

ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING INTERNACIONAL DO SETOR DE SOFTWARE AGRÍCOLA

Mariana leite Gomide <mariana.leite.gomide@gmail.com>¹

Davi Zorkot Sant'anna <davizorkot@yahoo.com.br>²

Camila Costa Vitarelli <camilavitarelli@yahoo.com.br>³

RESUMO

Neste artigo discute-se tema relevante voltado para o mercado internacional: a análise do macro ambiente, por meio da análise *SWOT*, como ferramenta de tomada de decisão. O artigo ilustra parte de um trabalho maior realizado na empresa Intec, visando a internacionalização do *software* Pivô Central, em dez potenciais países-alvo a serem analisados: Estados Unidos, Paquistão, China, Índia, África do Sul, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Para que fossem propostas as estratégias de inserção global, foi necessário, primeiramente, levantar dados econômicos, político-legais, socioculturais e tecnológicos pertinentes a cada país escolhido pela empresa. Com base nesses dados, foi realizada a análise do ambiente por meio da análise *SWOT*, que preza em mostrar quais as oportunidades e ameaças (no caso do ambiente externo à empresa) oferecidas por cada nação. Os resultados foram avaliados com base nas doutrinas relacionadas ao comércio exterior, estratégias de *marketing* internacional, administração estratégica e estratégias de entrada no mercado global. Este processo permitiu concluir a importância da análise do macro ambiente para a empresa que deseja ingressar no exterior, oferecendo a ela a opção de comparar as oportunidades em face aos riscos, podendo assim, definir os mercados-alvo mais interessantes e evitar surpresas e custos inesperados.

Palavras-chave: Análise do ambiente; variáveis ambientais; análise *SWOT*.

ABSTRACT

In this article a relevant international market theme is discussed; the analysis of the macro environment by SWOT analysis, as a tool of decision taking. The article is part of a greater work that was conducted at Intec enterprise, which aims to spread the software Pivô Central internationally. The enterprise chose ten countries to be analyzed, which are: United States, Paquistão, China, India, South Africa, Argentina, Chile, Colombia, Mexico and Peru. In order to propose the strategies of global insertion, firstly, it was verified the economical, political, socio-cultural and technological data of each country chosen by the Enterprise. Based on these facts, the analysis of the environment was be done by the SWOT method, which shows the opportunities and threats in this case of the external environment of the enterprise for each nation. In order to achieve the purpose, the results of the analysis were evaluated according to the doctrines related to foreign trade, international marketing strategies, strategic administration and strategies of global market. This process showed the importance of the analysis of macro environment for enterprises that wish to ingress the foreign trade, offering the option of comparing the opportunities to the risks; thus, the enterprises can define the target market and avoid surprises and unexpected costs.

Key-words: Environmental analysis; environmental variables; SWOT analysis.

INTRODUÇÃO

Uma das maiores preocupações das últimas décadas é a disponibilidade de recursos hídricos no mundo. O problema da escassez de água no planeta oferece um nicho de mercado a ser explorado, ou seja, projetos e programas voltados para o aproveitamento sustentável dos recursos hídricos disponíveis. Este raciocínio parte da idéia de que algumas regiões dispõem de mais água do que outras. Entretanto, planos podem ser feitos a fim de compensar as regiões mais áridas.

¹ Estudante de Administração com ênfase em Comércio Exterior pela Faculdade de Viçosa- FDV

² Graduado em Administração de Empresas com ênfase em comércio exterior pela Faculdade de Viçosa- FDV

³ Administradora, Mestre em Extensão Rural e professora da Faculdade de Viçosa – FDV

Sabe-se que, nos tempos atuais, mesmo em desertos é possível desenvolver lavouras e para tanto, basta investimento. Todavia, não só as regiões mais secas devem preocupar-se com o uso da água, pois, o uso racional dos recursos hídricos de uma região implica no desenvolvimento sustentável da mesma.

Neste contexto, a empresa Intec desenvolveu um *software* para ser utilizado nas irrigações por pivôs centrais. A função desse programa é otimizar o uso dos recursos hídricos disponíveis em uma região, para que todos possam usufruir de tais recursos, dentro de suas reais necessidades.

O *software* Pivô Central revela-se pioneiro no mercado. Não só o Brasil carece de equilíbrio no uso dos recursos hídricos, mas esta é uma preocupação de toda a sociedade internacional. Dessa forma, a internacionalização da empresa, bem como do *software* podem implicar em uma otimização global dos recursos hídricos quando da irrigação por pivôs centrais.

Este artigo como parte do trabalho de consultoria “Plano de internacionalização do *software* Pivô Central”, realizado pela Faculdade de Viçosa (FDV) junto à empresa Intec, visou evidenciar a importância da análise *SWOT* (*strengths, weakness, opportunities, threats*), aplicada para o estudo do ambiente internacional, como ferramenta na tomada de decisões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Ao tomar decisões, o administrador deve ponderar e pesar alternativas, muitas das quais envolvem eventos futuros que são difíceis de prever, como o comportamento dos consumidores, a reação dos concorrentes, as taxas de juros para os próximos anos, a confiabilidade em um novo fornecedor. O processo de decisão nas organizações ocorre geralmente dentro de três ambientes, sendo eles, ambiente de certeza, risco e incerteza. O ambiente de certeza existe quando a informação é suficiente para produzir os resultados de cada alternativa de curso de ação. O ambiente de risco ocorre quando não é possível prever os resultados das alternativas com certeza, mas apenas com certa probabilidade. No ambiente de incerteza conhece-se pouco a respeito das alternativas e de seus resultados. A incerteza existe quando o tomador de decisão tem pouco ou nenhum conhecimento ou informação para utilizar como base para atribuir probabilidades a cada estado da natureza ou a cada evento futuro (CHIAVENATO, 1999).

A análise do ambiente internacional visa obter dados referentes às oportunidades e riscos oferecidos por cada país, e engloba fatores econômicos, socioculturais, político-legais, tecnológicos e concorrência. O método mais freqüente de análise do ambiente consiste em considerar o tamanho da empresa e seu nível de envolvimento em negócios internacionais. As variáveis do ambiente internacional se tornam mais relevantes ao pleno desempenho da empresa à medida que ela se expande e passa a ter um maior envolvimento em negócios internacionais (CERTO e PETER, 2005). Para Pipkin (2000), o principal objetivo da análise do ambiente externo é a identificação das ameaças e oportunidades pertinentes ao mercado almejado, permitindo que a empresa possa desenvolver uma estratégia que lhe permita aproveitar as oportunidades emergentes desse ambiente em mutação.

A Análise *SWOT* (*strengths, weakness, opportunities, threats*) ou FF/AO (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças) é uma ferramenta de planejamento estratégico que visa diagnosticar as forças e

fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas. Na análise *SWOT* o administrador deve identificar e examinar cuidadosamente as forças e fraquezas da organização com as oportunidades e riscos do ambiente externo para formular uma estratégia que concilie aspectos internos e externos a fim de assegurar o sucesso organizacional. Ou seja, aproveitam-se as forças e as oportunidades, ao mesmo tempo em que se corrigem as fraquezas e se neutralizam as ameaças (CHIAVENATO, 1999). Via de regra, uma empresa tem que monitorar importantes forças macro ambientais e significativos agentes micro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento. Após a análise *SWOT* podem ser considerados os negócios como ideal, especulativo, maduro ou com problemas. Sendo que o negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes; o especulativo possui grandes oportunidades e ameaças importantes; o maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças; o com problemas possui poucas oportunidades e muitas ameaças (KOTLER, 2000).

A situação econômica de um país influencia de maneira determinante as decisões das empresas estrangeiras, a demanda, a concorrência e os sistemas de distribuição (Palacios e Sousa, 2004). Os fatores econômicos englobam questões como inflação, taxa de juros, distribuição de renda, produto interno bruto (PIB) dentre outros, uma vez que essas questões influenciam na decisão de comercializar com o país estrangeiro (GOMES, 2005). Logo, é importante compreender que cada nação se encontra em um determinado estágio de desenvolvimento econômico, destarte ocorrerá uma considerável variação no que diz respeito aos níveis de renda dentro de cada país e entre as diferentes nações. Cabe ressaltar, ainda, que o poder aquisitivo de uma nação compõe-se de renda, disponibilidade de crédito, preços vigentes no mercado e do nível de poupança existente (PIPKIN, 2000).

Os aspectos sociais e culturais afetam o comportamento das pessoas, bem como o processo de decisão do consumidor. É de suma importância para o processo de internacionalização empresarial uma análise minuciosa da cultura nos diversos países-alvo e a adaptação da empresa às realidades encontradas (PALACIOS e SOUSA, 2004). Deve-se considerar ao analisar os fatores socioculturais pontos como costumes, crenças, estilo de vida, idade, níveis educacionais e distribuição geográfica (CERTO e PETER, 2005). A capacidade de uma empresa se adaptar as exigências culturais do mercado almejado é questão chave no que diz respeito ao desempenho de uma organização nos mercados externos (PIPKIN, 2000).

No que diz respeito aos aspectos político-legais cabe analisar os elementos relacionados às decisões governamentais, ou seja, regras, leis, incentivos, acordos multilaterais e/ ou bilaterais. Uma vez que ao realizar negócios em países estrangeiros será, via de regra, o governo do país estrangeiro quem irá conceder ou não, maior liberdade. Através de seu sistema de governo e de um corpo jurídico que o sustenta, irão fornecer condições ao êxito ou fracasso da inserção da empresa (ou de seu produto) naquele país (PALACIOS e SOUSA, 2004). A estabilidade ou instabilidade governamentais correntes se encontram no topo da lista referente às condições políticas que afetam os negócios internacionais. O que é de relevância para as empresas nos mercados externos parece ser a continuidade do conjunto de políticas governamentais, uma vez que, uma mudança pode aumentar significativamente os riscos nesses mercados (Cateora citado por PIPKIN, 2000). Quando uma empresa realiza negócios com empresas estrangeiras deve atentar para o

diferente sistema legal entre as nações. Esta afirmativa é observada quando as empresas tentam implementar as mesmas estratégias mercadológicas em vários países. Não apenas as diferenças entre línguas e costumes podem dificultar a implementação de planos de marketing padronizados, mas também as diferenças entre as legislações possuem poder de influência (PIPKIN, 2000).

Quanto aos fatores tecnológicos, cabe avaliar o desenvolvimento da tecnologia nos países com os quais se deseja comercializar, bem como o quanto essa tecnologia afeta o produto ou serviço que a empresa deseja inserir no mercado global. Uma vez que este é um elemento que está diretamente relacionado com os custos de produção, ou seja, se torna relevante uma vez que a empresa necessite contratar mão-de-obra no país desejado (Palácios e Sousa, 2004). As novas tecnologias conduzem à inovação crescente e as preferências do consumidor tornam-se difíceis de prever. Provavelmente serão bem-sucedidas as empresas que conseguirem se antecipar e compreender as mudanças nas necessidades e desejos do cliente internacional (LOPEZ E GAMA, 2005).

3. METODOLOGIA

O método utilizado foi à análise *SWOT*. As fontes de pesquisa foram a empresa Intec; as variáveis econômicas, sócio-culturais, políticos-legais e tecnológicas dos países considerados potenciais mercados; e as doutrinas relacionadas ao comércio exterior, estratégias de *marketing* internacional, teorias de administração, administração estratégica e estratégias de entrada no mercado global.

Primeiramente foram realizadas reuniões com os empresários da Intec, objetivando conhecer seu produto, o *software* Pivô Central, que visa a racionalização dos recursos hídricos. Durante as reuniões identificou-se, também, os dez países considerados países-alvo pela empresa: Estados Unidos, Paquistão, China, Índia, África do Sul, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

As variáveis, já mencionadas, foram pesquisadas para cada um dos dez países, e a partir dos dados obtidos foram ilustradas as oportunidades e ameaças de cada país através da análise *SWOT*. Com base na análise pode-se conhecer a potencialidade de cada país com relação ao produto que se deseja comercializar.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inerente ao sucesso da análise *SWOT* está a importância de saber onde buscar os dados econômicos, socioculturais, político-legais e tecnológicos. Bem como elucidar as principais oportunidades e ameaças de cada nação almejada; observar quais riscos a empresa está disposta a correr, comparar as oportunidades em face às ameaças podendo, assim, definir os mercados-alvo mais interessantes e evitar barreiras e custos inesperados. O quadro abaixo apresenta as oportunidades e ameaças encontradas através da análise de *SWOT* dos países-alvo:

Quadro 01- Oportunidades e ameaças encontradas através da análise de *SWOT* dos países-alvo

1) ESTADOS UNIDOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Economia do país é aberta; Indústria agrícola americana é a maior do mundo; Uso significativo de modernas técnicas de cultivo e de maquinário agrícola; Baixas taxas de inflação e de desemprego; Setor de telecomunicações desenvolvido; Sistema de telefonia celular em constante crescimento.	Subjetividade da legislação comercial; Arbitrariedade na aplicação das normas comerciais; Práticas desleais de comércio exterior; Resistência brasileira à criação da ALCA (Área de Livre Comercio das Américas).
2) PAQUISTÃO:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Melhoria da conjuntura econômica; Investimentos em Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento Econômico; investimento em T.I.; Projetos para a automação industrial de indústrias de pequeno; Parques tecnológicos bem equipados nas principais cidades.	Negociações prejudicadas por costumes e preconceitos; Grande influência da religião na sociedade; Ensino superior negligenciado; qualidade e quantidade de pesquisa desejáveis; Ameaças norte-americanas de conflitos políticos.
3) CHINA:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Grande potência mundial; Crescimento econômico considerável; Comércio crescente; Interesse na importação de <i>software</i> brasileiro; Parceiro brasileiro em transações de comércio exterior.	Entrada da mídia CDROM é proibida; Normas complexas e rígidas; Políticas de salvaguarda no comércio exterior.
4) ÍNDIA:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Grande economia mundial; Economia voltada para agricultura; Grande variedade de culturas no setor agrícola; Setor de Eletrônicos e T.I. crescem rapidamente; Indústria de <i>software</i> ultrapassou a produção de eletrônicos; Vendas de computadores cresceram; Empresários apresentam grande receptividade; Predisposição ao uso de novos meios de comunicação.	Maior exportador mundial de <i>software</i> ; Corrupção; Incerteza política; Grande carga tributária e taxas administrativas; Carência de eletricidade; O país detém 65% do mercado mundial de TI ; Menos de 2% da população indiana utiliza a rede de Internet; Resistência ao uso do idioma inglês, predominando dialetos.
5) AFRICA DO SUL:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Setores financeiro, legal, de comunicações, energia e transportes bem desenvolvidos; Redução de tarifas; Extinção de algumas formas de protecionismo; Maioria dos sul-africanos é bilingüe; Crescimento da indústria de telecomunicação; EUA identificou o <i>software</i> para computadores, como uma das principais áreas propícias ao o investimento na África do Sul	Agricultura pouco significativa; Condições climáticas desejáveis; Carência de mão-de-obra qualificada; Instabilidade macroeconômica; Alto índice de criminalidade; Grande carga tributária; Períodos anuais específicos para negociações.
6) ARGENTINA:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Dinamismo no setor agrícola; Crescimento do PIB da ordem de 8% nos últimos anos; Estimativas de manutenção de elevadas taxas de crescimento econômico para 2006 e 2007; Possui um dos solos mais férteis do mundo; Possibilidade de criar uma nota fiscal conjunta do Mercosul; Alto índice de produtividade; Não existem proibições quanto à exportação dos três tipos de produtos; Possibilidade de implementação de um sistema único de televisão terrestre digital entre Brasil e Argentina.	País passou por vários ciclos de instabilidade econômica; Crescentes índices de inflação e desemprego; Longo período de recessão econômica; Relações diplomáticas abaladas em função do Brasil não apoiar a negociação do país com o FMI; Possibilidade de crise energética.
7) CHILE:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Contínuo crescimento econômico, com PIB crescendo acima de 6% ao ano; Considerado país seguro para investimentos; a política fiscal do Chile tornou a economia do país mais resistente aos choques econômicos; Sua economia é destaque na América latina, sendo o país que mais cresceu economicamente nos últimos anos; Política de redução de tarifas e eliminação de barreiras comerciais; Agricultura é um dos principais setores da economia; e o setor agrícola é dinâmico.	Sofreu diversas desvalorizações monetárias; Recente aproximação comercial com os EUA; Alta desigualdade na distribuição de renda; Desenvolvimento de economia extrativista que favorece instituições que propiciavam a desigualdade.
8) COLÔMBIA:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Não há registros de hiperinflação; Economia estável e crescente; Setor agrícola é o principal setor de atividade; A Colômbia é um dos países mais ricos em recursos naturais da América do Sul.	Alta de desemprego; Alto nível de população abaixo da linha da pobreza; Crise na Comunidade Andina; Concorrência de <i>software</i> norte-americano.

Continuação....	
9) MÉXICO:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Economia estável; Não possui proibição para a importação de mídia; Possui diversos acordos político-legais com o Brasil; É responsável por 85% da utilização da <i>internet</i> na América Central; O PROSOFT impulsiona o setor de T.I. do México; 43% da população do México possuem telefone celular; Inflação em constante queda; É o país latino americano que mais investe no Brasil; É o 4º país que o Brasil mais exporta; Entrará em vigor medida que visa evitar a bi-tarifação entre Brasil e México.	A expansão da agricultura culminou na diminuição de considerável parte das florestas do país; Principais parceiros comerciais do México são países desenvolvidos (EUA, a Espanha, a Alemanha, o Canadá e o Japão).
10) PERU:	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Recuperação da atividade econômica nos últimos anos; Alto crescimento econômico, com PIB crescendo cerca de 6% em 2005; Taxa de juros baixa; Setor Agrícola crescente e favorável.	Crises político-econômicas internas; Altos índices de desemprego; Altos índices de pobreza, sendo que 22% da população se encontra abaixo da linha da pobreza; 60% dos trabalhadores peruanos atuam na economia informal; Desequilíbrio entre crescimento econômico e desenvolvimento social.

A análise do ambiente permitiu que a empresa Intec pudesse conhecer mais seus potenciais países-alvo, estudá-los, e verificar os riscos e oportunidades inerentes a cada um, e a partir de então estabelecer quais países realmente eram indicados para o produto por ela oferecido. A partir do conhecimento das oportunidades e ameaças das nações escolhidas, foram propostas, no trabalho original, três estratégias de inserção, de curto, médio e longo prazo, para cada país. Com base no trabalho realizado, no que diz respeito à análise do ambiente, a empresa pôde averiguar que muitos dos países que aparentavam ser potenciais importadores do *software*, na verdade possuíam barreiras que nem ao menos permitiam a entrada do mesmo (podendo ser citada a China como exemplo, uma vez que o *software* será comercializado via CDROM, e a China não permite a entrada de CDROM em seu mercado).

5. CONCLUSÃO

A análise do ambiente foi ferramenta chave na tomada de decisões para inserção do produto no mercado internacional. Através de cada ambiente pôde-se traçar as estratégias a serem usadas em cada país e ainda quais as oportunidades esses países oferecem que não estão sendo observadas pela concorrência.

Pôde-se observar através da análise *SWOT* os riscos e oportunidades oferecidos pelos países selecionados e decidir por qual risco assumir em determinada nação. Esta análise foi fundamental a consultoria para a elaboração do plano de inserção global do *software* Pivô Central.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2.ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GOMES, Isabela. M. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 20005.
- KOTABE Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPEZ, José M. C.; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2. ed. São Paulo: Lex Editora, 2005.

MAXIMIANO, Antônio. C. A. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Ministério das Relações Exteriores. **Acordos bilaterais**. Disponível em: <<http://www2.mre.gov.br/dai/bilaterais.htm>>. Acesso em 27 set.2006.

Coleção Como Exportar. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br/Publicacoes/Arquivos>>. Acesso em: 31 ago.2006

PALACIOS, Tomás; SOUSA, José. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.