

A ORIENTAÇÃO DE MARKETING DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFATURADOS EM SÃO PAULO*

José Augusto Guagliardi

PhD e Livre Docente em Marketing. Consultor de empresas em pesquisa e marketing. O autor agradece o apoio financeiro do IA/USP para a coleta de dados junto às empresas pesquisadas.

INTRODUÇÃO

Os aumentos significativos nos preços do petróleo importado pelo Brasil desde a década passada têm ocasionado desequilíbrios constantes no nosso balanço comercial e de serviços, gerando grandes déficits e exigindo como contrapartida um acentuado esforço de exportação do Brasil, além de um endividamento externo, também nunca antes alcançado em torno de US\$ 60 bilhões.

Para tentar solucionar o problema do balanço de pagamento e da dívida externa o governo, a partir de 1979, deu prioridade à agricultura e estabeleceu metas maiores para as exportações.

Como resultado de uma ofensiva quase que diária denominada "luta corpo-a-corpo" (Gazeta Mercantil, 7 e 10/03/80) e de maiores restrições às importações, pode-se particularmente alcançar a meta de US\$ 20 bilhões em 1980.

Se o Brasil exportou US\$ 15 bilhões em 1979, US\$ 20 bilhões em 1980, espera-se como metas para 1985, US\$ 40 bilhões. Porém para que estas possam ser atingidas, duas alternativas são exequíveis a nosso ver:

1. O governo conceder novos incentivos fiscais ao exportador ou desvalorizar exageradamente o cruzeiro em relação ao dólar.

(*) Um segundo artigo deste autor complementando o assunto será publicado no próximo número.

Apesar de eliminados em 7/12/79, os incentivos fiscais foram surpreendentemente restabelecidos em abril/81 com percentuais decrescentes, até meados de 1983. Esta atitude poderá gerar reações e taxações aos produtos brasileiros, principalmente pelos EUA. Desvalorizações exageradas não devem ocorrer porque geram grandes distorções na economia, como a que se deu em dezembro de 1979.

2. Uma mudança de mentalidade do empresário em relação a marketing, atuando em outros mercados com agressividade e maior autonomia. Esta alternativa é viável a longo prazo, porém parece ser a única capaz de fundamentar o atingimento das metas estabelecidas pelo governo.

OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo deste trabalho é avaliar os estágios de orientação de marketing de empresas exportadoras no mercado internacional. A identificação destas orientações podem mostrar um estágio de completa passividade de marketing num extremo, até uma total orientação para o mercado no outro extremo. A mensuração do grau de intensi-

dade de utilização de atividades de marketing e a influência dessas atividades nos resultados alcançados pelas empresas pesquisadas poderão mostrar que atividades fundamentais de marketing não estão ainda sendo utilizadas na mesma intensidade que se fariam necessárias.

POR QUE SE PESQUISAR O ASSUNTO

O Brasil exportava US\$ 1,7 bilhões em 1967 e atingiu US\$ 20 bilhões em 1980. Todavia, pelo estágio de desenvolvimento alcançado em muitas das regiões brasileiras, pelas potencialidades de utilização de matérias-primas e riquezas inexploradas, mão-de-obra relativamente barata e ainda não adequadamente utilizada e principalmente por uma falta de mentalidade mais agressiva no mercado externo, temos sido impedidos de alcançar valores maiores nestes anos de crescimento das vendas ao exterior.

Poder-se-ia dizer que paralelamente às facilidades oferecidas pelo Governo às exportações, não tem havido uma resposta na mesma intensidade por parte das empresas exportadoras, exceção feita a poucas companhias que já se prepararam, estabelecendo estruturas organizacionais de marketing.

que respondem com eficiência às oportunidades do mercado exterior.

O assunto aqui analisado é importante, em função das seguintes razões:

1. Marketing aplicado ao mercado internacional é uma área de estudo ainda bastante recente na literatura de marketing hoje existente.
2. No Brasil, o assunto não foi ainda estudado sob o enfoque, objetivos e abrangência deste trabalho.
3. Os maiores problemas brasileiros no momento, como foi visto anteriormente, só serão resolvidos se houver um grande incremento nas exportações. Desse modo, um estudo deste gênero pode auxiliar no entendimento dos principais problemas que as empresas enfrentam em marketing internacional. Além disso, as conclusões e implicações dos resultados dessa e de outras pesquisas do gênero, podem auxiliar um reposicionamento de empresas e Governo na área.

Desse modo, este estudo é de interesse de: (1) acadêmicos, (2) executivos, (3) governo e (4)

estrangeiros. Dos primeiros, porque é uma aplicação de teorias e conceitos numa área de crescente interesse no exterior e principalmente no Brasil. De executivos, porque seus resultados podem significar mudanças de atitudes e até comportamento em relação a pesquisas na área como também decisões de aproveitamento de oportunidades no exterior, lançando-se em atividades de exportações. Do Governo, porque pode legislar e definir novas políticas de modo a atender melhor as necessidades das empresas na área. De estrangeiros, porque poderão comparar em termos de outras nações, orientações e percepções de empresas envolvidas em atividades de exportação.

AS ORIENTAÇÕES DE MARKETING

Marketing é uma das áreas da administração preocupada em aprimorar a tomada de decisão de modo a melhor satisfazer as necessidades dos consumidores. Praticamente, até há pouco mais de uma década, marketing resumia-se a atividades de empresas de produtos de consumo e bens industriais que visavam lucro ignorando uma série de setores só recentemente enfatizados como: serviços, instituições não lucrativas, governo e mercado internacional. Foi a partir de um

trabalho clássico na área (Kotler e Levy, 1969) que o conceito de marketing foi expandido e pode agrupar estas novas áreas de atuação.

Com relação a orientações de marketing que uma empresa possa ter como filosofia empresarial, os conceitos desenvolvidos principalmente por estudiosos americanos, entre eles mais recentemente Kotler (1976), foram pesquisadas e testadas na prática junto ao setor de distribuição de veículos no Brasil. As principais experiências foram em seguida relatadas em duas publicações, a primeira mais genérica e a segunda mais específica (Baptistella, Mazzon e Guagliardi, 1979), (Guagliardi, 1979).

Nesses trabalhos, discutiu-se os principais papéis desempenhados pelo executivo de marketing e em seguida, analisou-se dois tipos de distribuidores de veículos. O primeiro era uma instituição financeiramente sólida e produtos de boa imagem no mercado, que praticamente se autovendiam, viu-se diante da ameaça de insolvência porque, durante os últimos anos, adotou uma orientação passiva para com seus diferentes mercados compradores. O segundo, contrastando com aquela, apresentava uma estrutura financeira inadequada, embora com os

mesmos tipos de produtos que o primeiro. Porém, ao adotar, com o correr de alguns anos, uma orientação voltada para marketing, passou de um estado de "situação delicada" para se tornar um exemplo de empresa lucrativa para os padrões do setor.

Experiências como estas não são privilégios do setor de distribuição de veículos. É de se esperar que hoje elas ocorram em todos os setores da economia brasileira, não discriminando entre pequenas, médias e grandes empresas, sejam nacionais, públicas ou multinacionais.

Muitas dessas más experiências, ou mesmo fracassos resultam na maioria das vezes do mau entendimento do que realmente significa a palavra marketing e das orientações que empresas possam adotar com relação a seus diferentes mercados.

Marketing foi por muito tempo utilizado como sinônimo de distribuição e em seguida como de propaganda/publicidade e ou vendas. Se aceitarmos estes termos como sinônimos, estaremos limitando a extensão do conceito de marketing a propaganda, publicidade, promoção de vendas ou apenas a vendas.

Estas abordagens tiveram lugar no passado, em países onde marketing já atingiu estágios mais avançados e têm lugar ainda hoje no Brasil, porque instrumentos/práticas/atividades importantes de marketing são ainda ignoradas ou desprezadas, tais como: análise sobre o ambiente e o sistema no qual a empresa opera, os tipos e características de mercados consumidores atuais e potenciais, planejamento, controle, pesquisa, composto de marketing, composto promocional, segmentação, testes de mercado, etc.

Este tipo de comportamento empresarial, tem levado empresas a manter estruturas organizacionais de marketing arcaicas e confusas, que podem afetar seus objetivos.

É de se esperar que todo executivo de empresas, principalmente aqueles atuando em mercados bastante competitivos tente fazer uso dos instrumentos de marketing que lhe são acessíveis e financeiramente viáveis de modo a não correr o risco de perder ou ver diminuído seu volume de trocas com seus mercados.

Identificamos atualmente, no Brasil, pelo menos quatro estágios de orientações, dos quais três são bastante visíveis e o outro, ainda

em estado embrionário (Guagliardi, 1979).

AS ORIENTAÇÕES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

ESTÁGIO I: VENDAS PASSIVAS

“Venha até mim adquirir o produto que tenho em estoque ou o serviço que tenho para lhe oferecer”

É uma orientação típica de produção e/ou finanças onde toda a filosofia da empresa se direciona para a produção em níveis cada vez maiores e a custos unitários mais reduzidos, porque existe uma pressão da procura sobre a oferta dos produtos existentes. No caso de empresas de serviços ou comerciais, elas se caracterizam pela passividade, esperando que seus clientes venham até os pontos de venda da empresa para fechar uma compra ou contratar um serviço.

O comportamento usual do executivo nesta situação é fazer com que o produto esteja simplesmente disponível para vendê-lo ao mercado. Suas atividades quase que se limitam a “tentar” comunicar ao mercado a existência do produto/serviço e as de venda pessoal mais interna que externa, já que o consumidor tradicionalmente toma a iniciativa de realizar as trocas.

ESTÁGIO II: VENDAS AGRESSIVAS

“Preciso forçar a venda do meu produto/serviço”

Com o crescimento industrial do setor terciário da economia e maior velocidade na realização de trocas no mercado, as atividades de marketing tiveram de ser ampliadas. A filosofia empresarial neste estágio continua a ser a de predominantemente vender o que está disponível. O papel do executivo consiste em exercer um conjunto de atividades que objetivam estimular ao máximo as vendas e criar preferências pelo produto da empresa.

Para se conseguir isso, as atividades de marketing a serem exercidas são fundamentalmente aquelas de se fazer propaganda e promoção de vendas, enfatizando o uso da marca, embalagem, diferenciando o produto/serviço e expandindo a área de influência da empresa. Sob esta abordagem, a iniciativa de trocas parte não apenas do mercado mas principalmente da empresa, sendo que esta focaliza o seu esforço de marketing tão-somente sobre os seus produtos disponíveis. A obtenção do lucro desejado pela empresa depende do maior volume de trocas do produto/serviço “empurrado” para o mercado.

ESTÁGIO III: ORIENTAÇÃO PARA MARKETING

“Satisfaço uma necessidade ou desejo do cliente através da oferta de um produto/serviço desenvolvido para esse fim”

À medida que o mercado se torna mais competitivo e com tendências para excedentes de produção e de vendas, muito provavelmente a orientação de se forçar a venda do produto não é compatível com a sobrevivência da empresa a longo prazo, em termos da obtenção dos lucros desejados.

Esta afirmativa originou-se da própria aplicação do conceito de marketing, ou seja, da filosofia empresarial centrada na satisfação das necessidades e desejos do consumidor como meio de atingir um nível de lucro desejado pela empresa. Para que isso seja obtido, é necessário redimensionar o papel do executivo de marketing em termos do desempenho de suas atividades, ou seja, identificar as necessidades e desejos dos diferentes segmentos de consumidores e satisfazê-los através de uma orientação de marketing integrado, entendido este como a integração de todas as atividades da empresa que tenham alguma influência sobre o mercado. O papel do executivo de

marketing passa a ser o de coordenador dos esforços da empresa com seus diferentes públicos, com o objetivo de conseguir estabelecer relações eficientes e eficazes com os seus mercados. E para que isso ocorra, é necessário um conhecimento dos instrumentos de marketing não utilizados nos estágios anteriores.

O objetivo fim da empresa no estágio III é obter lucro através da satisfação de necessidades de segmentos homogêneos de consumidores, enquanto aquela no estágio dois tinha como objetivo fim o lucro através de um volume crescente de vendas.

Comparando-se estes dois aspectos:

“Lucro através de satisfação de necessidades” é garantido por um longo prazo, porque o cliente vai ser leal à empresa e a ela retornará várias vezes, para adquirir um ou vários produtos da empresa. Além disso, fará publicidade da empresa ao seu grupo de referência, o que pode gerar novos e leais clientes.

“Lucro através de um volume de vendas” tem como foco o produto e não o cliente. O vendedor quer “livrar-se” do produto, que não virá solucionar o problema do cliente e sim trazer-lhe alguns outros. Não

haverá lealdade do cliente para com a empresa, o que vai gerar a necessidade de esforços muito maiores para reconquistar um cliente perdido.

Neste estágio, contrastando radicalmente com o primeiro e principalmente como filosofia de atuação do segundo (orientação para vendas versus orientação para marketing) a “iniciativa do processo de troca é preponderantemente da empresa” Ela toma todos os passos para dar início ao processo de troca, como também para aumentar o número de trocas com cada cliente.

ESTÁGIO IV: ORIENTAÇÃO PARA MARKETING SOCIAL

“O marketing socialmente responsável equivale ao equilíbrio entre os desejos dos consumidores, os lucros das empresas e o bem-estar da coletividade”

Será válido a empresa focalizar seus esforços para satisfazer as necessidades e desejos de segmentos de mercado isoladamente, sem pensar nos interesses da sociedade como um todo?

A resposta a essa pergunta, de origem bastante recente em países onde o desenvolvimento de marketing já atingiu níveis bastante

elevados, tem motivado estudiosos e praticantes a revisar o conceito de marketing, ampliando-o para uma conotação social, distinguindo os interesses dos consumidores a curto prazo e o bem-estar da sociedade a longo prazo.

É válido para as companhias aéreas utilizarem-se do aeroporto de Congonhas em S. Paulo para vôos noturnos (23 às 6 horas)? Provavelmente, muitos usuários que não moram nas imediações do aeroporto ficariam satisfeitos de novas opções de horários, dias, etc. Os lucros das empresas aumentariam porque muitos dos aviões não mais ficariam parados neste horário. Mas, e o bem-estar da sociedade, neste caso, milhares de moradores nas imediações do aeroporto, que passariam a criticar e se rebelar contra a medida, conseguindo apoio de indivíduos ou grupos de pessoas sensíveis a esses abusos? O que seria da imagem das empresas aéreas no longo prazo? E o efeito destas reações no lucro, também a longo prazo? E a expectativa de que a sociedade brasileira, a exemplo de sociedades em países desenvolvidos, se torne mais crítica e reaja com mais fervor contra medidas deste tipo?

Dentro deste raciocínio, o que será de empresas que fabricam produtos

tipo detergentes que satisfazem necessidades de limpeza e higiene da dona-de-casa, dão um bom lucro para seus fabricantes e intermediários, mas que não são biodegradáveis e irão poluir nossos rios, matar nossos peixes e a vegetação? Com o surgimento de movimentos de defesa do consumidor, no longo prazo, estas empresas não estarão correndo um grande risco, persistindo na fabricação destes produtos? Este tipo de orientação social é ainda praticamente inexistente no Brasil porque tanto o consumidor quanto os órgãos do Governo não se mobilizaram para forçar uma ação neste sentido por parte das empresas. Porém, se ocorrer no Brasil o que tem ocorrido em sociedades mais desenvolvidas, esta quarta orientação virá e poderá afetar muitas empresas que não se adaptarem às novas "regras do jogo"

O que se pode verificar, principalmente no que se refere às orientações das empresas brasileiras, é que estas tendem a variar sua orientação em função da pressão que o ambiente exerce sobre a empresa. Estas orientações muito provavelmente variam entre setores de atividade econômica e entre tipos de empresas.

Conseqüentemente, o papel desem-

penhado pelo executivo de marketing também é diferente, evoluindo desde um mero "tirador de pedido" ou "entregador de produto" até o atualmente primordial papel de coordenador dos esforços empresa-públicos de todas as áreas da empresa, como também o bem-estar da coletividade a longo prazo.

Deve-se ressaltar que essas orientações e papéis não podem ser generalizados no tempo e no espaço, podendo-se notar que hoje, no Brasil, ainda existem empresas e setores orientados para produção, finanças, vendas, enquanto outros caminham para o terceiro estágio e ainda, com leves tendências de orientação para o quarto, isto é, para um conceito social de marketing. Do mesmo modo, empresas dentro de um dado setor estão sendo mais orientadas para esses últimos estágios de filosofia empresarial que outras, visando a um mesmo objetivo organizacional que é o lucro.

HIPÓTESES

As hipóteses foram declaradas em sua forma nula (H_0). A aceitação da hipótese alternativa (H_1) e a conseqüente rejeição de (H_0) estará condicionada ao valor de F_c ou X_c $> F_\alpha$ ou X_α correspondente a um

nível de probabilidade de $p < 0,05$ ou menos, isto é, acima de 95% de probabilidade, conforme será visto adiante.

HIPÓTESE I

Não existe relacionamento significativo entre indicadores de resultados das empresas pesquisadas com a utilização de instrumentos de marketing.

HIPÓTESE II

Não existe por parte do exportador um significativo controle integrado sobre os principais instrumentos de administração de marketing na exportação de seus produtos.

HIPÓTESE III

Não existe por parte do exportador uma significativa utilização conjunta de instrumentos de administração de marketing.

HIPÓTESE IV

Não existe correlação significativa entre a utilização de instrumentos de administração de marketing e sua respectiva influência no resultado da empresa.

METODOLOGIA

Amostragem

A amostra de empresas utilizadas no estudo do qual este é parte (Guagliardi, 1981) foi extraída de listagens de empresas participantes de feiras promovidas pela Alcântara Machado Comércio e Empreendimentos no primeiro semestre de 1980.

Nas empresas escolhidas, procurou-se pelos executivos principais de empresas de capital nacional e estrangeiro e que preferencialmente estivessem a par de informações sobre o mercado interno, externo e das atividades de marketing.

Foram selecionados três grandes setores de empresas que foram a seguir contatados: (1) Máquinas e Equipamentos; (2) Bens de Con-

sumo Durável; (3) Têxtil. A escolha desses três setores deveu-se às suas potencialidades em termos de exportação, já que boa parte das empresas que os compõem permanecem com freqüência com um percentual razoável de ociosidade, o que ocorre com maior freqüência com um aumento nas restrições por parte do Governo no mercado interno e maior ênfase nas exportações.

O método amostral utilizado foi o probabilístico sistemático e proporcional ao número de empresas constantes nas listagens utilizadas, conforme Tabela 1 a seguir. As proporções de empresas escolhidas em cada setor deveu-se ao número de subsetores envolvidos.

Tabela 1

SETOR	Nº DE EMPRESAS	%
Máquinas e Equipamentos	190	63
Bens de Consumo Durável	60	20
Têxtil	51	17
Total	301	100

COLETA DE DADOS

Os dados foram obtidos usando-se o método da entrevista pessoal. Formandos de 1980 do curso de Administração da FEA/USP e que cursaram as disciplinas de pesquisa de marketing coletaram os dados, entrevistando executivos das empresas selecionadas.

Para facilitar a obtenção das informações os entrevistadores abordavam os respondentes em nome do Instituto de Administração da FEA/USP. O viés da checagem e crítica dos questionários foi reduzido porque foi feito por uma única pessoa.

Sete questionários foram inutilizados por razões tais como: recusa em responder o questionário ou por informações incompletas.

O questionário

Foi inicialmente desenvolvido no primeiro semestre de 1979 para pré-teste. No segundo semestre de 1979 ele foi testado junto a 34 empresas do setor de móveis que participavam de uma feira de exportação. Com base neste teste, pode-se fazer diversas reformulações no instrumento de coleta dos dados, para ser utilizado no início de 1980.

O questionário era composto de 11 grupos de perguntas. Uma parte das questões explorava a experiência de exportação das empresas, razões que as levaram a exportar e as características do mercado onde atuavam.

Para as empresas que não exportavam, tentou-se identificar suas principais razões. A maioria destas questões eram avaliadas e mensuradas através de escalas de intensidade de cinco pontos onde 1 = nenhum; 2 = pouca; 3 = moderada; 4 = bastante; 5 = total.

Outra parte das perguntas objetivou identificar se as empresas

exportadoras se utilizavam de alguns instrumentos de administração de marketing e com que intensidade.

Nesses instrumentos, procurava-se verificar a intensidade de influência que os mesmos exerciam nos resultados das empresas exportadoras.

Em outro grupo de questões procurou-se através de várias declarações de atitude identificar a percepção do exportador em relação a atividades de exportação. Essas atitudes foram mensuradas numa escala de discordância/concordância de seis pontos onde: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo bastante; 3 = discordo pouco; 4 = concordo pouco; 5 = concordo bastante; 6 = concordo totalmente.

No último grupo de perguntas, objetivava-se conseguir um perfil da empresa exportadora e não-exportadora, assim como de seu executivo respondente do questionário.

RESULTADOS

As Tabelas 2 a 18 a seguir mostram distribuições de frequência de resultados gerais obtidos no estudo. As Tabelas 2 e 3 apresentam as empresas que exportaram nos últimos anos e os períodos em que essas empresas iniciaram as exportações.

Tabela 2
A EMPRESA EXPORTOU NOS ÚLTIMOS ANOS

EXPORTOU	N	%
SIM	169	56
NÃO	132	44
TOTAL	301	100

Tabela 3
ANO EM QUE A EMPRESA INICIOU EXPORTAÇÕES

ANO	N	%
ATÉ 1970	38	23
DE 1971 A 1975	47	29
DE 1976 EM DIANTE	79	48
TOTAL	164	100
NÃO RESPOSTA: 5		

Das empresas pesquisadas, 56% exportam e 44% não tiveram ainda experiência em exportação.

Quase a metade das empresas exportadoras iniciaram atividades no mercado externo a partir de 1976, indicando que as empresas têm respondido aos apelos do Governo após a crise energética no sentido de procurarem o mercado externo para cooperarem no volume exportado como também contarem com um mercado novo e de grande potencial.

A Tabela 4 mostra o percentual que o volume de exportação representa no volume total de vendas das empresas.

Consistente com a Tabela 3, em que a maior parte das empresas exportadoras o fazem há menos de cinco anos, na Tabela 4 a grande maioria das companhias tem nas suas exportações uma pequena parcela do total de vendas. Por outro lado, não se pode desprezar, que 33% das empresas pesquisadas já apresentam um percentual significativo rela-

Tabela 4

QUANTO AS EXPORTAÇÕES REPRESENTAM NO VOLUME DE VENDAS

PERCENTUAL	N	%
MENOS DE 15	110	67
> 15 E ≤ 40	48	29
> 40	7	4
TOTAL	165	100
NÃO RESPOSTA: 4		

cionado ao total de suas vendas, o que demonstra um alto envolvimento de uma parte das empresas nas atividades de exportação.

Com relação à principal linha de

produto exportado pelas empresas entrevistadas, os mercados externos onde atuam apresentavam as seguintes características, conforme Tabela 5.

Tabela 5

CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS EXTERNOS

CARACTERÍSTICA	MÉDIA**	DESVIO PADRÃO	N
Está em crescimento	3,6	1,1	168
É sensível a mudanças no produto	2,5	1,4	165
É sensível a propaganda/promoção	2,9	1,4	164
É sensível à inovação	3,3	1,4	165
É competitivo	3,8	1,2	164
Outros*	3,9	1,1	19

* Alta tecnologia, sensível à qualidade, apresentam necessidades diversas, exige produtividade, sujeito à moda.

** Medido numa escala de cinco pontos: (1) nenhuma intensidade a (5) intensidade total.

A Tabela 5 mostra que dentre as características analisadas os mercados externos são: (1) competi-

tivos para os produtos exportados pelas empresas exportadoras com uma média de 3,8 numa escala de

mensuração de cinco pontos; (2) em seguida, estes mercados estão em crescimento para esses produtos com uma média de 3,6. A característica citada com menor intensidade foi a sensibilidade do produto a mudanças, talvez em função dos produtos pesquisados que neces-

sitam de um tempo razoável desde a concepção do produto até seu lançamento no mercado e da pouca experiência no mercado externo.

No que se refere à data de sua fundação, as empresas se posicionaram da seguinte maneira conforme é apresentado na Tabela 6:

Tabela 6
IDADE DAS EMPRESAS PESQUISADAS

DATA DA FUNDAÇÃO	N	%
ATÉ 1965	140	48
DE 1966 A 1973	71	24
DE 1974 EM DIANTE	82	28
TOTAL	293	100
NÃO RESPOSTA: 8		

As Tabelas 7 a 10 apresentam o número de empregados atual, o capital e reservas, o valor das vendas

de 1979 e o percentual de capital estrangeiro nas empresas pesquisadas.

Tabela 7
NÚMERO DE EMPREGADOS

NÚMERO DE EMPREGADOS	PORTE *	N	%
ATÉ 10	MICRO	7	2
> 10 E < 101	PEQUENA	123	41
DE 101 A 500	MÉDIA	115	39
ACIMA DE 500	GRANDE	53	18
TOTAL		298	100

* Classificação do CEBRAE – Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa

NÃO RESPOSTA: 3

Em função da importância desse dado para análise, ele foi obtido pelo pesquisador quando não conseguido na entrevista

A Tabela 7 mostra que mais de 80% médio porte ou menores pelo das empresas pesquisadas são de critério do número de empregados.

Tabela 8
CAPITAL E RESERVAS (Cr\$ milhões)

MILHÕES	N	%
ATÉ 10	96	41
> 10 E < 101	94	40
DE 101 A 500	30	13
ACIMA DE 500	14	6
TOTAL	234	100
NÃO RESPOSTA: 6 (Recusas em fornecer esses dados)		

Mais de 80% das empresas pesquisadas são de médio porte ou menores, usando-se o critério de vendas atual.

Mais de 70% das empresas pesquisadas são de médio porte ou menores, usando-se o critério de vendas atual.

Tabela 9
VALOR DAS VENDAS DE 1979 (Cr\$ milhões)

VALOR DAS VENDAS	PORTE *	N	%
ATÉ 7	MICRO	19	6
> 7 ATÉ 50	PEQUENA	95	32
> 50 ATÉ 210	MÉDIA	101	34
> 210	GRANDE	86	28
TOTAL		301	100

* Classificação do CEBRAE: Micro: até 2.800 MVR; Pequena: até 20.000 MVR; Média: até 85.000 MVR.

MVR: Maior Valor de Referência Cr\$ 2.480,20

Quando não conseguido pelo entrevistador, esse dado foi conseguido pelo pesquisador.

empresas respondentes não tem nenhuma participação de capital externo. Com referência à estruturação das atividades de marketing e ainda muitas vezes de vendas, procurou-se

Tabela 10
PARTICIPAÇÃO DO CAPITAL ESTRANGEIRO NAS EMPRESAS

PERCENTUAL DE PARTICIPAÇÃO	N	%
NENHUMA	146	70
ATÉ 49	16	7
≥50	46	23
TOTAL	208	100

NÃO RESPOSTA: 93 (recusas em fornecer o dado)

identificar se as empresas envolvidas com exportação mantinham sob a responsabilidade de uma pessoa as atividades de marketing e de exportação. A Tabela 11, a seguir

apresenta uma resposta a essa questão.

A Tabela 11 mostra que a maioria das empresas têm sob a direção de

Tabela 11
ATIVIDADES DE MARKETING E EXPORTAÇÃO ESTÃO SOB A RESPONSABILIDADE DE UMA SÓ PESSOA?

	N	%
SIM	106	63
NÃO	63	37
TOTAL	169	100

uma única pessoa as duas atividades.

A seguir passamos a ter um perfil do respondente. As Tabelas: 12, mostra o cargo do entrevistado; 13 o tempo que ele está no cargo; 14 o tempo na empresa; 15 a sua escolaridade; 16 o curso universitário feito ou fazendo, quando

teve formação universitária; 17, o ano que concluiu o curso universitário, quando fosse o caso e 18, se já havia feito algum curso de marketing ou comércio exterior.

A tabela acima mostra que 68% dos entrevistados ocupavam posição de gerência ou cargo superior, nas empresas entrevistadas.

Tabela 12
CARGO ATUAL DO ENTREVISTADO

CARGO	N	%
Executivo Principal	29	10
Diretor	55	18
Gerente	119	40
Chefe ou Supervisor	24	8
Assistente	23	7
Outros	51	17
TOTAL	301	100

Tabela 13
TEMPO NO CARGO DO ENTREVISTADO

ANOS	N	%
ATÉ 3	140	47
> 3 ATÉ 7	79	26
ACIMA DE 7	80	27
TOTAL	299	100
NÃO RESPOSTA: 2		

A Tabela 13 mostra que quase a metade dos entrevistados estão no cargo atual há três anos ou menos, o que pode significar rápidas ascensões de indivíduos a cargos mais altos nas empresas.

Tabela 14
TEMPO NA EMPRESA DO ENTREVISTADO

ANOS	N	%
ATÉ 3	125	42
> 3 ATÉ 7	79	26
ACIMA DE 7	95	32
TOTAL	299	100
NÃO RESPOSTA: 2		

Mais de 40% dos entrevistados estão na atual empresa há três anos ou menos. Como uma boa parcela dos entrevistados indicavam certo relacionamento com marketing e ou comércio exterior é de se supor que

estas atividades têm sido responsável por novas ofertas de emprego neste mesmo período.

A Tabela 15 mostra que a maioria dos respondentes possuem for-

Tabela 15
ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

ESCOLARIDADE	N	%
PRIMEIRO CICLO (Primário e Ginásio)	12	4
SEGUNDO CICLO (Colegial)	94	31
UNIVERSITÁRIO	194	65
TOTAL	300	100
NÃO RESPOSTA: 1		

mação universitária, o que pode indicar administração mais competente nas empresas pesquisadas.

A maioria dos respondentes possuía formação em administração/contabilidade/economia, principalmente e em seguida em engenharia. Uma

pequena parcela dos respondentes possuía formação mista, como administração e engenharia etc. Na categoria de outros situaram-se aqueles com outras formações como direito e os que ainda não haviam concluído seu curso universitário, independente de sua espécie.

Tabela 16
FORMAÇÃO DOS ENTREVISTADOS UNIVERSITÁRIOS

FORMAÇÃO	N	%
Administração/Contabilidade/Economia	80	42
Engenharia	56	30
Misto (dois ou mais cursos)	14	7
Outros	40	21
TOTAL	190	100
NÃO RESPOSTA: 4		

Mais de 60% dos respondentes na administração das empresas finalizaram seus cursos superiores pesquisadas. O item outros se refere nos últimos 10 anos, o que pode indicar um crescente afluxo de mão-de-obra com alta escolaridade concluindo neste ano seus cursos superiores.

Tabela 17

ANO DE CONCLUSÃO DE CURSO UNIVERSITÁRIO PELOS ENTREVISTADOS

ANO	N	%
ATÉ 1968	51	28
DE 1969 A 1975	61	33
DE 1976 EM DIANTE	53	29
OUTROS	18	10
TOTAL	183	100
NÃO RESPOSTA: 11		

Dos respondentes, praticamente teórico. Este suporte teórico pode dois terços não foram treinados nas ter sido suprido pela experiência ao áreas que lhes dariam suporte longo dos anos no setor

Tabela 18

ENTREVISTADO FEZ CURSO DE MARKETING/COMÉRCIO EXTERIOR

	N	%
SIM	97	36
NÃO	168	64
TOTAL	265	100
NÃO RESPOSTA: 36 (recusas, não soube/quiz responder)		

RESULTADO DOS TESTES DAS HIPÓTESES

Hipótese I

Não existe relacionamento signifi-

cativo entre indicadores de resultado das empresas pesquisadas com a utilização de instrumentos de marketing.

O objetivo desta hipótese é o de

verificar se existe associação entre os diversos percentuais exportados e o valor das vendas de 1979, com cada uma das variáveis caracterizadas como instrumentos de marketing.

Com referência ao percentual exportado, das 14 variáveis utilizadas para medir a associação entre percentuais exportados e instrumentos de marketing, 12 puderam ser testadas. Essas variáveis são apresentadas na Tabela 19. Porém, todas elas apresentaram qui-quadrado com valores insuficientes para gerarem níveis de probabilidade aceitáveis. Desse modo, a hipótese nula nesses casos não pode

ser rejeitada, significando que não existe associação entre o percentual exportado pelas empresas e a utilização de instrumentos de marketing.

As outras duas variáveis não puderam ser testadas porque, de acordo com Siegel (1956) com relação a pequenas freqüências esperadas, quando os graus de liberdade ($gl > 1$), isto é, $K > 2$, o teste χ^2 para uma amostra não deve ser utilizado quando mais de 20% das freqüências esperadas são < 5 ou quando qualquer freqüência esperada for < 1 . Este último foi o caso das duas variáveis citadas.

Tabela 19
RELACIONAMENTO ENTRE O PERCENTUAL QUE AS EXPORTAÇÕES REPRESENTAM DAS VENDAS E OS INSTRUMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

ASSOCIAÇÃO DAS VARIÁVEIS	χ^2	gl	N	P	S/ NS
(V025) QUANTO AS EXPORTAÇÕES REPRESENTAM DAS VENDAS DA EMPRESA:					
e (V040) Planeja as atividades de marketing	4,11	4	164	0,3912	NS
e (V041) Controla as atividades de marketing	0,77	4	163	0,9430	NS
e (V042) Identifica segmentos de mercados a atingir	0,39	4	163	0,9836	NS
e (V043) Pesquisa os mercados	0,60	4	163	0,9635	NS
e (V044) Presta serviços a clientes	1,12	4	163	0,8912	NS
e (V045) Utiliza propaganda			*		
e (V046) Utiliza venda pessoal	1,69	4	161	0,7926	NS
e (V047) Estabelece planos de incentivos a vendedores	2,22	4	160	0,6960	NS
e (V048) Realiza testes de mercado	2,11	4	162	0,7163	NS
e (V049) Promove vendas	3,26	4	160	0,5156	NS
e (V050) Varia preço	3,91	4	161	0,4180	NS
e (V051) Utiliza técnicas de embalagem	3,51	4	158	0,4764	NS
e (V052) Participa de feiras	1,84	4	160	0,7650	NS
e (V053) Utiliza outros**			*		

* Não pode ser testada (Siegel, 1956)

** Preleção sobre o produto, distribuição intensiva, desfile de modas, demonstração de produto, distribuição de amostras.

Com relação ao valor das vendas de 1979, a Tabela 20 apresenta os valores das variáveis V044 e V052

cujos valores de qui-quadrado foram insuficientes para gerarem níveis de probabilidade aceitáveis.

As hipóteses nulas nesses casos não podem ser rejeitadas. Não existe relacionamento entre o valor das vendas de 1979 e a utilização de vários dos instrumentos de marketing. A variável V053, não pode ser testada porque pelo menos uma das frequências esperadas era < 1 (Siegel, 1956).

A Tabela 21 apresenta $\chi^2 = 13,86$, $p = 0,0078$ indicando que a hipótese nula deve ser rejeitada. Assim é que quanto maior o nível de vendas alcançado pelas empresas

pesquisadas, maior é a intensidade de utilização desse instrumento de marketing. Nesse caso, existe uma associação entre o valor das vendas e a utilização do instrumento de marketing.

Desse modo, o planejamento de marketing está diretamente associado ao tamanho da empresa, aqui medido pelo seu volume de vendas. Quanto maior a empresa, maior a intensidade de utilização do instrumento planejamento de marketing.

Tabela 20
RELACIONAMENTO ENTRE VALOR DAS VENDAS/1979
E INSTRUMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

ASSOCIAÇÃO DAS VARIÁVEIS	χ^2	gl	N	P	S/ NS
(V093) VALOR DAS VENDAS DE 1979 EM Cr\$ MILHÕES:					
e (V044) Presta serviços aos clientes	1,63	4	166	0,8041	NS
e (V045) Utiliza propaganda	3,10	4	166	0,5409	NS
e (V046) Utiliza venda pessoal	2,42	4	164	0,6585	NS
e (V047) Estabelece planos de incentivos a vendedores	3,16	4	163	0,5319	NS
e (V048) Realiza testes de mercado	7,97	4	165	0,0928	NS
e (V049) Promove vendas	4,96	4	163	0,2916	NS
e (V050) Varia preço	8,09	4	164	0,0882	NS
e (V051) Utiliza técnicas de embalagem	8,64	4	161	0,0708	NS
e (V052) Participa de feiras	9,37	4	163	0,0524	NS
e (V053) Utiliza outros**			*		

* Não pode ser testada (Siegel, 1956)

** Preleção sobre o produto, distribuição intensiva, desfile de modas, demonstração de produto, distribuição de amostras.

A Tabela 22 apresenta $\chi^2 = 21,73$, $p = 0,0002$ também indicando que devemos rejeitar a hipótese nula. A exemplo do instrumento anterior, só que a um grau de significância quase total, o controle de marketing está também diretamente associado ao tamanho da empresa.

Quanto maior a instituição, maior o controle de marketing.

Neste caso, como no anterior, existe consistência, pois se há planejamento é conveniente existir controle, e vice-versa, sendo o planejamento o instrumento de início no processo.

A Tabela 23 mostra um $\chi^2 = 12,55$, $p = 0,0137$ indicando que a hipótese nula deve ser rejeitada. Quanto maior o volume de vendas da empresa, maior a utilização do instrumento de identificação dos segmentos de mercados a atingir

A Tabela 24 apresenta $\chi^2 = 16,17$. $p = 0,0028$ indicando que a hipótese nula deve ser rejeitada. Quanto maior o volume de vendas da empresa maior o grau de utilização do instrumento pesquisa de mercado.

Esses quatro resultados mostram

que atividades de planejamento, controle, segmentação de mercado e pesquisa de mercado, todas elas essenciais dentre todas as outras atividades existentes, são utilizadas em maior grau à medida que o volume de vendas é maior. Além disso, planejamento, identificação de segmentos de mercados e pesquisa estão grandemente associados como atividades e isso é provado através desses resultados. Esses três instrumentos são em seguida relacionados com o de controle, que também apresentou resultados significativos.

Tabela 21

RELACIONAMENTO ENTRE VALOR DAS VENDAS/1979
E PLANEJAMENTO DE MARKETING

VALOR DAS VENDAS (Cr\$ milhões)		INTENSIDADE DE PLANEJAMENTO			TOTAL
		Nenhuma	Pouca/Moderada	Bastante/Total	
Até 50	N	10	21	10	41
	%	24,4	51,2	24,4	100,0
51 a 210	N	15	25	18	58
	%	25,9	43,1	31,0	100,0
>210	N	5	28	35	68
	%	7,4	41,2	51,5	100,0
		$\chi_2 = 13,86$	gl = 4	$p = 0,0078$	

Tabela 22
RELACIONAMENTO ENTRE VALOR DAS VENDAS/1979
E O CONTROLE DAS ATIVIDADES DE MARKETING

VALOR DAS VENDAS (Cr\$ milhões)		INTENSIDADE DO CONTROLE DE MARKETING			TOTAL
		Nenhuma	Pouca/Moderada	Bastante/Total	
Até 50	N	11	20	10	41
	%	26,8	48,8	24,4	100,0
51 a 210	N	17	22	19	58
	%	29,3	37,9	32,8	100,0
> 210	N	3	25	39	67
	%	4,5	37,3	58,2	100,0
		$\chi_2 = 21,73$	gl = 4	$p = 0,0002$	

Tabela 23
RELACIONAMENTO ENTRE VALOR DAS VENDAS/1979
E IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MERCADOS A ATINGIR

VALOR DAS VENDAS (Cr\$ milhões)		INTENSIDADE DE IDENTIFICAÇÃO DE SEGMENTOS DE MERCADOS			TOTAL
		Nenhuma	Pouca/Moderada	Bastante/Total	
Até 50	N	9	10	21	40
	%	22,5	25,0	52,5	100,0
51 a 210	N	11	16	31	58
	%	19,0	27,6	53,4	100,0
> 210	N	5	9	54	68
	%	7,4	13,2	79,4	100,0
		$\chi_2 = 12,55$	gl = 4	$p = 0,0137$	

Tabela 24
RELACIONAMENTO ENTRE VALOR DAS VENDAS/1979
E UTILIZAÇÃO DE PESQUISA DE MERCADO

VALOR DAS VENDAS (Cr\$ milhões)		INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO DE PESQUISA DE MERCADO			TOTAL
		Nenhuma	Pouca/Moderada	Bastante/Total	
Até 50	N	14	15	11	40
	%	35,0	37,5	27,5	100,0
51 a 210	N	19	19	20	58
	%	32,8	32,8	34,5	100,0
>210	N	6	25	37	68
	%	8,8	36,8	54,4	100,0

Tabela 25
ANÁLISE DE CORRELAÇÃO: MÉDIA, DESVIO PADRÃO E NÚMERO DE CASOS

VARIÁVEIS DA ANÁLISE	MÉDIA		DESVIO PADRÃO		NÚMERO DE CASOS	
	ANÁLISE	CORRELAÇÃO	ANÁLISE	CORRELAÇÃO	ANÁLISE	CORRELAÇÃO
	FATORIAL	DE PEARSON	FATORIAL	DE PEARSON	FATORIAL	DE PEARSON
V032 Preço	2,6867	2,7073	1,4196	1,4314	150	164
V033 Distribuição	2,5933	2,5926	1,4475	1,4384	150	162
V034 Transporte	2,7933	2,7987	1,4985	1,4874	150	159
V035 Vendas	2,8200	2,8313	1,5242	1,5223	150	160
V036 Propaganda, Promoção	2,3067	2,3168	1,3852	1,4072	150	161
V037 Especificação do Produto	3,5667	3,4877	1,4209	1,4712	150	162
V038 Qualidade do Produto	3,8933	3,8614	1,4102	1,4477	150	166
V039 Marca do Produto	3,3600	3,3333	1,5770	1,5824	150	165

Hipótese II

Não existe por parte do exportador um significativo controle integrado sobre os principais instrumentos de administração de marketing na exportação de seus produtos.

O objetivo desta hipótese é o de

confirmar ou de refutar, pelo menos nos setores analisados, que o exportador é um "tirador de pedidos" para o mercado internacional, não tendo controle sobre praticamente nenhum dos instrumentos de marketing ou seu composto de marketing, conforme resultados de pesquisas por Schmidt

Tabela 26
MATRIZES DE CORRELAÇÕES E OS COEFICIENTES EXTRAÍDOS

COEFICIENTES PELO MÉTODO DE ANÁLISE FATORIAL

	V032	V033	V034	V035	V036	V037	V038	V039
V032	1,00000	0,17273	0,32586	0,23431	0,18571	0,23834	0,23464	0,14066
V033		1,00000	0,39416	0,52329	0,41073	0,08669	-0,00495	-0,00600
V034			1,00000	0,39792	0,23767	-0,00767	-0,04226	-0,01943
V035				1,00000	0,46183	-0,03006	-0,03397	0,11091
V036					1,00000	-0,01728	-0,00719	0,03822
V037						1,00000	0,65337	0,40254
V038							1,00000	0,69642
V039								1,00000

Tabela 27
MATRIZES DE CORRELAÇÕES E OS COEFICIENTES EXTRAÍDOS

COEFICIENTES PELO MÉTODO DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

	V032	V033	V034	V035	V036	V037	V038	V039
V032	1,0000	0,1861	0,3192	0,2051	0,1815	0,2386	0,2387	0,1635
V033		1,0000	0,4000	0,5123	0,4179	0,0842	0,0203	0,0092
V034			1,0000	0,4084	0,2520	-0,0281	-0,0545	0,0291
V035				1,0000	0,4574	-0,0216	-0,0021	0,1259
V036					1,0000	-0,0112	0,0019	0,0315
V037						1,0000	0,6740	0,4517
V038							1,0000	0,7152
V039								1,0000

(1978); Souza Coutinho, Fleury e Schmidt (1979) e Schmidt e Fleury (1980).

A hipótese foi testada usando-se dois métodos:

1. Análise Fatorial
2. Correlação de Pearson

No método de Análise Fatorial

obtem-se a matriz de correlação de momento-produto de Pearson, com exclusão dois a dois "pairwise" dos dados omitidos.

Antes da análise dos dados decidiu-se que só seriam escolhidas as variáveis que correlacionassem a valores significativamente altos ou $\geq 0,60$. Este valor foi considerado como limite mínimo para a aceita-

ção do coeficiente da correlação porque é o primeiro valor unitário acima do ponto médio entre o intervalo (0 – 1) da correlação positiva.

A Tabela 25 mostra as variáveis consideradas na análise, a média, o desvio padrão e o número de casos.

As Tabelas 26 e 27 apresentam as duas matrizes de correlações e seus coeficientes extraídos. Embora a diferença no número de casos nos dois métodos tenha sido em torno de 10%, os coeficientes extraídos segundo o critério adotado indicaram que somente duas correlações foram altamente significativas ou seja: (1) variável 038 com variável 039 com $\left\{ \begin{array}{l} r = 0,7152 \\ r = 0,69642 \end{array} \right\}$; (2) variável 037 com variável 038, com $\left\{ \begin{array}{l} r = 0,6740 \\ r = 0,65337 \end{array} \right\}$.

Desse modo, a hipótese nula é rejeitada somente para **marca, qualidade e especificação** dos produtos exportados, porém aceita para todas as outras variáveis do composto de marketing. Esses resultados são consistentes com pesquisas anteriores, a exceção de marca, qualidade e especificação, talvez por se tratar de outros setores, Schmidt (1976) com calçados e Souza Coutinho (1978) com diversos setores porém com

amostra 1/3 da utilizada neste estudo ou ainda de uma mudança de mentalidade dos empresários dos três setores analisados nos últimos anos.

Hipótese III

Não existe por parte do exportador uma significativa utilização conjunta de instrumentos de administração de marketing.

O objetivo desta hipótese é o de verificar se o exportador brasileiro faz uso simultaneamente de vários importantes instrumentos de administração de marketing. Quanto maior o número dos instrumentos utilizados e quanto maior essa utilização, maior será a sustentação da empresa exportadora para atuar no mercado externo.

A exemplo da anterior, essa hipótese foi testada, usando-se os mesmos métodos. Também decidiu-se que só seriam escolhidas as variáveis que correlacionassem a valores significativamente altos, ou $\geq 0,60$.

A Tabela 28 mostra as variáveis utilizadas na análise, o desvio padrão e o número de casos.

A Tabela 29 apresenta as duas matrizes de correlação e seus

coeficientes extraídos. Com análise fatorial, foi possível obter-se a matriz de correlação de momento-produto de Pearson, porém com exclusão dois a dois "pairwise" dos dados omitidos, o que resultou em somente 20 casos para todas as variáveis consideradas conjuntamente.

Por outro lado, o método de correlação de Pearson incluía todos os casos, onde essas variáveis eram tomadas individualmente, resultando em um número médio de 165 casos a exceção da última variável que somou 23 respostas.

A grande diferença no número de casos nos dois métodos utilizados nos leva a escolher somente um deles, o de Correlação de Pearson. E segundo o critério adotado de $\geq 0,60$, somente em duas das variáveis V040 e V041 existe um significativo coeficiente de correlação de $r = 0,7803$.

Desse modo, a hipótese nula não pode ser rejeitada, ou seja, não existe uma utilização conjunta dos instrumentos de marketing, a exceção de somente uma correlação extraída de duas variáveis, planejamento e controle das atividades de marketing.

Tabela 28
ANÁLISE DE CORRELAÇÃO: MÉDIA, DESVIO PADRÃO E NÚMERO DE CASOS

VARIÁVEIS DA ANÁLISE	MÉDIA		DESVIO PADRÃO		NÚMERO DE CASOS	
	ANÁLISE FATORIAL	CORRELAÇÃO DE PEARSON	ANÁLISE FATORIAL	CORRELAÇÃO DE PEARSON	ANÁLISE FATORIAL	CORRELAÇÃO DE PEARSON
V040 Planeja atividades marketing	3,3500	2,1976	1,5652	0,7218	20	167
V041 Controla atividades marketing	3,4500	2,2229	1,5035	0,7416	20	166
V042 Ident. segm. mercados atingir	3,8500	2,4880	1,3089	0,7446	20	166
V043 Pesquisa mercado	3,2500	2,1747	1,6182	0,7860	20	166
V044 Presta serviços cliente	4,1500	2,6928	1,4244	0,6292	20	166
V045 Utiliza propaganda	3,2000	2,1928	1,1517	0,6868	20	166
V046 Utiliza venda pessoal	3,1000	2,3354	1,7442	0,8600	20	164
V047 Estab. plano incent. vendas	3,1500	1,9632	1,4244	0,8741	20	163
V048 Realiza teste mercado	2,5500	1,7273	1,7614	0,8067	20	165
V049 Promove vendas	3,1000	2,1779	1,4473	0,8383	20	163
V050 Varia preço	2,9500	1,9207	1,5035	0,8139	20	164
V051 Utiliza Tecn. Embalagem	3,0000	1,9193	1,6543	0,8730	20	161
V052 Participa de feiras	3,7000	2,6012	1,2607	0,6716	20	163
V053 Utiliza outros*	4,4000	2,7391	1,0954	0,5408	20	23

* Preleção sobre o produto, distribuição intensiva, desfile de modas, demonstração dos produtos, distribuição de amostras.

A Orientação de Marketing de Empresas Exportadoras de Manufaturados em São Paulo

Tabela 29
MATRIZES DE CORRELAÇÕES E OS COEFICIENTES EXTRAÍDOS
COEFICIENTES PELO MÉTODO DE ANÁLISE FATORIAL

	V040	V041	V042	V043	V044	V045	V046	V047	V048	V049	V050	V051	V052	V053
V040	1.00000	0,75704	0,58647	0,79483	0,28210	0,48467	0,04434	0,44731	0,67100	0,21606	0,38802	0,63009	0,21603	0,28240
V041		1.00000	0,58775	0,51379	0,40919	0,70519	-0,01806	0,60679	0,51771	0,46197	0,19674	0,67712	0,01949	0,46016
V042			1.00000	0,39139	0,29500	0,54499	0,07608	0,54908	0,58556	0,53622	0,18320	0,58336	0,08687	0,62125
V043				1.00000	0,27972	0,39540	-0,00932	0,43956	0,68781	0,13360	0,22174	0,51118	0,37408	0,32861
V044					1.00000	0,65451	0,07838	0,81089	0,34298	0,42636	0,20029	0,06701	0,20222	0,36129
V045						1.00000	-0,06288	0,71868	0,39399	0,42913	-0,02432	0,35912	0,11600	0,35041
V046							1.00000	-0,13348	0,13534	-0,04687	0,56398	0,25537	0,22978	0,11570
V047								1.00000	0,36493	0,57952	0,24944	0,33603	0,29015	0,46921
V048									1.00000	0,24941	0,24941	0,70440	0,22041	0,34369
V049										1.00000	0,02661	-0,43963	-0,12691	0,33890
V050											1.00000	0,29624	0,35263	0,10895
V051												1.00000	0,22711	0,17425
V052													1.00000	0,16783
V053														1.00000

COEFICIENTES PELO MÉTODO DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

	V040	V041	V042	V043	V044	V045	V046	V047	V048	V049	V050	V051	V052	V053
V040	1.0000	0,7803	0,5122	0,4427	0,2648	0,3895	0,0291	0,2894	0,3734	0,3237	0,1217	0,2336	0,0992	0,2435
V041		1.0000	0,5243	0,4594	0,2494	0,4105	-0,0122	0,2826	0,4054	0,4083	0,1355	0,3468	0,1441	0,2899
V042			1.0000	0,3298	0,3807	0,2416	0,1385	0,1363	0,1935	0,3857	0,0268	0,1737	0,0733	0,5179
V043				1.0000	0,1337	0,3751	-0,0913	0,1627	0,4294	0,3197	-0,0838	0,2572	0,0679	0,2565
V044					1.0000	0,3783	0,1140	0,2758	0,2647	0,2565	0,0887	0,0099	0,1173	0,3429
V045						1.0000	-0,0248	0,2601	0,3135	0,3072	0,1078	0,2249	0,1428	0,2885
V046							1.0000	0,1323	-0,0722	0,0921	0,2046	-0,0855	0,1008	0,0750
V047								1.0000	0,2570	0,4083	0,1880	0,1366	0,2280	0,4435
V048									1.0000	0,4150	0,0251	0,3091	0,0565	0,2511
V049										1.0000	0,0955	0,2774	0,1910	0,2390
V050											1.0000	0,1619	0,0966	0,0546
V051												1.0000	0,2130	0,0985
V052													1.0000	0,3625
V053														1.0000

Hipótese IV

Não existe correlação significativa entre a utilização de instrumentos de administração de marketing e sua respectiva influência no resultado da empresa.

O objetivo desta hipótese é o de verificar se a uma determinada intensidade de utilização dos instrumentos de administração de marketing, está associado uma intensidade de resultado. Nesta, como também em outras hipóteses deste trabalho, não se objetiva detectar causas mas sim mostrar resultados de uma situação percebida.

Para testar esta hipótese, utilizou-se novamente da técnica de Correlação de Pearson. A Tabela 30 apresenta os coeficientes de correlação das variáveis analisadas. Ela mostra que existe correlações significativas

($\geq 0,6$) entre as variáveis consideradas, principalmente na diagonal da matriz de correlação. Desse modo, rejeitamos a hipótese nula, pois a utilização do instrumento está em todas as variáveis associada a um resultado de intensidade bastante similar, como pode ser notado na Tabela 31 pelos valores das médias das variáveis consideradas.

Além das correlações significativas entre a utilização de cada instrumento e seu resultado, existem também correlações significativas com os instrumentos planejamento e controle de marketing e com a utilização de preleção e demonstração sobre o produto, distribuição de amostras com a participação das empresas em feiras, embora o número de casos analisados fosse reduzido.

Tabela 30

COEFICIENTE PELO MÉTODO DE CORRELAÇÃO DE PEARSON

	V054	V055	V056	V057	V058	V059	V060	V061	V062	V063	V064	V065	V066	V067
V040	0,8107	0,7146	0,5232	0,4228	0,2306	0,3156	0,0149	0,3555	0,4298	0,4037	0,1511	0,3519	0,1531	0,4845
V041	0,7118	0,8378	0,5183	0,4835	0,2991	0,3436	-0,0082	0,3516	0,4515	0,4056	0,1504	0,4149	0,1620	0,4776
V042	0,4140	0,4677	0,8876	0,2756	0,2988	0,2560	0,1401	0,1953	0,1757	0,3042	0,0670	0,2123	0,0816	0,4679
V043	0,3616	0,4421	0,2934	0,8765	0,1784	0,3424	-0,0962	0,1715	0,4684	0,3162	-0,0278	0,2855	0,0806	0,2880
V044	0,1580	0,2663	0,2881	0,1725	0,8332	0,2821	0,1647	0,2556	0,2588	0,2315	0,0803	0,0637	0,1623	0,2150
V045	0,3379	0,4708	0,1521	0,3384	0,3273	0,7534	0,0834	0,2667	0,3503	0,2532	0,1119	0,2434	0,1757	0,1887
V046	-0,0142	-0,0747	0,1262	-0,1450	0,1075	0,0286	0,9439	0,1153	-0,0811	0,0800	0,2133	-0,1010	0,0823	0,1680
V047	0,2515	0,2363	0,2394	0,1575	0,2189	0,2684	0,2529	0,8969	0,2902	0,4003	0,2102	0,1612	0,2338	0,2365
V048	0,3998	0,3909	0,2248	0,5220	0,2269	0,2713	-0,0415	0,2916	0,9426	0,3909	0,0859	0,3078	0,1897	0,2330
V049	0,2795	0,3272	0,3042	0,3285	0,2606	0,3320	0,1705	0,3591	0,4137	0,8550	0,0631	0,2954	0,1892	0,1900
V050	0,1554	0,1638	0,0078	-0,0834	0,0067	0,1969	0,1747	0,1918	0,0164	0,0738	0,7361	0,2204	0,1918	0,1655
V051	0,2831	0,2508	0,1915	0,2520	0,0323	0,2401	-0,0657	0,1567	0,3097	0,2905	0,1861	0,9188	0,2014	0,1699
V052	0,1114	0,0678	0,1542	0,0217	0,1625	0,2098	0,1581	0,2101	0,0703	0,1932	0,0873	0,1382	0,8915	0,2651
V053	0,4066	0,4415	0,4505	0,4807	0,4807	0,3350	0,0833	0,4837	0,2888	0,1330	0,3313	0,2189	0,6714	0,6595

Tabela 31

UTILIZAÇÃO E INFLUÊNCIA NO RESULTADO DOS INSTRUMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING
MÉDIA, DESVIO PADRÃO E NÚMERO DE CASOS

	INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO				INFLUÊNCIA NO RESULTADO			
	Variável	Média	Desvio Padrão	N	Variável	Média	Desvio Padrão	N
Planeja as atividades de marketing	V040	3,0	1,3	167	V054	3,1	1,3	164
Controla as atividades de marketing	V041	3,0	1,3	166	V055	3,0	1,3	162
Identifica os segmentos de mercado a atingir	V042	3,5	1,3	166	V056	3,4	1,3	162
Faz pesquisa de mercado	V043	2,9	1,4	166	V057	2,8	1,3	162
Presta serviços aos clientes	V044	4,0	1,2	166	V058	4,1	1,2	163
Propaganda	V045	2,9	1,2	166	V059	2,9	1,3	162
Venda Pessoal	V046	3,4	1,6	164	V060	3,5	1,6	160
Estabelece planos de incentivo de vendas a vendedores	V047	2,6	1,6	163	V061	2,7	1,6	159
Realiza teste de mercado	V048	2,1	1,3	165	V062	2,2	1,4	160
Promove vendas	V049	2,9	1,4	163	V063	3,1	1,5	158
Varia preço	V050	2,5	1,4	164	V064	2,5	1,5	159
Utiliza técnicas de embalagem	V051	2,5	1,5	161	V065	2,6	1,6	156
Participa de feiras	V052	3,9	1,2	163	V066	3,7	1,2	157
Outros*	V053	4,3	1,1	23	V067	4,2	1,0	22

* Preleção sobre o produto, distribuição intensiva, desfile de modas, demonstração de produto, distribuição de amostras.

QUADRO 1

QUADRO SINTÉTICO DO TESTE DAS HIPÓTESES
RESULTADOS SIGNIFICATIVOS E CONCLUSÕES

HIPÓTESE	ENUNCIADO	RESULTADOS		
		DECISÃO	INDICADORES/VARIÁVEIS	CONCLUSÕES
H ₁	Não existe relacionamento significativo entre os indicadores de resultados das empresas pesquisadas com a utilização de instrumentos de marketing	EXISTE	Valor das vendas de 1979	Quanto maior o volume de vendas da empresa, maior a utilização de planejamento de marketing Quanto maior o volume de vendas da empresa, maior a utilização do controle de marketing Quanto maior o volume de vendas da empresa, maior os esforços de identificação de segmentos de mercados a atingir Quanto maior o volume de vendas da empresa, maior a utilização de pesquisa de mercado
H ₂	Não existe por parte do exportador um significativo controle integrado sobre os principais instrumentos de administração de marketing na exportação dos seus produtos	NÃO EXISTE	Preço, distribuição, transporte, vendas, propaganda/promoção, especificação/qualidade/marca	Controle não é integrado e sim específico, no caso de: - qualidade - marca - especificação do produto
H ₃	Não existe por parte do exportador uma significativa utilização conjunta de instrumentos de administração de marketing	NÃO EXISTE	Planejamento, controle, segmentação de mercado, pesquisa de mercado, serviços a clientes, propaganda, venda pessoal, planos de vendas, testes de mercado, promoção de vendas, variação de preço, técnicas de embalagem, participação de feiras, outros	Utilização não é conjunta e sim específica, no caso de planejamento e controle de marketing
H ₄	Não existe correlação significativa entre a utilização de instrumentos de administração de marketing e sua respectiva influência no resultado da empresa	EXISTE	Idem	Quanto maior a utilização de cada um dos instrumentos de administração de marketing, maior a sua respectiva influência no resultado da empresa

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

CONCLUSÕES

Todas as hipóteses estabelecidas puderam ser testadas gerando resultados significativos e de aplicabilidade prática à realidade brasileira.

Com relação a hipótese I procurou-se testar a associação entre indicadores de resultado (valor das vendas/1979 e percentual exportado em relação às vendas/1979) com a utilização dos instrumentos de administração de marketing. O teste da hipótese identificou resultados significativos e de aplicação prática nos negócios das empresas que atuam no mercado internacional. Em sua análise verificou-se que quanto maior o porte da empresa, medido somente pelo valor das vendas/1979, maior foi a utilização principalmente dos seguintes instrumentos de marketing: (1) controle de marketing; (2) pesquisa de mercado; (3) planejamento de marketing; (4) identificação dos segmentos de mercados a atingir.

Esses resultados podem indicar que os instrumentos fundamentais de marketing, a nível estratégico, estão diretamente associados ao porte da empresa. Grandes firmas parecem se

utilizar desses instrumentos mais que médias e pequenas/micro empresas.

Esse fato pode ocorrer em função de: (1) grandes empresas muito provavelmente possuem estrutura mais sofisticada que empresas de menor porte, existindo naquelas indivíduos responsáveis por tarefas especializadas; (2) grandes empresas possuem, na maioria dos casos, mais recursos para contratar ou manter esses indivíduos responsáveis por tarefas específicas, mesmo em épocas de mercado não vantajosas; (3) grandes empresas geralmente competem com outras empresas de menor porte, onde as primeiras departamentalizam-se por mercado, função, produto, área geográfica ou divisão, ou um misto destes, porque esta estrutura pode sustentar sua sobrevivência no longo prazo. As de menor porte, não tendo recursos que permitam sustentar esta estrutura tendem a levar uma relativa desvantagem competitiva no mercado internacional; (4) pelas observações anteriores, pode-se admitir que as empresas de maior porte procuraram manter indivíduos permanentemente em tarefas de planejamento e controle de marketing, pesquisando os mercados para obter informações para tomada de decisões estratégicas e consistente

com essas, identificando os segmentos de mercado a atingir em função da potencialidade que instituição e mercado apresentam.

Na hipótese II procurou-se verificar se existia por parte do exportador um significativo controle integrado sobre o composto de marketing quando da comercialização de seus produtos.

O teste da hipótese mostrou que o controle não é integrado e sim específico sobre um item genérico do composto, i.é., o produto, sua qualidade, marca e especificação. Esse resultado, embora mostre um certo nível de controle sobre esse item, onde pesquisas anteriores indicaram também falta de controle, denota o estado de dependência do exportador brasileiro em relação ao importador. Este, ainda atua sobre a maioria dos itens do composto de marketing, impondo condições para a realização do negócio. Mostra ainda a empresa exportadora numa mentalidade passiva em relação a seus negócios, que a caracteriza ainda nos dias de hoje como uma "tiradora de pedidos". O seu importador tem ainda hoje grande influência sobre: (1) os preços a serem fixados para seus produtos nos diferentes mercados; (2) os tipos de distribuição que serão utilizados para atingir seus

mercados consumidores; (3) os meios de transporte escolhidos para colocar seus produtos nos locais desejados; (4) o modo pelo qual seus produtos serão difundidos, expostos, transacionados e promovidos, envolvendo o método de venda e a escolha do tipo de mídia para torná-los conhecidos em um novo mercado.

Logicamente, esse poder de decidir do importador não se limita apenas a esses aspectos. Ele atua de uma maneira ampla sobre outros instrumentos de marketing, o que tem feito a maioria das nossas empresas exportadoras bastante dependentes deles.

Isto não quer dizer que não existam empresas brasileiras que fujam deste padrão. Existem, porém são ainda minoria.

Outro aspecto relacionado ao problema, é o comportamento das multinacionais, que sem dúvida recebem orientações do que fazer e não fazer de suas matrizes ou congêneres em outros países. Essas empresas, muito provavelmente possuem estrutura e recursos para implantar políticas agressivas de marketing, porém recebem orientações de fora no sentido de conseguir o maior lucro no local de interesse de seus acionistas, e não

especificamente neste ou naquele país.

Por outro lado, para que empresas possam exercer maiores controles sobre seu composto de marketing, necessitam: (1) conhecer as diversas forças do seu macro-ambiente; (2) saber identificar seus diferentes públicos consumidores ou potenciais consumidores; (3) conhecer as nuances de fornecedores, processadores/fabricantes (no caso da empresa adicionar algo ao seu produto exportado, fora do local de exportação), distribuidores e facilitadores (no caso de exportação direta para consumo); (4) utilizar plenamente o conceito de marketing e não o de vendas.

Na hipótese III procurou-se verificar se existia por parte do exportador uma significativa utilização conjunta dos instrumentos de marketing. O teste da hipótese revelou que essa utilização não é conjunta e sim específica, resumindo-se tão somente aos instrumentos, planejamento e controle das atividades de marketing. Desse modo, de uma relação de mais de uma dúzia dos mais importantes instrumentos dentre aqueles que os executivos podem utilizar, somente dois, isoladamente, eles fizeram uso. Isto quer dizer que eles podem até se utilizar dos outros instru-

mentos, porém, pode ser que acreditem mais naqueles dois instrumentos porque são funções básicas do indivíduo que toma decisão.

Planeja-se com mais intensidade do que se utiliza outros instrumentos, porque é conveniente para todo executivo saber a priori, quais os possíveis caminhos que tem para seguir. Como temos recursos escassos, teremos na maioria das vezes de escolher um deles. Lado a lado com o planejamento, ocorre o controle das atividades de marketing. Na verdade não existe planejamento aceitável, se não for passível de controle, como um meio de até corrigir para onde estamos indo.

A questão neste caso é: não deveriam os outros instrumentos serem utilizados ao mesmo tempo que planejamento e controle? Não estão eles intimamente relacionados com esses dois instrumentos estratégicos? A resposta é na maioria das vezes sim. A identificação dos segmentos de mercado a atingir, a coleta de dados primários através de pesquisas, variação dos preços, promoção de vendas, estabelecimento de incentivos de vendas a vendedores, prestação de serviços aos clientes, venda pessoal, propaganda, utilização de técnicas de embalagem, assim como a parti-

cipação da empresa em feiras são instrumentos que se resumem a práticas de marketing que necessitam ser detalhadas, planejadas e controladas. Todos esses outros instrumentos são passíveis de utilização a uma certa intensidade por diferentes tipos de empresas, em função do seu porte e principalmente do seu mercado. Pode ocorrer que um determinado tipo de empresa não faça uso de técnicas de embalagem, porque seus produtos não se utilizam deste melhoramento ou desta proteção. A outros produtos e ou empresas não cabe promover vendas porque seu negócio não necessita desta prática. Porém, é difícil de se conceber que qualquer tipo de produto daqueles oferecidos pelos três setores aqui estudados, não veja utilidade no uso de prestação de serviços aos clientes, propaganda, venda pessoal, teste de mercado, identificação de segmentos de mercado a atingir, etc..

Dessa maneira, se estas empresas estivessem orientadas para o mercado, que seria o desejável, a utilização desses instrumentos, hoje marginais, seria bem mais intensa, ou tão intensa e conjuntamente empregada quanto planejamento e controle.

Com a hipótese IV procurou-se correlacionar a utilização dos ins-

trumentos de marketing com sua respectiva influência no resultado da empresa. O teste da hipótese mostrou que quanto maior a utilização de cada um dos instrumentos de marketing, maior foi sua respectiva influência no resultado da empresa. Os altos coeficientes obtidos são prova da importância em se utilizar com maior intensidade os instrumentos considerados. A nível de tipo de empresa e do produto que oferece, contudo, é válido verificar quais instrumentos são mais potentes. O resultado aqui obtido sugere que, muito provavelmente, empresas estão deixando de realizar trocas e auferir lucros simplesmente porque não fazem uso dos instrumentos que lhes trazem melhores resultados.

Muitas vezes, empresas se utilizam inadequadamente de certos instrumentos, que em consequência, não lhes trazem resultados. A incapacidade de identificar o erro, levam-nas a desprezar aqueles instrumentos.

Observe-se ainda que a rejeição da hipótese nula associada aos relativamente baixos valores das médias de cada uma das variáveis consideradas, parece sugerir que a utilização dos instrumentos de marketing é dependente também da crença que os executivos têm de

que a utilização desses instrumentos não ensejaria acréscimos significativos nos resultados que a empresa poderia alcançar. Essa postura retrata mais uma vez uma orientação relativamente passiva ao conceito e instrumentos modernos de marketing.

De maneira generalizada, da análise dos resultados dessas hipóteses pode-se concluir que:

1. A utilização conjunta dos instrumentos de administração de marketing pela empresa que atua no mercado externo é altamente desejada, primeiro porque ela ajuda a empresa e se aproveitar de toda oportunidade viável que o mercado oferece e segundo, porque a esta utilização conjunta, está associada no mínimo uma correspondente influência no resultado.

A não utilização conjunta dos instrumentos analisados no estudo indica que, tomando-se todas as empresas da amostra que tiveram experiência com exportação nos últimos anos, elas estão ainda no estágio I, tentando ir para o II, i.é., tentando sair de um estágio de vendas passivas, onde a orientação é para a produção — produção a níveis cada vez

maiores e a custos unitários mais reduzidos — para o de vendas agressivas, onde o executivo passa a exercer um conjunto de atividades que objetivam estimular ao máximo as vendas e criar preferências pelo produto da empresa.

Por outro lado, o ideal seria que essas empresas estivessem orientadas para marketing, cuja filosofia é a de satisfazer as necessidades e desejos de segmentos de consumidores como meio de atingir um nível de lucro desejado pela empresa. Este III estágio é ainda mais desejável, porque em muitos dos mercados externos existem muitas empresas que atuam com esta filosofia e dificilmente o consumidor irá preterir-las ou a seus produtos, a empresas com orientações/filosofias inferiores.

Aquela passividade se torna mais gritante, quando se nota que o importador ainda mantém grande controle sobre o composto de marketing do exportador brasileiro, o que na verdade já foi demonstrado em outros setores da economia por estudos vistos anteriormente.

2. Aliado ao fato de não se utilizar conjuntamente dos instrumentos

de marketing, a empresa exportadora no Brasil não utiliza esses instrumentos individualmente na intensidade que se faria necessária, o que significa desinteresse, falta de condições para utilizá-los, descrença ou desprezo pelos mesmos. Porém, a empresa de grande porte, e por sinal aquela que mais envolvimento mostrou na atividade de exportação, é a que mais se utilizou isoladamente dos instrumentos de administração de marketing, como pode ser visto pelo quadro I:

IMPLICAÇÕES DOS RESULTADOS

Os resultados dos testes das hipóteses do estudo nos leva a considerar as seguintes implicações:

1. Investimentos pelo Governo, via Itamarati, Concex, Cebrae, etc., na montagem inicial de programas avançados de estudos e pesquisas na área de comércio exterior, marketing internacional, etc., junto a Universidades e instituições afins, de modo a possibilitar formação teórica e prática para futuros executivos, principalmente para pequenas e médias empresas.
2. Investimentos por parte de asso-

ciações de classe, sindicatos, cooperativas, grupo de empresas, etc., isolada ou conjuntamente ao Governo na montagem dos programas avançados sugeridos anteriormente.

3. Apoio financeiro de governos e empresas para a criação de centros de estudos de países, regiões ou continentes específicos com os quais o Brasil tem grande interesse comercial, como existem em várias universidades americanas.

Além dessas sugestões, fruto de alguns dos resultados deste estudo, várias outras levantadas de diversas fontes poderiam ser estudadas, implantadas e implementadas para aumentar o volume das exportações, principalmente a nível de pequena e média empresa:

1. Aproveitamento de canais de exportação para produtos relacionados. Ainda recentemente, empresas brasileiras que exportavam frangos, se utilizaram do mesmo canal para exportar volumes significativos de ovos para o Oriente Médio. Medidas como esta poderiam ser utilizadas por outros produtos que apresentam relacionamento similar mesmo que fornecido por empresas diferentes.

2. Formação de Consórcios/Cooperativas "Pool" de Exportação. Este tipo de instituição já está funcionando com relação a alguns produtos. As principais vantagens desse sistema são: (1) maior economia na coleta de informações e no processo de exportação; (2) maior poder de influência junto aos importadores; (3) maiores chances na obtenção de apoio de governo e associações; (4) concentração nos principais mercados; (5) maior rapidez no processamento e embarque de produtos. Com relação a este último item, a coleta, acondicionamento, empacotamento e envio para o aeroporto de produtos hortifrutigrangeiros podem ser feitos no mesmo dia neste sistema, enquanto que isoladamente, por uma única empresa, se torna quase impossível.
3. Formação de Institutos Internacionais. Um exemplo é o do utilizado para o algodão, para divulgar e promover o produto nos principais mercados internacionais. Este Instituto foi criado em março de 1966 pela Índia, México, Espanha, Sudão, Repúblicas da Arábia Saudita e USA. Em junho e agosto de 1966, entraram Uganda e Tanzânia. Há pouco tempo atrás, o Instituto já era responsável por metade das exportações de algodão in natura do globo.
4. Formação de uma instituição para promoção das exportações. Poderia até ser uma atribuição do Concex – Conselho Nacional de Comércio Exterior, que funcionaria nos moldes da KOTRA – Korea Trade Promotion Corporation – uma instituição sem fins lucrativos, fundada pelo governo da Coreia em 1962 para atuar na: (1) promoção de negócios entre exportadores e importadores; (2) pesquisa de marketing e estudos de mercados; (3) publicações na promoção de exportação; (4) participação em feiras internacionais; (5) operação de um centro de mostras nacional; (6) treinamento e serviços de biblioteca. Atuavam, em 1968, em 27 países com escritórios auxiliando principalmente as pequenas empresas, sem recursos para manter escritórios fora de seu país.
5. Desburocratizar o processo de exportação, conforme sugestão do Ministro Beltrão em abril/80. Simplificação do Finex – Financiamento às exportações, e da concessão de guias de expor-

tação, estas a serem substituídas pela "declaração de exportação" conforme reunião do Concex de julho/80.

6. Incrementar a participação das empresas nacionais no Programa Befiex que até agora tem uma predominância das empresas estrangeiras, US\$ 18,2 bilhões versus US\$ 1,1 bilhão, das nacionais.
7. Maior participação da empresa nacional em feiras no exterior, e em feiras internacionais no Brasil.
8. Maior aproximação econômica do Brasil com países latinos, africanos, socialistas e do Oriente Médio, no sentido de aumentar o nível de intercâmbio comercial, hoje a níveis extremamente baixos.
9. Sugestões feitas na carta do V ENAEX — Encontro Nacional de Exportadores — que se relacionam com sugestões oriundas dos resultados desta pesquisa para: (1) ampliação do Concex, para que sua influência se faça sentir, direta ou indiretamente, em todas as decisões relacionadas às transações comerciais do País; (2) maior presença do Estado nos investimentos em

pesquisas gerais de mercado, treinamento de mão-de-obra, promoção do país no exterior e linhas de financiamento aos importadores de produtos brasileiros; (3) criação de mecanismos que facilitem a associação das "tradings companies" privadas com as pequenas e médias empresas nacionais.

10. E se incluirmos não só os manufaturados nestas sugestões, como também os produtos primários, a criação de corretoras brasileiras para operarem nas bolsas estrangeiras de produtos primários, conforme sugestão do Ministro do Planejamento, Delfim Netto (corretoras oficiais), e do Secretário da Indústria, Comércio e Turismo do Rio de Janeiro (corretoras privadas).

DIRECIONAMENTO PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo forneceu algumas informações sobre o estágio de orientação de marketing de empresas exportadoras brasileiras.

Porém, muitas outras informações seriam necessárias para se ter um panorama geral da área. Mais especificamente, futuras pesquisas

no assunto poderiam fornecer informações sobre:

1. Estágios de orientação de marketing de outros setores da economia e de outras regiões brasileiras.
2. A imagem dos produtos brasileiros em diferentes mercados no exterior.
3. O grau de controle sobre o composto de marketing de empresas de setores ainda não estudados e em regiões também não cobertas por pesquisas.
4. Explorar o relacionamento entre alguns indicadores alcançados por empresas, tais como: vendas, lucro, participação de mercado, percentual exportado em relação às vendas, porte da empresa em função do número de empregados, anos de experiência em exportação, etc. com atitudes e a utilização dos instrumentos de marketing.
5. Medir futuramente o impacto de medidas tomadas pelo governo/empresas na formação de consórcios, no Concex, na desburocratização, no Befiex, etc. com o objetivo de avaliar seus resultados no tempo.
6. Como nenhuma dessas sugestões supõem que as variáveis do ambiente são estáticas no tempo, seria interessante que estudos longitudinais como este e com os assuntos anteriores, realizados no Brasil, fossem feitos com metodologias semelhantes, de modo a se poder avaliar mudanças nas orientações de marketing nos setores estudados, suas percepções em relação à atividade de exportação e o grau de controle exercido pelo importador sobre as variáveis do composto de marketing. Diferenças e similaridades nesses estudos poderiam contribuir para o estabelecimento de estratégias de marketing nas empresas, definição de novas políticas de governo e contribuição significativa para o desenvolvimento de teoria em marketing com aplicação ou não em outros ambientes culturais.

BIBLIOGRAFIA

- BAPTISTELLA F^o, H.; J. A. MAZZON e J. A. GUAGLIARDI — "A orientação da empresa e o papel do executivo de marketing." *Briefing*, junho de 1979, p. 22-23.

- COUTINHO GASPAR, A. D. S. — “*A estratégia de Marketing e a experiência de exportação das empresas brasileiras exportadoras de manufaturados.*” Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, 1978. Tese de Mestrado.
- COUTINHO GASPAR, A. D. S., P. F. FLEURY e A. M. R. SCHMIDT — “A estratégia de marketing e a experiência de empresas brasileiras exportadoras de manufaturados. Uma pesquisa de campo” *Revista de Administração*, Vol. 14 (2), abr/jun de 1979, p. 55-71.
- GAZETA MERCANTIL, — “*Ofensiva na exportação de manufaturados: Cacex também apela ao setor têxtil (7/3/80). Um apoio pragmático à exportação*” (10/3/80)
- GUAGLIARDI, J. A. — “O marketing brasileiro procura sua identidade.” *Administração e Serviços*, Ano I, nº 2, dez. 1979, p. 12-18.
- GUAGLIARDI, J. A. — “*A orientação de marketing e a percepção das atividades de exportação: Um estudo de três setores de manufaturados.*” Tese de Livre Docência. Faculdade de Economia e Administração da USP. Março, 1981.
- HARMAN, H. H. — “Modern factor analysis” Chicago: *The University of Chicago Press*, 1967. p. 98-99.
- KOTLER, P. and S. J. LEVY — “Broadening the concept of marketing” *Journal of marketing*, vol. 33(1), january, 1969, p. 10-15.
- SCHMIDT, A. M. R. — “*Marketing de exportação: Uma avaliação da política brasileira de incentivos à exportação e a sua contribuição para as pequenas e médias empresas.*” Rio de Janeiro COPPEAD/UFRJ, 1976, Tese de Mestrado.
- SCHMIDT, A. M. R. — “Gerência de exportação no Brasil. Um estudo exploratório” *Rev. de Administração*, IA-USP, vol. 13(2), abr/jun, 1978, p.40-55.
- SCHMIDT, A. M. R., e P. F. FLEURY — “A gerência de exportação: Posicionamento e justificativas para um programa de perguntas” *Revista de Administração*, IA-USP, vol. 15(1) jan/mar, 80 p. 75-88.
- SIEGEL, S. — *Non parametric statistics for the behavioral sciences*, McGraw-Hill Book Co., 1956, p. 46.