

# A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS MPES DE TI BRASILEIRAS E SUA CORRELAÇÃO COM O PLANEJAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL

Davi Zorkot Sant'Anna <[davizorkot@yahoo.com.br](mailto:davizorkot@yahoo.com.br)><sup>1</sup>  
Mariana leite Gomide <[mariana.leite.gomide@gmail.com](mailto:mariana.leite.gomide@gmail.com)><sup>2</sup>  
Camila Costa Vitarelli <[camilavitarelli@yahoo.com.br](mailto:camilavitarelli@yahoo.com.br)><sup>3</sup>  
Flavia Costa Salustiano <[flavia@clickvicoso.com.br](mailto:flavia@clickvicoso.com.br)><sup>4</sup>

Faculdade de Viçosa  
R. Dr. Milton Bandeira, 380 – Centro- CEP36570-000- Viçosa- MG

## RESUMO

Neste artigo discute-se a correlação existente entre as estratégias de marketing internacional aplicadas em um contexto global voltado para as médias e pequenas empresas (MPES) de tecnologia de informação (T.I.). São utilizados os conceitos do marketing internacional e um breve contexto, bem como análise do macro ambiente para estabelecer tal correlação. Para atender ao objetivo proposto, utiliza-se uma estruturada argumentação teórica ressaltando os vários teóricos de organizações e do marketing internacional como subsídio, além da utilização de um Estudo de Caso sobre a empresa de T.I. Intec para estabelecer e comprovar tal correlação. Este processo de gerenciamento mercadológico é entendido como todas as atividades que um ator (indivíduo, grupo ou organização), dentro do contexto internacional, desenvolve no sentido de persuadir as empresas de como elas vêem o cenário internacional, visando o desenvolvimento do comércio exterior brasileiro. Apresenta-se então, uma situação de impacto das ações mercadológicas, construindo uma imagem sólida das empresas nacionais não apenas como produtoras de *software*, mas sim exportadoras e atuantes no mercado internacional.

**Palavras-chave:** Internacionalização de empresas Brasileiras; planejamento de marketing internacional; micro e pequenas empresas e tecnologia de informação (T.I.);

**Abstract:** This article argues the existing correlation between the international marketing planning strategies applied in international context and the decision process of the companies. The concepts of international marketing and a brief context of the Brazilian scenario in information technology micro and small companies used to discuss and to establish such correlation. Considering the objective, a structured argues are used to compare with the theories mentioned in the article, evidencing some theoreticians of the marketing and the international marketing as subsidy. Also an experience in a company whose name is Intec TI is used to justify and confirm the relation existent. The process of marketing management can be considered as all the activities that an actor (individual, group or organization), inside the international context, develops in the direction to persuade the way as the others see the companies, aiming the development of international business in Brazil. It presents a situation of impact of the marketing actions, building a solid image of the Brazilian IT companies like software exporters

**Key-words:** Internationalization of Brazilian companies; international marketing planning, micro and small companies and information technology (IT);

## INTRODUÇÃO

Dado os adventos da globalização, bem como o desenvolvimento da tecnologia, as empresas se vêem cada vez mais expostas aos riscos dos mercados globais. Tendo em vista o panorama de gerenciamento dos

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas com ênfase em comércio exterior pela Faculdade de Viçosa

<sup>2</sup> Estudante de Administração de Empresas com ênfase em comércio exterior da Faculdade de Viçosa

<sup>3</sup> Graduada em Administração, Mestre em Extensão Rural, Professora da FDV

<sup>4</sup> Graduada em Direito e Relações Internacionais, MBA em Negociações Internacionais, Professora da FDV

riscos, ocasionados pelas diversas alterações ambientais, se faz necessário por parte das empresas entenderem o ambiente internacional, buscando o mercado global por meio de riscos controlados e não em meio a incertezas (PALACIOS e SOUSA, 2004).

Segundo Estácio (2004), as empresas brasileiras já estão acostumadas a realizar alguns "Planejamentos Estratégicos", tais como, os já conhecidos planejamentos financeiros, de *marketing*, informática, vendas, dentre outros. No entanto, não existe ainda, a cultura da montagem de um "Planejamento Específico de Exportação". Algumas empresas consideram o item "exportação" como acessório do Planejamento de Vendas, mas pela importância e pelas diferenciações, aconselha-se a montagem de um planejamento exclusivo para a exportação.

Numa empresa pode-se diferenciar a direção do *marketing* internacional baseada nas diferenças transculturais, entendendo que cada mercado estrangeiro requer sua própria estratégia de *marketing* adaptada culturalmente e distinguindo-a da direção de marketing global, que, estando direcionada pelo conceito de marketing global, tende a ver o mundo como se tratasse de um único mercado (CATEORA, 1995 citado por PALACIOS e SOUSA, 2004).

A empresa que não consegue colocar seu projeto no papel, provavelmente não conseguirá viabilizá-lo no mundo real. Infelizmente, os empresários brasileiros são arredios a planejamentos, correndo riscos desnecessários em função disto. Existe receio de que o planejamento possa engessar a empresa, entretanto, não é verdade, se o planejamento tiver pontos de controle e um bom direcionamento. Com o planejamento em exportação, a empresa consegue coordenar as suas ações, avaliar os riscos e oportunidades, investimentos, retorno, metas, conseguindo, portanto, um melhor controle do processo, evitando, assim, surpresas desagradáveis (ESTÁCIO, 2004).

Segundo Borges (2004), o *software*<sup>5</sup> nacional entrou, finalmente, na agenda do governo federal. Após vários anos reivindicando a criação de um programa nacional de exportação de *software* e serviços, o setor agora passa a fazer parte da nova política industrial, tecnológica e de comércio exterior, em 2004, anunciada no dia 31 de março pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

A ansiedade dos empresários do setor é compreensível e não era para menos. Afinal, não é de hoje que os países mais ricos do mundo, em busca de qualidade, rapidez e principalmente baixo custo, importam centenas de bilhões de dólares em produtos e serviços de *software* oferecidos por nações em desenvolvimento, e o Brasil quase sempre ficou de fora (BORGES, 2004).

## **2 . EMBASAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO**

### **2.1 Variáveis do marketing internacional**

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), para classificar países é necessário avaliar os dados culturais, que possuem variáveis como religião, língua e formação educacional, sendo que as empresas

---

<sup>5</sup> *Software*: conjunto de programas, métodos e procedimentos, regras e documentação relacionados com o funcionamento e manejo de um sistema de dados.

vivenciam uma árdua tarefa ao desenvolver medidas confiáveis para lidar com diferentes dimensões culturais.

Para o supracitado autor variáveis políticas são de suma importância para segmentar os países, sendo que o risco político é um critério para encontrar mercados-alvos potenciais. O risco político deve ser observado apenas quando exerce influencia nos negócios da empresa.

De acordo com Palacios e Sousa (2004) as fases do Planejamento de Marketing Internacional são: 1) Análise da Situação (Externa/ Interna); 2) Determinação dos objetivos; 3) Investigação de Mercados Exteriores; 4) Avaliação de Oportunidades (seleção de mercados internacionais); 5) Plano Estratégico Internacional (estratégia de crescimento; carteira de produtos); 6) Estratégias de Entrada; 7) *Marketing Mix* Internacional; 8) Avaliação e Controle.

O planejamento acima citado tem por objetivo desenvolver um contínuo processo de análise que permita a empresa, que dele se utilizar, analisar se lhe interessa ou não entrar nos mercados internacionais por ela avaliados e quais medidas tomar para concretização desta entrada.

Santos e Hayes (1999), afirmam que o homem precisa saber muito bem usar a tecnologia para ter controle sobre o que faz, quando utilizada pelos que sabem utilizá-la ela só traz benefícios capazes de aumentar as possibilidades para as pessoas. O autor coloca o Brasil nos países mais desenvolvidos em relação à tecnologia, justificando essa colocação dizendo que os menos desenvolvidos não sabem utilizar a informática.

## 2.2 - Estratégias do marketing internacional

**Figura 01:** Grau de risco e controle quanto à escolha da estratégia de internacionalização.

Exportação Indireta	Exportação Direta	Licenciamento	Alianças Estratégicas	Joint Venture	Subsidiária	Aquisição	Fusão
<b>BAIXO</b>				<b>ALTO</b>			
							
<b>Necessidades de Investimentos</b>							
<b>Grau de risco</b>							
<b>Grau de Controle das Operações e do Mercado Final</b>							
<b>Lucratividade/Retorno Potencial</b>							
<b>Grau de Comprometimento Exigido</b>							

**Fonte:** Elaborado a partir dos conhecimentos apresentados por: Kotabe e Helsen “Administração de Marketing Global”

A exportação é uma das mais comuns dentre as diversas estratégias de inserção no mercado internacional. De forma geral a exportação é uma estratégia que visa enviar o produto ou serviço de uma empresa local para outra empresa localizada fora no âmbito nacional, de forma a realizar a venda de produtos ou serviços.

1) *Exportação Indireta*: Esta, por sua vez, utiliza um intermediário para realizar a venda no exterior;

2) *Exportação Cooperativa*: Utiliza a rede de distribuição de uma empresa, podendo ser esta, local ou estrangeira. Firmando-se uma cooperação para vender seus produtos e/ou serviços no país de destino;

3) *Exportação Direta*: A empresa que deseja exportar verifica sua própria estrutura interna de exportação e negocia direto com o próprio comprador.

Licenciamento constitui-se de uma transação contratual em que a empresa (licenciadora) oferece ativos a uma empresa estrangeira (licenciada) em troca do pagamento de *royalties*. Os ativos que podem fazer parte do acordo de licenciamento são: marcas registradas, processos de produção, patentes e conhecimento tecnológico.

A *franchising* (franquia) é uma forma de licenciamento na qual o franqueador concede ao franqueado o direito de uso do conceito do negócio e a marca registrada do produto/serviço em troca do pagamento de *royalties*.

As Alianças Estratégicas referem-se à fusão de duas ou mais organizações para atingir metas significativas do ponto de vista estratégico, e que sejam mutuamente benéficas. A maioria das alianças no setor de alta tecnologia reside na troca de tecnologia. As alianças estratégicas ocorrem de várias formas, que vão desde um simples acordo de licenciamento entre dois parceiros podendo chegar até ao extremo de uma fusão entre empresas. De acordo com Kotabe e Helsén (2000) a maioria das alianças do setor de alta tecnologia reside na troca de tecnologia. Dados os custos envolvidos no desenvolvimento de novos produtos, as alianças estratégicas oferecem um meio para as empresas aprenderem e desenvolverem novas tecnologias ou produtos de maneira mais eficiente em termos de custos.

Através do Contrato de Produção a empresa pode negociar com um fabricante local a fabricação das partes ou de um produto inteiro, sendo que o trabalho de marketing fica a cargo da empresa internacional.

A *Joint Venture* é uma forma de contrato de produção na qual a empresa estrangeira concorda em compartilhar capital e outros recursos com outros sócios para estabelecer uma nova entidade no país alvo. Tipicamente, a sociedade é feita com empresas locais, mas pode também envolver autoridades governamentais, outras empresas estrangeiras ou um composto de participantes locais e estrangeiros. Geralmente os projetos de tecnologia, que demandam grande volume de dinheiro e especialização envolvem parceria estrangeira e local.

No que tange as Subsidiárias, a empresa decide obter propriedade em mercados estrangeiros, ao adotar esta estratégia dois caminhos podem ser tomados: a aquisição (fusões), em que a empresa multinacional compra empresas existentes, ou as operações completas que se iniciam do zero.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia escolhida para analisar e justificar a necessidade do planejamento de *marketing* internacional para as MPEs de Tecnologia de Informação que desejam inserir seus *softwares* em mídia laser no mercado internacional será primeiramente a revisão de bibliografia e para efeito de exemplo, bem como justificação da afirmativa, será realizado com base no Estudo de Caso sobre a empresa INTEC – Tecnologia de Informação, uma empresa inicialmente inserida na incubadora de empresas da Universidade Federal de

Viçosa – UFV. Esse estudo de caso será ilustrado de acordo com os dados obtidos durante o período de observação na empresa em um trabalho de pesquisa e elaboração do plano de inserção internacional para a dita empresa. Para justificação do Estudo de Caso que visa ressaltar a falta de planejamento estratégico voltado ao mercado das médias e pequenas empresas de T.I., muitas delas não se planejam para o mercado global, este artigo preza por mostrar a devida importância desta ferramenta organizacional na tomada de decisões quanto à internacionalização da empresa, bem como sua inserção no mercado global. Nesse artigo tomaremos como base o México.

#### 4. RESULTADOS

Ficou evidenciado que a empresa deve seguir os seguintes passos para criar o seu planejamento de *marketing* internacional:

O primeiro passo será identificar os países mais atraentes para o seu produto, ou seja, o primeiro ponto será definir os países que são mais receptivos e possuem o mercado em potencial para o *software* brasileiro, devendo se atentar para a finalidade do *software*. Cada país tem um mercado em potencial para cada finalidade de um *software*, por isso, deve-se pesquisar o mercado e logo após da definição do produto deve-se definir um leque de países onde o produto pode ter potencial. Na Intec não foi diferente a empresa definiu 10 países (USA, China, Índia, Paquistão, África do Sul, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e México) pelo fato de serem mais receptivos ao *software* da empresa, que por sua vez, é voltado para área agrícola.

Posteriormente é necessário realizar uma análise do macro ambiente desses países enfatizando, na área de T.I., a análise dos ambientes político, social, cultural e tecnológico.

O terceiro passo é avaliar os concorrentes, foram pesquisados todos potenciais concorrentes nos 10 mercados selecionados e foi verificado que pelo mercado de *software* agrícola não ser tão competitivo e o produto da Intec ter uma função inovadora, não haveria concorrentes em curto prazo, o que não descarta a possibilidade de aparecerem concorrentes em médio e longo prazo.

Em seguida é necessário avaliar todas estratégias de *marketing* internacional e realizar uma comparação com a análise do macro ambiente dos países. Através da análise das estratégias somado com a análise do macro ambiente, com relação a empresa Intec foi verificado que os mais promissores são: Argentina, Chile, México, Estados Unidos e África do Sul.

Segue abaixo um exemplo focado nas oportunidades e ameaças que levaram depois da análise entre os riscos e as oportunidades a definir o México como país promissor pelo fato das oportunidades terem se sobressaído em relação aos riscos.

### Quadro 1: Análise SWOT do México

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>- Possui diversos acordos político-legais com o Brasil que podem favorecer a comercialização entre ambos;</li><li>- O México é responsável por 85% da utilização da internet na América Central;</li><li>- O uso de internet pelos mexicanos cresceu 586,6% no período de 2000-06;</li><li>- O 1º período de 2006 apresentou um crescimento de 29% no mercado de PC's;</li><li>- O PROSOFT impulsiona o setor de T.I. do México;</li><li>- 43% da população do México possuem telefone celular;</li><li>- Inflação em constante queda;</li><li>- É o principal país para se ter relações sócio econômicas na América Latina;</li><li>- É o país latino americano que mais investe no Brasil;</li><li>- É o 4º país que o Brasil mais exporta;</li><li>- Em 2007 entrará em vigor medida que visa evitar a bi-tarifação entre Brasil e México.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A expansão da agricultura culminou na diminuição de considerável parte das florestas do país;</li> <li>- Principais parceiros comerciais do México são países desenvolvidos (EUA, a Espanha, a Alemanha, o Canadá e o Japão);</li></ul>

#### 4.1 Análise das estratégias sugeridas aos Países

##### Quadro 2: sugestão e análise das estratégias a utilizar no México, no curto, médio e longo prazo.

Estratégias recomendadas		
Curto prazo	Médio prazo	Longo prazo
Exportação direta ou indireta	Aliança Estratégica	Subsidiária

No curto prazo o México deve optar pela Exportação Direta através do Exporta Fácil dos correios, que possui a modalidade leve prioritário, dado que a mídia laser é um objeto leve, e esta modalidade é oferecida a um preço estimado de R\$ 34,00 para uma remessa com até 500gramas e um prazo de 7 a 11 dias úteis de entrega, além de um seguro no valor de R\$100,00. Deve-se considerar ainda que há no México 18.622.500 usuários de *internet*, e ainda conta com 47 milhões de usuários de telefone celular; o que facilita a renovação da licença on-line.

No médio prazo considera-se a Aliança Estratégica como meio de inserção no mercado mexicano, após conhecê-lo pela exportação direta, e estabelecer contatos com empresas de *software* (Software Engineering; Hardware And Software Enrineering; Software De Alta Calidad; e outras empresas de software e software agrícola, vide lista), bem como com os revendedores de pivô central (P.E.S.A.A., S.A. de C.V.; Sistemas de Riego Presurizados, S.A. de C.V. MEXICO; dentre outros), poderá ser firmado uma aliança entre INTEC e esses possíveis contatos, fortalecendo, assim, a presença da INTEC, e do software pivô central no México. A participação em feiras específicas também deve ser considerada (<http://www.biztradeshows.com/> - guia de feiras de todo o mundo).

No longo prazo recomenda-se a implantação de uma subsidiária da INTEC no México. A estratégia de internacionalização através de uma subsidiária envolve alto risco e elevado investimento de capital, entretanto o mercado de *software* mexicano, bem como o alto desenvolvimento da agricultura, apontam a abertura de uma filial como uma boa oportunidade de negócio. O PROSOFT visa obter uma produção de *software* de 5.000 milhões de dólares anuais para 2010; e ainda, converter o México no líder Latino-americano de suporte e desenvolvimento de serviços baseados em T.I., o que reforça a idéia de que uma subsidiária é viável.

## 5. CONCLUSÃO

O planejamento de inserção de um produto é muito importante para uma empresa que pretende ingressar no mercado internacional, essa importância é evidenciada quando a empresa se depara com aspectos culturais, políticos, econômicos e tecnológicos muito diferentes do que está habituada no mercado doméstico. Sendo que exportar um produto é muito mais complexo do que uma venda no mercado interno.

Foi realizada uma análise do ambiente internacional dos países já mencionados, identificando os componentes econômicos, culturais, político-legais e tecnológicos, bem como as oportunidades e ameaças apresentadas por cada país. Em seguida, foram elaborados os objetivos, estratégias no curto, médio e longo prazo. Com vistas a implementar as estratégias de forma efetiva, foi feito um estudo de como operacionalizar cada uma delas no prazo estipulado.

Após análise sobre os fatores identificados verificou-se importante relação entre as estratégias mercadológicas empregadas em um contexto internacional e o comportamento de uma MPE em relação a esse cenário. A técnica de Estudo de Caso aplicada evidenciou e demonstrou, dentro de suas limitações, a mudança do comportamento da empresa diante da utilização do Plano de Marketing Internacional como ferramenta impar para a empresa que vislumbra novos mercados. Ficou evidenciado que a empresa deve seguir os seguintes passos para criar o seu planejamento de marketing internacional. Primeiramente a empresa possuía uma visão sobre quais países seriam mais promissores, e após os resultados, ela pôde observar com maior clareza que os mercados possuem certos riscos, e pôde analisar de maneira mais sucinta seus melhores países-alvo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, André. Negócios. **Computerworld**. São Paulo, n.406, 2004.

**EXPORTA FACIL**. Disponível em: <[www.correios.com.br/exportafacil](http://www.correios.com.br/exportafacil)>. Acesso em 02 out. 2006.

ESTÁCIO, Rose Mary. **Planejamento de exportação**. Sebrae-sp. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/planejamento\\_exportacao.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/planejamento_exportacao.aspx)> Acesso em 12.set.2006.

KOTABE Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

SANTOS, Yeda; HAYES, Robert. A tecnologia como instrumento de poder. Disponível em: <[http://www.usp.br/jorusp/arquivo/1999/jusp489/manchet/rep\\_res/rep\\_int/pesqui2.html](http://www.usp.br/jorusp/arquivo/1999/jusp489/manchet/rep_res/rep_int/pesqui2.html)> Acesso em 31 out.2006.

SANT'ANNA, Davi Zorkot. **Planejamento de internacionalização do software pivô central**. Viçosa, nov.2006. (Trabalho de Conclusão de Curso)