

Os desafios das pequenas e médias empresas de moda íntima da Região Sul de Santa Catarina a ingressarem no mercado internacional.

Débora Volpato, Graduanda
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)
e-mail: deboravolpato@engeplus.com.br

Gisele Silveira Coelho Lopes, Professora
Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)
e-mail: giselecoelho@unesc.br

Resumo: Devido ao crescimento do interesse das empresas brasileiras em exportarem e a concorrência cada vez mais acentuada, as mesmas precisam estar habilitadas para competir com seus produtos tanto no mercado interno quanto no mercado externo. Referente ao setor têxtil, a Depec (2009) constatou que o Brasil é um dos maiores produtores mundiais do setor têxtil e de confecções do mundo situando-se em 6º lugar. Porém as exportações neste mesmo setor encontram-se somente em 46º lugar. Com esses dados pode-se constatar que o segmento de confecção no Brasil é pouco expressivo, mesmo com as roupas brasileiras vistas com credibilidade no mercado internacional. Desse modo, é importante realizar esse estudo, tendo em vista identificar os fatores que dificultam a inserção das empresas de confecção de moda íntima feminina no mercado internacional. **Objetivo:** Conhecer os desafios das pequenas e médias empresas de moda íntima feminina dos municípios de Criciúma, Morro da Fumaça e Tubarão – Santa Catarina a ingressarem no mercado internacional. **Metodologia:** Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a pesquisa descritiva de caráter predominantemente qualitativo. Para a coleta de dados adotou-se uma entrevista estruturada gravada, cujo número de empresas participantes foi um total de 9 (nove). O critério de seleção da amostra foi a não-probabilística do tipo intencional, em que selecionou-se as empresas dos municípios de Criciúma, Morro da Fumaça e Tubarão que tivesse mais de 20 funcionários, consideradas empresas de pequeno, médio e grande porte, segundo categoria estabelecida pelo SEBRAE (2010). **Resultados:** a) (56%) das empresas estão no mercado entre 15 a 20 anos, sendo que grande parte delas é de pequeno porte (89%); b) estas empresas distribuem seus produtos em todos os estados brasileiros, porém a predominância é na região sul (46%); c) a maioria dos produtos fabricados são comercializados através de marca própria (56%), sendo que 33% delas focam sua produção em produtos diferenciados e 33% não tem foco definido, e 89% destas empresas atuam somente no segmento de moda íntima; d) a maioria das empresas produzem entre 50.000 e 100.000 peças por mês (44%), e tem produtos diferenciados para clientes específicos (78%). Referente às atividades internacionais, foi constatado que 78% dos entrevistados nunca importaram, e 78% já exportaram; e) nas questões de múltipla escolha observou-se que o fator mais relevante para inserir-se no mercado internacional foi a diminuição de estoque (14%) e a maior dificuldade para se inserir no mercado internacional é a capacidade de produção insuficiente (18%). **Considerações Finais:** As empresas entrevistadas são consolidadas no mercado nacional há mais de 15 anos. Estas demonstram interesse em exportar, porém não tem consciência exportadora e desconhecem os benefícios de se inserir no mercado internacional.

Palavras-chave: Internacionalização; Capacidade Exportadora; Moda Íntima.

1 Introdução

A realidade contemporânea mostra o crescimento dos negócios internacionais. Percebe-se juntamente com isso o crescimento das exportações brasileiras. Porém pode-se constatar que o setor têxtil tem aumentado seu volume de produção, apesar da ocorrência da diminuição das exportações e aumento das importações no estado de Santa Catarina (SEBRAE, 2010). Com isso pode-se verificar que o mercado brasileiro está aquecido, mas as empresas brasileiras não estão investindo no mercado internacional. Apesar da falta de investimentos, pode-se frisar de acordo com o Sebrae (2010) que o setor têxtil brasileiro tem destaque no cenário mundial, pois tem a sexta maior indústria têxtil do mundo. Neste segmento estão inseridas as empresas de moda íntima, que na visão dos importadores são profissionais qualificados e criativos. Por isso torna-se interessante estudar este mercado que está em constante crescimento.

O objetivo deste estudo é identificar os fatores que dificultam as empresas de moda íntima feminina dos municípios de Criciúma, Morro da Fumaça e Tubarão – SC no mercado internacional. Assim este estudo está estruturado da seguinte forma: primeiramente apresenta-se a contextualização teórica do comércio internacional, da importância da internacionalização e seus desafios e processo de internacionalização; em seguida têm-se os procedimentos metodológicos que descrevem como a pesquisa foi realizada; logo, apresentam-se os resultados e por fim as considerações finais.

2 Comércio Internacional

Para introduzir-se no mercado internacional a empresa precisa preparar-se de forma que construa um planejamento detalhado. Este planejamento inicia-se com um estudo profundo de um país em que se pretende investir, para que o processo de exportação obtenha êxito. Conseqüentemente essas exportações se tornarão freqüentes, ao trazer desenvolvimento e crescimento para a organização, tanto no mercado interno, quando no mercado externo (SILVA, 2008).

Nas organizações precisa haver preparo para que o comércio internacional seja um hábito e não um meio de livrar-se de mercadorias que não foram aceitos no mercado interno (MINERVINI, 2001).

Um grave engano que se comete é afirmar que empresas menores não conseguem se inserir no mercado internacional pelo fato de não estarem preparadas para a

competição acirrada em um mercado globalizado. No entanto, se esquece que toda empresa de grande porte já foi menor. Se houver preparo, qualquer organização pode se internacionalizar (NOSÉ JÚNIOR, 2005).

A internacionalização de uma organização pode ser realizada de maneira em que os países envolvidos alcancem seus objetivos, com benefícios recíprocos (KEEDI, 2007).

Finalmente, pode-se compreender a importância da internacionalização a partir das afirmações de Keedi (2007, p. 19), que destaca que o comércio exterior “[...] é movido também por relacionamentos entre os países, os quais precisam trocar mercadorias pelas mais diversas razões, e elas poderão não estar relacionadas à abundância ou à falta de recursos, capital trabalho, etc.”

2.1 A Importância da Internacionalização e seus Desafios

A internacionalização tem sido a condição de muitas empresas que decidem se tornar mais competitivas. Ao exportar seus produtos estas empresas conseguem diversificar e competir com empresas internacionais que também estão inseridas no mercado nacional vindas do exterior (SOARES, 2004). Nosé Júnior (2005, p.145) explica que “Internacionalizar-se é dar nova dimensão para a empresa, é essencialmente ganhar experiência para vencer a guerra da competitividade”.

A empresa que decide se internacionalizar precisa primeiramente verificar se tem capacidade para exportar. A verificação do produto e do seu potencial de aceitação também é necessária. Há muitos fatores que podem dificultar a inserção no mercado internacional, dentre eles a falta da capacidade exportadora (SOARES, 2004).

Contudo, a concorrência externa encontra-se mais presente no mercado doméstico devido às economias estarem mais interligadas, em que os governos apesar de protegerem seus produtos, aceitam a entrada de produtos importados (SINA, 2008).

De acordo com Cignacco (2009), as empresas ao planejarem se internacionalizar precisam adquirir os recursos adequados para atingirem seus objetivos. Estes recursos, por sua vez, podem ser “diretivos; tecnológicos; operacionais; comerciais; financeiros; produtivos e de propriedade intelectual; administrativos e organizacionais; logísticos e criativos” (CIGNACCO, 2009, p. 102).

A internacionalização exige investimentos e um estudo detalhado do mercado, porém o retorno pode ser de curto, mas também na maioria das vezes é de longo prazo. Assim com o passar do tempo a empresa se torna resistente e competitiva tanto no

mercado doméstico quanto no mercado internacional. Tudo o que acontece na economia internacional interfere no mercado nacional. Portanto, se a empresa está internacionalizada apresenta uma tendência de maior preparo para enfrentar os desafios da concorrência interna e externa (SOARES, 2004).

Segundo Lopez e Gama (2005), a internacionalização traz inúmeros benefícios para as empresas que repercute no crescimento pelo aumento da produção e das vendas. Os lucros se tornam maiores, a qualidade e os investimentos em tecnologia aumentam, para atender aos mercados solicitados.

A diferença cultural na atualidade é um dos motivos que dificulta a inserção das empresas no mercado internacional. O valor cultural agregado a um produto torna-o mais competitivo nos processos de negociações. Durante uma exportação em que produto precisa estar adequado para atender às exigências internacionais, há duas adaptações, quais sejam: 1) quando a empresa exportadora entende os valores culturais do país importador e se adequa a esses valores; 2) quando a empresa leva a este mesmo país os costumes (ainda que discretamente) do país que está exportando (SOARES, 2004).

Desse modo, há a necessidade de profissionais especializados e qualificados que proporcionem segurança e rapidez nas negociações e trâmites internacionais. A absorção de todas as informações de mercado necessária e confiável traz um preparo imprescindível para não haver erros na hora de se inserir no mercado internacional (KOTLER, 2005).

Assentados tais fundamentos, pode-se compreender que os benefícios da internacionalização nas empresas podem ser acompanhados com o intenso processo de globalização que acontece no mundo. A competitividade aumenta com os distintos mercados que serão explorados, ao proporcionar melhorias na qualidade dos produtos e serviços, bem como um possível crescimento na produção e nas vendas, além da eficiência no mercado nacional (NOSE JÚNIOR, 2005).

2.2 O processo de Internacionalização

No processo de internacionalização, a empresa precisa avaliar os pontos fortes e fracos racionalmente e com coerência. A empresa também precisa planejar esse processo cuidadosamente para alcançar os resultados esperados; agir com responsabilidade para passar confiança aos futuros compradores; e preparo para

alcançar decisões diferentes das planejadas quando surgirem imprevistos (CIGNACCO, 2009).

No processo de internacionalização há erros que não podem ser cometidos. A pesquisa de mercado não deve ser esquecida, pois a exportação pode se tornar um fracasso com produtos que não se aplicam a determinados mercados (MINERVINI, 2001).

A capacidade de produção precisa ser analisada para que não haja problemas quando as vendas forem realizadas, ou seja, as empresas conseguem se inserir no mercado internacional, mas não tem capacidade de produzir seus produtos e atender a demanda desse novo mercado (MINERVINI, 2001).

Os mercados também precisam ser selecionados de forma que não ocorram erros, pois a legislação diferente pode causar problemas quando o comprador receber as mercadorias e efetuar o pagamento (MINERVINI, 2001).

Minervini (2001) explica que não manter uma estrutura na empresa adaptada para a exportação pode trazer prejuízos e atrasos, pois não poderá haver erros quando se está iniciando um processo de internacionalização. O serviço pós-venda também precisa ser aplicado como prioridade para que a exportação seja novamente realizada.

Pode-se concluir com isso que vários quesitos precisam ser analisados no processo de internacionalização. Precisa-se antes decidir como se iniciarão as vendas; o que se pode explorar, e o que a empresa tem capacidade de exportar; se o produto tem aceitação no mercado e quais são esses mercados (MINERVINI, 2001). E finalmente delimitar os objetivos que tem possibilidade de serem alcançados (CIGNACCO, 2009).

3 Metodologia

O presente estudo se propõe em estudar os fatores que dificultam as empresas de moda íntima do Sul de Santa Catarina, Brasil a inserir seus produtos no mercado internacional.

Foram 9 (nove) empresas que fizeram parte desta pesquisa. Para isso utilizou-se da amostra não probabilística do tipo intencional (KIRSTEN; RABAHY, 2006) em que foi selecionado as empresas de pequeno, médio e grande porte instaladas nos municípios de Criciúma, Morro da Fumaça e Tubarão com mais de 20 funcionários. O

critério de seleção sobre o porte das empresas foi com base na classificação do SEBRAE (2010), conforme se verifica na Tabela 1.

Classificação	Nº de Funcionários
Micro	Até 19 funcionários
Pequena	De 20 a 99 funcionários
Média	De 100 a 499 funcionários
Grande	Mais de 500 funcionários

Tabela 1: Classificação do porte da empresa, segundo o número de funcionários.

Fonte: SEBRAE (2010).

O tipo de pesquisa adotado foi a descritiva com abordagem predominantemente qualitativa (SAMPIERI et al, 2006). Para a coleta de dados utilizou-se de entrevistas estruturada, com o apoio de um roteiro que teve o papel de orientar os questionamentos no momento da realização das mesmas (LAKATOS; MARCONI, 2001). Estas entrevistas foram feitas pelos próprios pesquisadores e foram gravadas e transcritas de forma literal, conforme as opiniões dos entrevistados. Os respondentes que participaram das entrevistas foram os proprietários das empresas, cujo grau de escolaridade, da grande maioria, foi o superior completo.

4 Resultados

Neste tópico pretende-se apresentar primeiramente o perfil das empresas participantes desta pesquisa, além de destacar os fatores que motivariam estas empresas a se inserir no mercado internacional e por fim, apresentam-se os fatores que dificultam a internacionalização destas empresas no âmbito internacional.

4.1 Sobre o perfil das empresas

As empresas participantes desta pesquisa se caracterizam como empresas de pequeno porte e predominantemente com uma gestão familiar. Estão consolidadas no mercado entre 15 a 20 anos e produzem produtos de moda íntima feminina.

Essas empresas comercializam seus produtos para todas as regiões brasileiras, porém o predomínio é na região sul do país. Convém evidenciar que 53% das empresas concentram sua produção na marca própria e 47% direcionam sua produção para marcas privadas (*private label*). Outro ponto de destaque é que a grande maioria dessas empresas atua somente no segmento de moda íntima e produzem entre 50.000 e 100.000 peças por mês.

A respeito das estratégias de desenvolvimento de novos produtos, constatou-se que 33% das empresas focam na diferenciação dos produtos, 11% focam em custo, 22% direcionam seus produtos para nichos específicos de mercados e 33% não apresentaram uma estratégia definida.

Assentado o perfil das empresas participantes, torna-se oportuno destacar sobre o histórico das iniciativas de exportação e importação das mesmas. O que se constatou foi que somente 22% das empresas já realizaram importações de matéria prima e máquinas e equipamentos de outros países. No que se refere às exportações, 78% já realizaram uma exportação cujos destinos foram para os países da América do Sul, quais sejam: Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile. No entanto, vale ressaltar, que nenhuma destas empresas realiza a atividade de exportação atualmente.

Quando questionadas sobre os motivos que deixaram de praticar a atividade exportadora, pôde-se identificar, conforme destaque de um entrevistado, “[...] o *mercado asiático*” (Empresa I). A Empresa II corroborando com a Empresa I destaca que as empresas brasileiras apesar de produzirem produtos de qualidade, não possuem condições de competir com o mercado asiático, pois a carga tributária e os custos são menores. Em consonância com estes argumentos a Empresa IV confirma que a estrutura do mercado asiático é muito melhor “*na China é diferente, ela está com uma capacidade de abranger o mundo inteiro*” (Empresa IV).

Vale ainda frisar que esta inserção da China no mercado mundial pode ser constatada no Brasil muito fortemente. De acordo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2010), a balança comercial no setor têxtil nas importações de vestuário da China cresceu 85,14%, dado este que comprova o crescimento da inserção do mercado chinês no país.

Outro ponto digno de nota foi a oscilação cambial que dificultou a inserção dos produtos no exterior, conforme destaca a Empresa II “*Na medida em que o dólar foi baixando, eles não quiseram mudar o preço [...]*”. Quando a Empresa II frisa que “[...] *eles não quiseram mudar o preço [...]*”, faz referência à experiência que teve no mercado Uruguaio, em que com a desvalorização do dólar frente ao real, dificultou as negociações com este mercado, tendo em vista um produto com um preço de venda a US\$ 2,00, ao ser convertido em reais representava R\$ 6,20 (com cotação R\$ 3,10). Após a queda do dólar frente ao real, este mesmo produto passou a representar R\$ 3,60 (com cotação R\$ 1,80). Desse modo, Fortuna (2008) afirma que as diferenças cambiais influenciam nas exportações e importações dos países por causa da

evasão ou admissão excessiva de divisas. Essas oscilações influenciam nos custos dos produtos para poder competir internacionalmente.

4.2 Sobre os fatores que motivariam as empresas a exportar

Ao questionar os entrevistados sobre os fatores que os motivariam a exportar seus produtos, estes mencionaram alguns fatores conforme apresentado na Tabela 2.

Fatores	%
Diminuição de estoque	14%
Incentivos governamentais para exportação	11%
Demanda pelos produtos no mercado externo	11%
Câmbio favorável	11%
Crise no mercado interno	10%
Pedido casual de um importador	10%
Experiência	8%
Estratégia para o crescimento da empresa	6%
Posicionamento da marca no mercado (interno e externo)	5%
Sazonalidade	5%
Outros	5%
Equilibrar-se contra a entrada de competidores no mercado interno	2%
Imitação de empresas similares a sua (modismo)	2%

Tabela 2: Fatores que motivariam as empresas a exportar seus produtos ao mercado externo.

Fonte: Elaboração a partir dos dados obtidos na pesquisa.

Pode-se perceber que o fator mais mencionado foi o *a diminuição do estoque*. Ora, se as empresas consideram que a motivação principal é a redução do estoque, isto demonstra que estas não estão planejando muito bem a demanda do mercado interno, como é possível perceber nas falas dos entrevistados:

[...] porque nós temos muito estoque (Empresa III).
Seria muito mais fácil enviar o estoque, até depois poderia montar uma estrutura para continuar exportando. É interessante (Empresa V).
Esse seria o fator principal, porque [...] se não tem demanda para os nossos produtos aqui, nós enviaríamos o estoque excedente para o exterior (Empresa IV)

Vale ainda destacar a fala do entrevistado da Empresa IV, que declara a falta de demanda no mercado interno, sendo a exportação uma alternativa para desobstruir o estoque. Desse modo, é oportuno apresentar as contribuições de Ludovico (2008) quando afirma que as organizações que comercializam seus produtos somente no mercado nacional, normalmente decidem exportar seus produtos somente nos momentos de crise, ou quando não há demanda no mercado nacional. No entanto a consciência exportadora somente ocorrerá a partir do momento em que as empresas entenderem as verdadeiras necessidades do mercado internacional.

Por conseguinte, pode-se constatar outro fator relevante para as empresas exportarem foram os *incentivos governamentais para exportação*. O que se percebe

é que algumas empresas sabem da existência destes incentivos, porém desconhecem como acessar os mesmos.

Não tenho conhecimento, mas creio que influencia (Empresa VII).

Não tenho conhecimento dos incentivos, mas acho que se tem incentivos, poderíamos aproveitar isso pra tornar o produto mais competitivo (Empresa V).

Acho que o Brasil propõe incentivos, mas nós nunca fomos procurar, só ouvi falar que eles existem (Empresa VI).

Outro ponto constatado durante a pesquisa é *a demanda pelos produtos no mercado externo*. O que se pode observar nas falas dos entrevistados é que alguns mencionam que há demanda, porém a empresa não os procura. Ainda é possível evidenciar a opinião das Empresas V e VI, que apresentam uma condição muito reativa a respeito da demanda. Segundo os entrevistados, se os clientes externos procurarem a empresa, eles avaliam a viabilidade de iniciar uma negociação. Segundo Astley e Van de Ven (2007) a condição reativa refere-se quando o ambiente externo apresenta mudanças e a empresa se adapta à realidade existente.

Já ouvi falar que existe, mas nunca procuramos (Empresa VII)

Já tem na verdade, claro que agora teria que voltar a procurar nossos antigos clientes (Empresa II).

Se procurassem a nossa empresa eu ficaria interessada. Mas só se tivesse uma certeza que exportar fosse viável e seguro [...]. Como a nossa empresa é familiar, teria que se estruturar melhor pra crescer (Empresa V).

Se nos procurassem, poderíamos estudar a possibilidade (Empresa VI).

Outro fator relevante foi *o câmbio favorável*. Segundo os entrevistados se o dólar estivesse mais valorizado com certeza seria interessante exportar, como frisa a Empresa II [...] *se aumentasse o dólar, nós estaríamos exportando*.

O que se observa é que 10% das empresas entrevistadas consideram que uma crise no mercado interno tornaria o acesso ao mercado externo uma alternativa. O mesmo percentual de empresas considerou que aceitariam um pedido casual de um importador. Porém, as empresas VI e IX acreditam que não deixariam de atender a demanda do mercado interno para atender o mercado externo. Já o fato de conquistar experiência no exterior, foi considerado um fator relevante para 8% das empresas, e 6% consideram que a inserção no mercado externo poderá ser uma estratégia de crescimento da empresa em longo prazo.

No que se refere ao posicionamento da marca no mercado interno e externo e a sazonalidade foram apontados por 5% das empresas. De acordo com a Empresa V, o posicionamento da marca seria considerado um fator relevante somente para o mercado externo, pois a marca já está há bastante tempo no mercado interno.

Quando questionados sobre outros possíveis fatores que motivariam a empresa se inserir no exterior, 5% das empresas citaram o interesse de buscar novos mercados. Sobre o equilíbrio contra a entrada de competidores no mercado interno e modismo foi citado por somente 2% das empresas.

Durante a pesquisa pôde-se verificar que as empresas consideram a exportação como algo secundário, ao ponderar esta estratégia comercial uma alternativa de desobstrução do estoque excedente do mercado interno. Essas empresas também demonstraram pouco preparo para identificar clientes em potencial no mercado internacional, em que esperam que os importadores busquem seus produtos no mercado interno. Pode-se dizer com isso que as empresas entrevistadas não têm consciência exportadora, pois não procuram conhecer com mais profundidade o mercado internacional e assim não conseguem definir estratégias de longo prazo, que possam posicionar suas marcas em mercados específicos no exterior.

Apesar de todos os benefícios conseqüentes da exportação, é possível concordar com as palavras de Cignacco (2009), que uma empresa precisa estar consciente dos benefícios da exportação. A consciência exportadora é definida a partir do momento em que a empresa se vincula ao comércio internacional e com isso se assume um compromisso com um mercado diferente.

4.3 Sobre os fatores que dificultam a internacionalização

Ao serem questionados sobre os fatores que dificultam a inserção dos produtos no mercado internacional, os entrevistados mencionaram alguns fatores conforme se pode perceber na Tabela 3.

Fatores	%
Capacidade de produção insuficiente	18%
Câmbio desfavorável	16%
Falta de conhecimento da sistemática de exportação	11%
Falta de conhecimento das questões burocráticas	11%
Outros	9%
Custo Logístico	7%
Cultura	7%
Concorrência	7%
Funcionários não especializados para exportar	5%
Exigências do mercado internacional	5%
Qualidade do produto inadequada aos padrões internacionais	2%
Idioma	2%

Tabela 3: Fatores que dificultam a internacionalização.

Fonte: Elaboração a partir dos dados obtidos na pesquisa.

Desse modo, pode-se verificar que o fator mais mencionado foi a *capacidade de produção insuficiente*, que é influenciada pela falta de mão de obra. O que se

percebe é que o problema não está na estrutura de máquinas e equipamentos, mas sim, na disponibilidade de profissionais que se dispõem em trabalhar no setor, conforme é frisado pela Empresa IX “[...] *A produção excedente é pouca. Falta mão de obra [...]. Temos maquinário, mas faltam funcionários*”.

Diante desta constatação, emerge um questionamento digno de nota, isto é, por que não há mão de obra disponível para trabalhar no segmento de moda íntima? Qual o preço da mão de obra paga por este setor? Se há pouco interesse em trabalhar neste setor, o que se percebe é que algum evento ocorre que até então torna-se desconhecido. Segundo Minervini (2001), a reflexão que precisa ser feita antes de iniciar uma atividade de exportação, é verificar se a empresa tem capacidade de atender os mercados os quais ela quer se inserir; se há possibilidade de mudar os produtos para atender outras demandas; se o governo incentiva as empresas a exportarem; se os fornecedores estão aptos a fornecer as mercadorias necessárias para atender à produção, e se não estão aptos, verificar se há alguma possibilidade de diversificar os fornecedores.

Outro fator mencionado foi o *câmbio desfavorável*. Segundo os entrevistados este fator é o maior problema que impede com que as empresas tenham algum interesse em exportar.

Se o dólar aumentasse, estaríamos exportando. (Empresa II).

Agora não é um momento bom para exportar, o dólar está baixo (Empresa V).

Se tem um preço fixo, baseado em dólar, ocorre uma queda no dólar como aconteceu, resulta em prejuízo (Empresa IV).

O que pode se perceber, é a insistência em frisar que o dólar é a maior causa de não praticarem a atividade exportadora. No entanto, torna-se pertinente frisar, que condicionar uma dificuldade somente num fator pode ser considerado uma informação um tanto elementar por parte das empresas. Realizar um planejamento estratégico para se inserir no mercado internacional é fundamental para conhecer as variáveis macro e micro ambientais que influenciarão nas tomadas de decisão. Neste processo, torna-se necessário conhecer a economia mundial e as oscilações cambiais, bem como, um estudo do país onde há pretensão de se inserir. Aí sim, com um mapeamento estratégico sobre as oportunidades e ameaças do ambiente, além das forças e fraquezas da empresa, é possível identificar se há possibilidade de investir em longo prazo em mercados externos (CIGNACCO, 2009).

Por conseguinte, identifica-se a falta de conhecimento da sistemática de exportação e das questões burocráticas por 11% das empresas. Apesar de considerarem este

fator uma dificuldade, pode-se constatar o conhecimento dos mesmos a respeito da assessoria para as empresas que decidem exportar. A Empresa V enfatiza isso ao discorrer que “[...] apesar de ser uma dificuldade, procuraria uma pessoa ou empresa especializada para efetuar esses serviços”.

Quando questionados sobre outros possíveis fatores que dificultam a inserção no mercado internacional, 9% das empresas citaram sobre o receio de entrar em um mercado desconhecido, as leis distintas, a complexidade de lidar com mercados totalmente distintos do mercado interno.

Outro ponto apresentado foi o custo logístico, a cultura e a concorrência que foram citados por 7% dos entrevistados. Já 5% mencionaram que os funcionários não estão capacitados e as exigências do mercado internacional seriam fatores que dificultariam a inserção no mercado internacional. O idioma e a qualidade do produto inadequada foram citados por apenas 2% dos entrevistados.

Com isso, pode-se entender perante as palavras de Palacios e Sousa (2004) que a maior dificuldade das empresas de se internacionalizarem é a aversão às mudanças. Logo, as empresas sentem-se confortáveis ao atuar somente no mercado interno, e não tem consciência das vantagens de se inserir no mercado externo.

Logo, verifica-se que as empresas entrevistadas não têm conhecimentos técnicos sobre o comércio exterior. Essa falta de conhecimento pode ser explicada pela falta de experiência e o medo de se inserir em um mercado diferente.

Fixadas essas premissas, Palacios e Sousa (2004) destaca que há rumos diferentes para as empresas, o que depende de seus condutores. Há empresários que tentam, mas não conseguem adaptar-se a mercados diferentes e competitivos; há aqueles que não tentam, e finalmente, há aqueles que procuram novos mercados ao enxergar a concorrência como um motivador do sucesso na atuação em novos mercados.

5 Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que dificultam a inserção das empresas de moda íntima feminina do sul de Santa Catarina a se inserirem no mercado internacional.

Pode-se considerar nesta pesquisa que as empresas entrevistadas estão consolidadas no mercado nacional há mais de 15 anos, em que a grande maioria já

praticou alguma atividade exportadora, porém não continuaram devido aos fatores relacionados ao mercado asiático e a oscilação cambial.

Outro ponto que se pode constatar é que estas empresas não planejam fazer investimentos e pesquisas para se inserir no mercado internacional. As mesmas avaliam a exportação como uma atividade secundária, em que se os importadores os procurassem para adquirir os produtos, poderiam iniciar uma possível negociação. Podem-se perceber durante a pesquisa as resistências às mudanças decorrentes do mercado globalizado da atualidade em virtude da não consciência exportadora por parte destas empresas.

Finalmente pode-se dizer que os fatores que dificultam as empresas de moda íntima feminina a exportar estão relacionados com a falta de capacidade de produção insuficiente, câmbio desfavorável, falta de conhecimento da sistemática da exportação, além das questões burocráticas. Portanto, o que se percebeu é que estas empresas não possuem capacidade exportadora, justamente por desconhecer as potencialidades do mercado externo e por não possuir um planejamento estratégico para inserir seus produtos no mercado internacional.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL - ABIT (São Paulo). **Balança Comercial Brasil - Jan-Jul 2010**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=9&ID_Sub=29&idioma=PT&id_ss_m=4>. Acesso em: 03 set. 2010.
- ASTLEY, W. Graham; VAN DE VEN, Andrew H. **Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações**. In: CALDAS, Miguel P; BERTERO, Carlos Osmar. Teoria das organizações. São Paulo: Atlas, 2007. 80-116 p
- CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 309 p.
- KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior: abrindo as primeiras páginas**. 3. ed São Paulo: Aduaneiras, 2007. 174 p.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159p.
- KIRSTEN; J.T.; RABAHY, W.A. **Estatística aplicada às ciências humanas e ao turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOPEZ, José Manoel Cortiñas; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2005. 466 p.
- LUDOVICO, Nelson. **Exportação: você está preparado? : Vamos eliminar a interrogação!**. São Paulo: STS, 2008. 168p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 1995. 270 p.
- MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 3.ed São Paulo: Makron Books, 2001. 394 p.
- NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional: uma estratégia empresarial**. São Paulo: Thomson, 2005. 323 p.
- PALACIOS, Tomás Manuel Bañegil; SOUSA, José Manuel Meireles de. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004. 255 p.
- SERVIÇO Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Critérios de Classificação de Empresas – ME – EPP**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154&%25se%25se>. Acesso em: 03 set. 2010.
- _____. **Santa Catarina em Números: têxtil e confecção**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Texti-e-Confeccao.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2010.

DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS - DEPEC (São Paulo). **Têxtil e Confecção**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/depec_agosto2009.pdf>. Acesso em: 03 set. 2010.

SAMPIERI, R.H; COLLADO, C.F; LUCIO, P.B. . **Metodologia de pesquisa**. 3. ed São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SINA, Amalia. **Marketing global**: soluções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008. 361p.

SILVA, José Ultemar da. **Gestão das relações econômicas internacionais e comércio exterior**. São Paulo: Cengage learning, 2008. 200p.

SOARES, Cláudio César. **Introdução ao comércio exterior**: fundamentos teóricos do comércio internacional. São Paulo: Atlas, 2004. 256p.