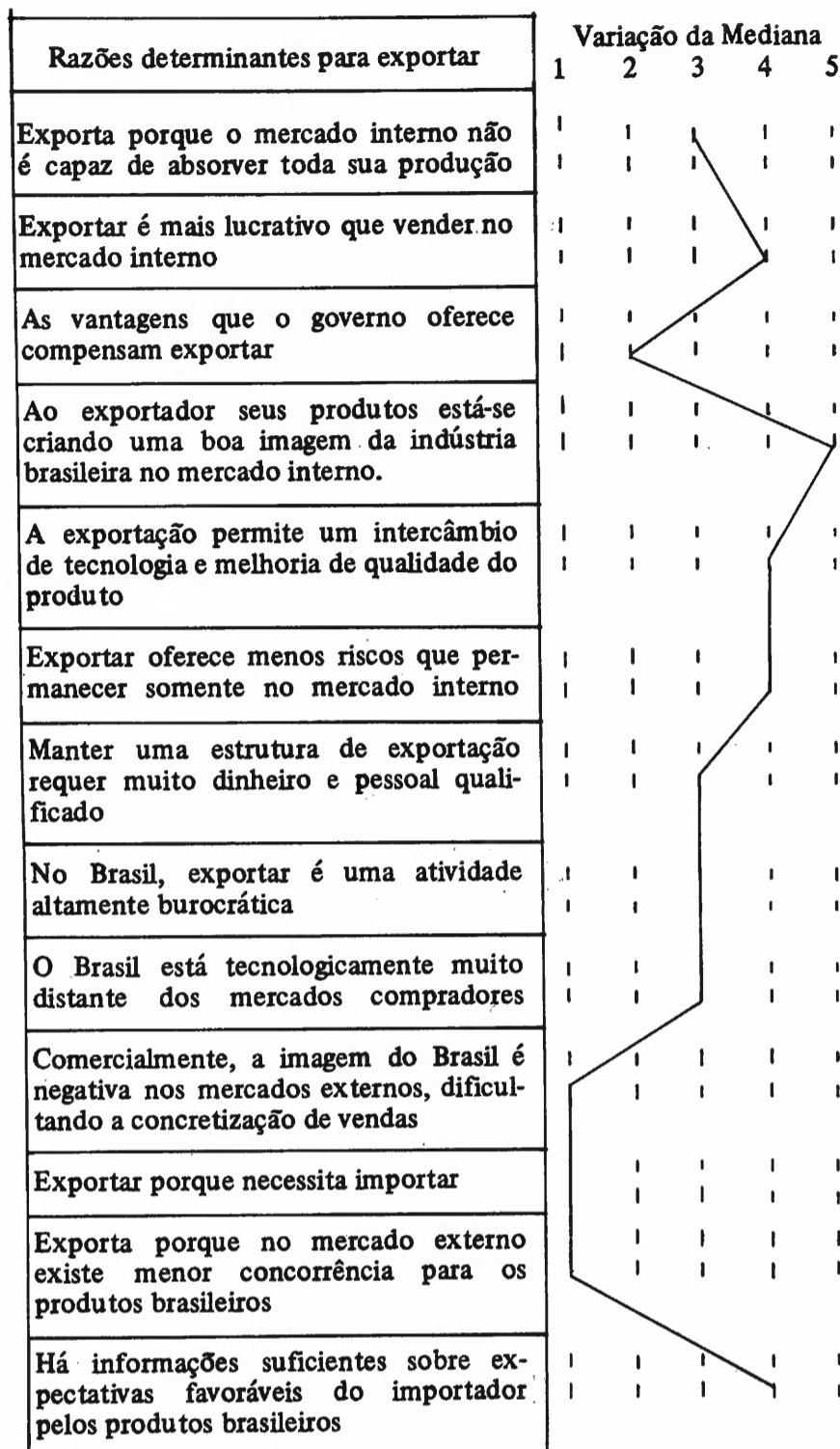


Figura 2

Variação da mediana na escala de importância no quadro de indagações sobre as razões determinantes para exportar.

- Exportar é mais lucrativo que vender no mercado interno;
- Ao exportar seus produtos, está-se criando uma boa imagem da indústria brasileira no mercado interno;
- A exportação permite um intercâmbio de tecnologia e melhoria de qualidade do produto;
- Exportar oferece menos riscos que permanecer somente no mercado interno; e
- Há informações suficientes sobre expectativas favoráveis do importador pelos produtos brasileiros.

Merece destaque especial a variável "Ao exportar seus produtos está-se criando uma boa imagem da indústria brasileira no mercado interno", pelo fato de ter o máximo valor em termos de mediana. Quando a empresa decide colocar seus produtos ou serviços nos mercados que estão além das fronteiras físicas do país, deve tomar todas as providências a nível de "mínimo detalhe" para ser bem sucedida, atendendo na plenitude as necessidades e anseios do cliente, posto que o êxito alcançado pela empresa, ao final, não só será para ela, mas passa a ser compartilhado pelo país como um todo,

criando uma boa imagem comercial, industrial e tecnológica do país de origem, no caso o Brasil (made in Brasil). Quando a empresa fracassa não só denigre a imagem dela, senão também, a do seu país. Na pesquisa já citada (INFANTE, 1984), esta variável teve valor em termos de mediana de 4,0, a significar que também em outra latitude geográfica, cultural e economicamente diferente da nossa é considerada como relevante pelo exportador brasileiro.

Avaliação da atuação das principais instituições na promoção à exportação

Foi indagado aos respondentes o nível de atuação de oito instituições governamentais e privadas em favor das exportações brasileiras (tabela 13).

Para medir o grau de atuação, foi adotado uma escala de 3 pontos (insatisfeito = 1, moderadamente = 2 e satisfeito = 3).

Os resultados mostram que apenas a CACEX/Banco do Brasil foi avaliada por todos os entrevistados, em função do uso que dela fazem nas suas exportações. Houve respondentes que não avaliaram determinadas instituições porque não fazem uso de seus serviços e, conseqüentemente, não conhecem o seu grau de atuação em favor das exportações das empresas ora pesquisadas.

É interessante observar que, quanto à CACEX/Banco do Brasil, 19 dos respondentes (90.5%) estavam satisfeitos com os serviços prestados. Estes resultados são similares aos encontrados por INFANTE (1984:249), onde a CACEX/Banco do Brasil foi a instituição melhor avaliada pelos pequenos e médios empresários do Estado de São Paulo.

Não houve nenhum órgão com relação ao qual os respondentes estejam insatisfeitos (tabela 13).

Utilização de instrumentos de marketing pelas empresas

Foi perguntado aos respondentes a intensidade com que são utilizados os instrumentos de Marketing pelas empresas.

A tabela 14 revela que nenhum instrumento de Marketing é utilizado pelas empresas exportadoras constituintes deste trabalho. Este fato mostra que, na verdade, a maior parte dos exportadores concretizam suas vendas internacionais graças à demanda crescente no mercado internacional, bem como à qualidade desses produtos; porém, 6 respondentes utilizam com alta intensidade o "Desenvolvimento de novos produtos" como estratégia mercadológica para permanecerem atuantes no mercado internacional.

O instrumento "Participação em feiras", foi utilizado por dois exportadores com intensidade "Bastante" e "Total". É conveniente salientar que esses dois exportadores comercializam produtos que têm muita concorrência internacional.

É importante salientar que o instrumento mercadológico "feira" é o fato de se dirigir a um mercado específico, de acordo com a natureza do evento em realização, ou seja, a feira evita a dispersão da mensagem proposta pelo cliente para consumidores ou compradores que não lhe interessem diretamente. ▶

Tabela 13

Frequência de respostas à avaliação dos órgãos com referência
ao apoio às empresas exportadoras

Grau de Satisfação		Insatisfeito 1	Moderado 2	Satisfeito 3	Total
Associação de exportadores do Rio Grande do Norte	FA FR%	0 0,0	4 40,0	6 60,0	10 100,0
CACEX/Banco do Brasil	FA FR%	0 0,0	2 9,5	19 90,5	21 100,0
Itamaraty	FA FR%	0 0,0	1 25,0	3 75,0	4 100,0
Receita Federal	FA FR%	0 0,0	1 12,5	7 87,5	8 100,0
CEAG/CEBRAE	FA FR%	0 0,0	1 100,0	0 0,0	1 100,0
Bancos Comerciais	FA FR%	0 0,0	3 23,1	10 76,9	13 100,0
Associação Brasileira de Empresas comerciais de Exportação	FA FR%	0 0,0	0 0,0	4 100,0	4 100,0
Associação de exportadores brasileiros	FA FR%	0 0,0	1 20,0	4 80,0	5 100,0

Tabela 14

Frequência da utilização de instrumentos de marketing

Intensidade		Nenhuma 1	Pouca 2	Mediana 3	Bastante 4	Total 5	Total
Propaganda	FA FR%	18 90,0	2 10,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	20 100,0
Catálogo	FA FR%	16 80,0	2 10,0	2 10,0	0 0,0	0 0,0	20 100,0
Participação em feiras internacionais	FA FR%	15 75,0	3 15,0	0 0,0	1 5,0	1 5,0	20 100,0
Participação em concorrências	FA FR%	18 90,0	1 5,0	1 5,0	0 0,0	0 0,0	20 100,0
Pesquisa de mercado	FA FR%	16 80,0	1 5,0	3 15,0	0 0,0	0 0,0	20 100,0
Treinamento de representantes	FA FR%	18 90,0	0 0,0	1 5,0	0 0,0	1 5,0	20 100,0
Desenvolvimento de novos produtos	FA FR%	13 65,0	0 0,0	1 5,0	3 15,0	3 15,0	20 100,0

* Sim resposta = 1 caso

Avaliação de alguns instrumentos de marketing necessários para o êxito da empresa exportadora

Pediu-se aos entrevistados que avaliassem, numa escala de concordância, os instrumentos de Marketing que seriam necessários para que a empresa exportadora abordasse o mercado externo com possibilidades de sucesso.

Ao se observar a figura 3 pode-se verificar que 9 dos itens perguntados tiveram seu valor de "mediana" acima de três, o que quer dizer que a maioria dos respondentes concorda que esses instrumentos de Marketing são importantes e devem ser levados em conta ao se abordar o mercado externo. Apenas o item "utilização de Mídia de massa no exterior" foi avaliado por 13 (65.0%) dos respondentes com o escore "Não concordo" (mediana de valor 1,0). Segundo 13 dos respondentes, dificilmente este instrumento poderá ser utilizado pelas empresas exportadoras que comercializam produtos escassos no mercado externo. Porém, 3 respondentes salientaram que para empresas que comercializam produtos com alta concorrência internacional, esse instrumento mercadológico pode ser um elemento dinamizador na penetração e tomada de um mercado externo.

Ao se comparar esses resultados com os encontrados por INFANTE (1984:262), verifica-se que, nessa pesquisa, também o item "Utilização de mídia de massa no exterior" teve o menor valor de mediana; estes dois resultados, obtidos nessas duas pesquisas, podem permitir uma generalização de que o empresariado brasileiro não concorda com a utilização de "mídia de massa no exterior". Já os instrumentos "Controle de qualidade dos produtos de acordo com as exigências de cada mercado" e "Estabelecimento do preço para exportação" também, em ambas pesquisas tiveram o máximo valor de mediana, permitindo generalizar que esses dois instrumentos, segundo o exportador brasileiro, devem ser levados em conta pelas empresas que decidem abordar o mercado externo.

Com base nos resultados desta pesquisa e daquela realizada por INFANTE (1984:259-264) no Estado de São Paulo, pode-se generalizar que o exportador brasileiro considera os itens da tabela 16 como os instrumentos de Marketing necessários a serem levados em conta para minimizar os fracassos ao se abordar o mercado internacional.

Fatores limitantes do ingresso de novas empresas no mercado externo

Foi solicitado aos respondentes a indicação de fatores que estariam limitando a entrada de novas empresas norte-rio-grandenses no cenário do Comércio Internacional.

Os principais fatores limitantes foram "Falta de produtos com qualidade exportável" e "Falta de cultura exportadora", com uma frequência de 5 e 4 respondentes cada. Salienta-se que a qualidade padronizada no produto é fundamental para abordar o mercado externo (vide tabela 15).

A falta de cultura exportadora torna-se, também, um fator importante para abordar o mercado externo

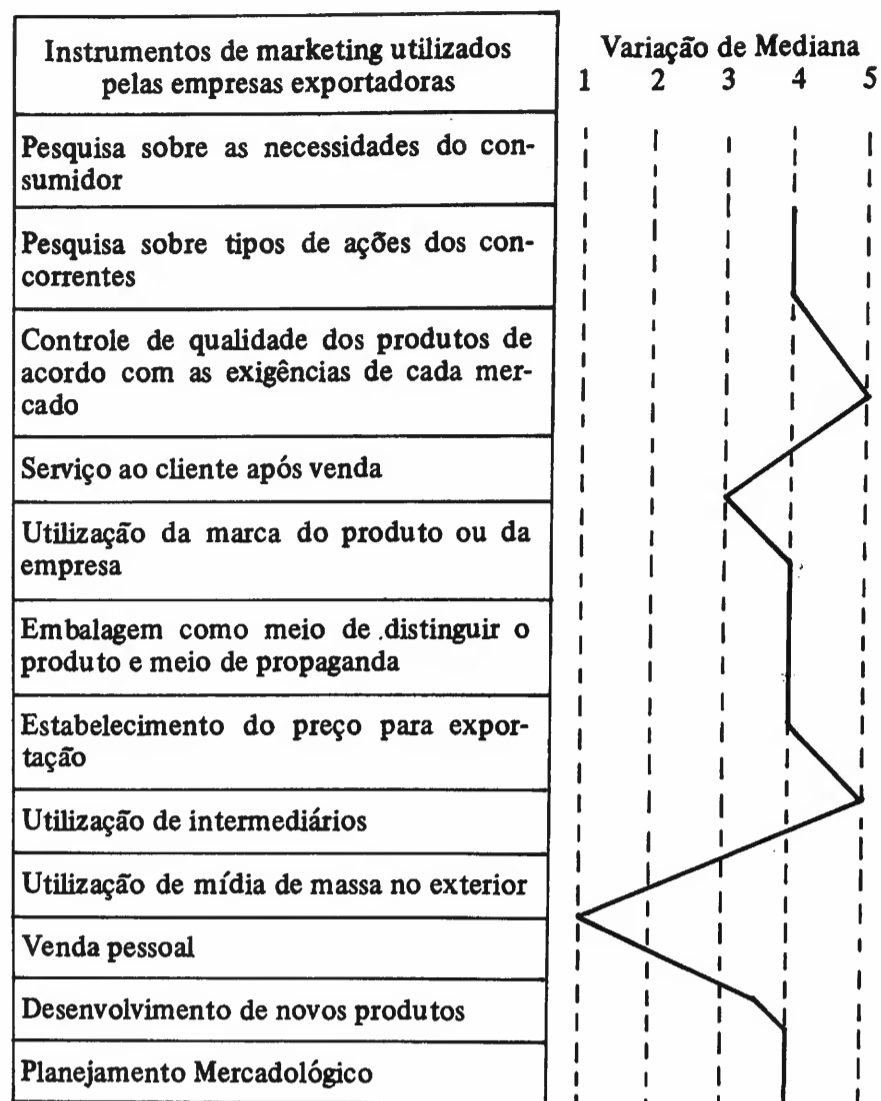


Figura 3

Variação de mediana dos graus de concordância dos instrumentos de marketing necessários para abordar o mercado externo

Tabela 15

Frequência de fatores que estariam limitando a entrada de novas empresas no mercado externo

Motivos	Nº	%
Falta de produtos com qualidade exportável	5	23.8
Falta de cultura exportadora	4	19.1
Falta de matéria-prima para fabricar produtos exportáveis	2	9.5
Falta de Recursos econômicos	2	9.5
Falta de incentivos governamentais	2	9.5
Falta de um porto para receber grandes navios	2	9.5
Falta de estrutura para exportar	2	9.5
Falta de diversificação de produtos	1	4.8
Falta de um Birô de exportação no Estado do Rio Grande do Norte	1	4.8
TOTAL	21	100.0

com agressividade. Quando este fator é ténue ou inexistente, não se espera que as empresas de uma região ou país se tornem na sua maioria exportadoras profissionais. Segundo quatro exportadores, este é um fator que estaria dificultando o ingresso de novas empresas nesta atividade comercial.

É necessário ressaltar o fator "Falta de um Birô de exportação no Estado do Rio Grande do Norte" como

um fator chave para concretizar negócios com o mercado externo, embora este fator tenha sido indicado apenas por um respondente, e por sinal, o que mais utiliza o instrumental de marketing internacional.

A presença de um Birô de exportação no Estado favoreceria as empresas exportadoras, que veriam diminuídas as dificuldades para concretizar, inicialmente, suas primeiras vendas e, posteriormente, se estruturariam para angariar negócios representando as empresas. Assim a instalação de um birô é de relevante importância como órgão privado ou governamental, pois quando bem gerenciado, via de regra, tem bom retorno em termos de negócios concretizados, especialmente para empresas que não têm infra-estrutura de exportação.

Considerando a escassa cultura exportadora dos empresários, de um lado, e de outro, o potencial exportador do Rio Grande do Norte, é de se esperar que se implemente um birô de exportações promovam seminários sobre comércio exterior e se incentive a participação dos empresários na promoção de produtos exportáveis nas feiras internacionais e em missões comerciais.

CONCLUSÕES

Ao término deste trabalho, espera-se que os seus objetivos iniciais tenham sido atingidos, já que a aplicação das atividades de Marketing nas Empresas exportadoras do Estado do Rio Grande do Norte evidenciou sua importância, sobretudo para as empresas que exportam produtos que têm concorrência acirrada no mercado externo. Já para as empresas que exportam produtos padronizados com pouca concorrência e alta demanda, o instrumento de Marketing é pouco utilizado.

Os resultados mostram que as empresas exportadoras atuam em 15 atividades, porém nenhuma delas apresentou predominância em termos de frequência, pois apenas uma teve três empresas.

Com relação ao dimensionamento das empresas, são utilizados nove critérios pelos exportadores norte-riograndenses para determinar o tamanho de suas empresas, sendo que quatro desses critérios correspondem aos estabelecidos pelo CEBRAE. Os outros cinco (55.4%) correspondem a critérios estabelecidos por cada setor exportador. Esses resultados são coerentes com as afirmações de INFANTE (1982:22, 1983:27 e 1984:53), de que não existe um consenso universal quanto a critérios para dimensionar o tamanho da empresa.

Com relação ao tamanho das empresas, constatou-se que, das 21 empresas pesquisadas, 13 (61,9%) são de médio porte e quatro de pequeno e grande porte, respectivamente.

A grande maioria das empresas (90.5%) exporta produtos que têm grande demanda no mercado internacional, e que, no caso específico de produtos de consumo, a demanda do consumidor final se concentra na classe "A"; daí que algumas empresas têm mercado cativo. Apenas 2 (9.5%) respondentes declararam que têm grande concorrência no mercado externo.

Esses resultados mostram que atualmente no Estado do Rio Grande do Norte, o exportador não comercializa produtos que tenham concorrência acirrada no mercado externo. Ao permanecer com essa estratégia; o Estado continuará longe dos grandes centros industriais

do Brasil e do mundo, portanto, privado dos benefícios que oferece o inter-relacionamento industrial com outras latitudes.

Discutiu-se o nível de conhecimento de Marketing e os resultados indicam que 9.5% dos respondentes mostram não ter idéia sobre o conceito de Marketing, 47,6% mostram ter uma idéia imprecisa desse conceito, 33.3% mostram ter uma noção razoável do Marketing e, apenas 2 (9.5%) mostram ter uma boa noção do assunto. Porém, a grande maioria concorda que, se fossem capacitados sobre Marketing, diminuiriam os erros no processo de comercialização internacional, bem como na visão de novos mercados e oportunidades.

Verifica-se que nenhuma das empresas pesquisadas tinham formalmente, na sua estrutura organizacional, um departamento de Marketing internacional. E constatou-se que nenhuma das empresas pesquisadas tinha escritório no exterior.

Indagou-se, também, sobre a capacitação em Marketing do pessoal envolvido diretamente na transação comercial, verificando-se que apenas 9 (42.9%) empresas tinham treinado formalmente, em cursos de curta duração, 13 pessoas, incluindo pessoal da cúpula e alguns de nível operacional. As principais razões para o não treinamento do pessoal em Marketing foram:

- A qualidade padronizada do produto dispensa esforço mercadológico;
- Há demanda no mercado internacional;
- Tem mercado cativo;
- Seguem as recomendações técnicas da "trading"

Deste modo, conclui-se que a estratégia de exportação da grande maioria das empresas exportadoras se apóia na alta demanda do mercado externo. Porém, essa estratégia pode estar inibindo a exportação de outros produtos e/ou matérias-primas existentes no Estado do Rio Grande do Norte.

No que diz respeito à intensidade de uso dos elementos promocionais, os resultados mostram que estes são utilizados com baixa intensidade. Convém atentar para o instrumento "Participação em feiras internacionais", que apenas foi utilizado por três empresas, cujos produtos, por sinal, têm forte concorrência internacional, sendo que seus resultados, em termos de negócio concretizados, foram satisfatórios.

No que diz respeito aos canais de comercialização, verifica-se que são utilizados os seguintes: "Estrutura própria", "Agente exportador" e "Trading". Há empresas que utilizam mais de um desses canais, porém, algumas exportam exclusivamente via "Trading" ou "Agente Exportador", não se preocupando em conhecer o cliente no exterior.

Para a grande maioria das empresas exportadoras norte-riograndenses, os Estados Unidos são o mercado de maior potencial para os produtos exportáveis. Portanto, este mercado poderia ser mais bem trabalhado para aumentar a pauta de exportações dessas empresas.

Com respeito à avaliação da intensidade com que são utilizados os instrumentos de Marketing pelas empresas, os resultados mostram que, em termos de "mediana", todos esses instrumentos são utilizados com baixa intensidade.

Constatou-se que os principais fatores limitantes da ►

ampliação da pauta de produtos exportáveis das empresas exportadoras, bem como o ingresso de novas empresas na abordagem do mercado externo, são os seguintes:

- Falta de agressividade exportadora do empresariado norte-rio-grandense;
- Falta de cultura exportadora;
- Falta de produtos com qualidade exportável;
- Falta de um BIRÔ de exportação no Estado do Rio Grande do Norte.

Finalmente, constata-se que, aos exportadores norte-riograndense, falta profissionalização na abordagem do mercado externo. É comum escutar deles queixas sobre a burocracia existente no processo de exportação; entretanto, sabe-se que quando a exportação é encarada profissionalmente, esses entraves burocráticos tornam-se fáceis de transpor, até porque são parte inerente desse processo.

Abstract

The purposes of this article are: (1) to analyse the use of marketing activities in the process of commercial transaction with the international market by the exporting enterprises in Rio Grande do Norte State and, (2) to identify their enterprisers' predisposition to face professionally the exporting process.

Twenty one of these enterprises working in 15 different industrial sectors were searched. The results demonstrated that only a few one of them use marketing instruments in the process of international trade.

Uniterms:

- international marketing
- international trade
- exportation

Referências Bibliográficas

BOYD, H.W. & WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica*. 5ª ed. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1982.

CARNIER, L.R. O Marketing internacional e a empresa. *Informativo de Comércio Exterior*. Rio de Janeiro, Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, V(76):10-12, jan./1984.

CHISNALL, P. *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo, Saraiva, 1980.

INFANTE, Vidal Sunci6n. Aspectos dos problemas de marketing na experi6ncia de exportação através de cons6rcios

de pequenas e m6dias empresas: um estudo no Estado de São Paulo. São Paulo, FEA/USP, 1984 (Tese de Doutorado).

_____ Estudo sobre aspectos do processo econ6mico da atividade apícola no Estado de Pernambuco. João Pessoa, UFPb, 1982. (Dissertação de Mestrado).

_____ O cons6rcio como um agente dinamizador das exportações das pequenas e m6dias empresas. *Revista de Administraç6o*. São Paulo, IA- FEA/USP, 18(4):27-32, out./dez. 1983.

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. *Investigaci6n de mercados*. Bogot6, Col6mbia, McGraw-Hill Interamericano S.A., 1981.

NOGUEIRA, O. *Pesquisa Social: introduç6o às suas t6cnicas*. São Paulo, Editora Nacional, 1979.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas, 1985.

SAVASINI, Jos6 Augusto Arantes. *Export promotion*. New York, Praeger Publishers, 1978.

TERPSTRA, Verm. *International Marketing*. New York, Holt, Rinehart & Winston, Inc. 1972.

Recebido em março/1988