

A RELAÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA COM OS PAÍSES DO MERCOSUL E AS ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO DE CALÇADOS EM COURO NOS PAÍSES MEMBROS DO MERCOSUL

SILVA, Leandro Henrique da.¹
SAURIN, Gilnei.²

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o mercado internacional, em específico os países do Mercosul, utilizando-se de ferramentas do marketing internacional (matriz para definição de mercados prioritários) e definir qual é o mercado alvo para exportação de calçados em couro da empresa Beira Lago. Esta identificação se dará por meio de características como: política atual, Produto Interno Bruto, distância entre os países, barreiras e acordos comerciais, demanda e renda do país, idioma, cultura, concorrência de mercado, crescimento de mercado e a certificação de cada país para a inserção do produto em seu mercado. Esses indicadores foram analisados individualmente, e demonstrados através de uma matriz que representa em uma ordem decrescente os melhores países entre os membros do Mercosul para a inserção de calçados em couro no comércio exterior. Dessa forma, verificou-se que o Paraguai se destaca entre os membros para a escolha do mercado, sendo o próximo membro a Bolívia, que também traz resultados positivos. Os próximos países são, respectivamente, Argentina, Uruguai e Venezuela, sendo que a Argentina e o Uruguai podem ser considerados positivos para exportação, entretanto a Venezuela apresenta resultados negativos para inserção neste mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Exportação, Mercosul, Calçados de couro.

1. INTRODUÇÃO

Conforme a Abicalçados (2018), o setor calçadista brasileiro no ano de 2017 apresentou números positivos, registrando 1,1% de crescimento na produção de calçados (pares), com destaque de produção nas regiões Sul e Sudeste. Quando se fala em exportações, nota-se que as oscilações cambiais têm alterado bruscamente o panorama brasileiro, tanto que, em 2017, a Argentina assumiu, pela primeira vez na história, o primeiro posto entre os destinos de calçados no exterior.

Diante disso, exportar para países vizinhos torna-se uma alternativa para as empresas brasileiras. Neste cenário, acordos comerciais poderão auxiliar as exportações, como é o caso do Mercado Comum do Sul (Mercosul).

O Mercosul é um projeto de integração concebido pelos países membros e associados, que envolve dimensões econômicas, políticas e sociais, com objetivo de livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países. Fazem parte como membros do Mercosul o Brasil, a Argentina, o Paraguai, o Uruguai, a Venezuela (a qual está suspensa, por descumprir o protocolo de adesão) e a Bolívia, que possui o *status* de associado em processo de adesão.

¹Acadêmico de Administração do Centro Universitário FAG, Universidade de Cascavel- PR. Avenida das Torres, PR. CEP: 85806-095. Telefone: (45) 3321-3900. E-mail: leandrohsilva1995@hotmail.com

²Professor do colegiado de Administração do Centro Universitário FAG. E-mail: gilsaurin@hotmail.com.

Diante do exposto, e tendo em vista o crescimento do mercado calçadista, a indústria de calçados Beira Lago de Pato Bragado-PR pretende inserir-se no mercado internacional por meio das exportações de calçados, e para isso, há necessidade de definir qual é o melhor mercado dentro do Mercosul para evidenciar esforços e buscar novos clientes neste cenário global.

O objetivo deste artigo é analisar o mercado internacional, em específico os países do Mercosul, utilizando-se de ferramentas do marketing internacional, (matriz para definição de mercados prioritários) para definir qual é o mercado alvo para exportação de calçados em couro. Esta identificação se dará por meio de características como: política atual, Produto Interno Bruto, distância entre os países, barreiras e acordos comerciais, demanda e renda do país, idioma, cultura, concorrência de mercado, crescimento de mercado e a certificação de cada país para a inserção do produto em seu mercado. Com estas características elaborar-se-á uma matriz e criar-se-á um ranking de prioridade para investimentos nos países do Mercosul.

Nesse contexto a problemática a ser desenvolvida é estabelecer a ordem de prioridade entre os países membros do Mercosul (Argentina, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Venezuela) para inserção de calçados em couro da Indústria de Calçados Beira Lago de Pato Bragado-PR.

Para elaboração do presente artigo será utilizada a pesquisa bibliográfica, por meio de livros que abordam a exportação e as características a serem analisadas para a escolha do mercado alvo. Utilizou-se do Mercosul para definir as relações comerciais do Brasil com seus países membros (Argentina, Paraguai, Uruguai, Bolívia e Venezuela), definindo os países que possuem melhores indicadores para investimento e conseqüentemente a inserção da empresa neste mercado. Desta forma, obteve-se os mercados prioritários para a inserção de calçados de couro da empresa Beira Lago no comércio exterior.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCOSUL E A RELAÇÃO COMERCIAL BRASILEIRA COM SEUS PAÍSES MEMBROS

De acordo com Keedi (2015) há vários blocos econômicos formados no mundo, constituindo-se de dois ou mais países, e novos grupos estão sendo constituídos, a fim de unir cada vez mais os países, bem como os blocos. Dessa forma, a unificação aumenta a

competitividade do mercado internacional, fazendo com que os países criem laços comerciais e econômicos.

Conforme Fontoura (2003), os blocos econômicos regionais possuem grande importância na economia internacional. Nesse sentido, fazer parte de algum bloco pode trazer relevâncias regionais e globais para a política externa. Dentro desse contexto, o Brasil é associado ao bloco comercial Mercosul.

O Mercado Comum do Sul (Mercosul) é um bloco comercial e econômico formado por Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela (a qual está suspensa por descumprir o protocolo de adesão) e a Bolívia (associada em processo de adesão). O Mercosul completa 27 anos, e ao passar de quase três décadas, é notório sua importância para a economia dos países inseridos, e fazer parte pode fortalecer o comércio exterior dos países integrantes. Nesse contexto, vários acordos facilitam as exportações entre os membros, o que representa resultados positivos para os participantes.

Conforme dados da Abicalçados, no ano de 2015 para 2016 a produção, exportação, importação e consumo mundial de calçados elevou-se em 0,5%. Klein (2018), relata que a competitividade está diminuindo, tanto no mercado interno quanto no externo, porém, a produção mundial de calçados aumentou 10% desde 2014, alcançando 22 bilhões de pares, enquanto no Brasil despencou em 7,3% no mesmo período, chegando a 909 milhões de pares em 2017.

Diante disso, Machado (2014) afirma que a relação comercial entre os países membros desenvolveu-se a partir de necessidades econômicas e vontades políticas, sendo que, o Brasil e a Argentina são os dois maiores países da América Latina, e buscam o aprofundamento das relações bilaterais e o objetivo de estabelecer a cooperação econômica.

2.1.1 O Brasil e as relações comerciais com a Argentina

Conforme Batista Jr. (2005), as relações entre o Brasil e a Argentina não são apenas comerciais, mas também econômicas e especialmente políticas. O Mercosul é um instrumento para o lançamento internacional de ambos os mercados. A ação é possível, porém a política doméstica e exterior não é igual, embora tenha semelhanças e afinidades que permitem a consulta dos dois países.

De acordo com o OEC (*Observatory of Economic Complexity*) (2018), a Argentina é a 46ª maior economia importadora do mundo, com grande parte das importações do mercado brasileiro, movimentando cerca de 55,8 bilhões no período de 1980 a 2016.

Segundo Candeas (2005), fatores como estabilidade e integração viabilizam a construção da relação entre os países. Esses aspectos são advindos da superação de desconfianças, com a boa relação cultural e as afinidades políticas entre os países. Dessa maneira, com a criação dos laços sociais e culturais, permite-se a internacionalização dos países e o surgimento do laço estratégico suprimindo a rivalidade e o equilíbrio do poder.

Conforme Bernal-Meza (2002), após os conflitos existentes entre os países, a cooperação entre os mesmos sintetizou-se na criação da aliança estratégica, considerado pelo Brasil um ganho no desenvolvimento internacional. Dessa forma, ao tratar do ambiente econômico, está previsto tratamento preferencial entre Brasil e Argentina perante terceiros mercados.

Ao tratar de exportações brasileiras de calçados para o país, o mercado calçadista Argentino é considerado consolidado, ou seja, os calçados de couro brasileiros já estão bem posicionados nesse país e desfrutam de uma situação confortável em relação aos seus principais concorrentes (APEXBRASIL, 2013).

Segundo dados da ApexBrasil (2013), apesar da tendência de aumento do consumo para o setor, as vendas de calçados têm diminuído o ritmo de crescimento, afetado pelo baixo crescimento econômico e pela instabilidade política da Argentina. Além do controle de importações, o aumento dos custos de produção levou a um forte aumento dos preços e vem resultando em pressão inflacionária, que tem desestimulado os consumidores a aumentarem seus gastos.

De acordo com Anderson (2001), o país possui algumas exigências diferentes de outros países, o que dificulta a certificação do produto. Exemplos disso são as dificuldades administrativas e a demora no trâmite aduaneiro. Entretanto, diversos fatores contribuíram para o aumento das exportações de calçados para a Argentina, tornando-a um país significativo para as exportações brasileiras.

Conforme apresentado em relatório do Comércio Exterior do Brasil (2018), no primeiro quadrimestre de 2018, o principal destino das exportações de calçados foi a Argentina, que ultrapassou os Estados Unidos. No período, foram exportados para o país vizinho 3,72 milhões de pares que geraram US\$ 58,36 milhões, incrementos de 20,7% em pares e de 19,9% em receita no comparativo com o mesmo período de 2017.

Dentro do Mercosul, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (2018), usando informações do setor calçadista dos dois primeiros meses de 2018, a Argentina posicionou-se como a segunda maior fonte de fluxo de capital gerado pela venda de calçados de couro, ainda que no período de 2011 e 2012 houvesse uma retração de 19%.

Mesmo assim, este país é um mercado atraente para aqueles que querem estabelecer-se no mercado internacional e o protecionismo econômico mostrou resultados para o crescimento econômico de modo a abrir uma maior porta para o consumo do país.

Segundo Comex (2018), a Argentina passa por instabilidade política, entretanto, mostra-se com um melhor potencial em contribuição com as exportações brasileiras diante de países como Paraguai e Uruguai. Kume, Anderson e Oliveira (2001), relatam que países como Paraguai e Uruguai possuem poucas restrições para a exportação, e dessa forma, chamam a atenção de empresas que buscam inserir-se no mercado internacional.

2.1.2 O Paraguai e suas relações comerciais com o Brasil

Arruda (1992), credita grande parte da criação do Mercosul ao Paraguai, sendo ele o principal responsável devido a seu território e pela localização geográfica, com mais de mil e trezentos quilômetros de fronteiras. O Paraguai importa majoritariamente produtos do Brasil, sendo o Brasil um grande fomentador econômico do Paraguai, elevando seu PIB com base no consumo. Dessa forma, a inserção do Paraguai ao bloco permitiu ganho à economia do país devido a disponibilidade das inovações tecnológicas e as barreiras tarifárias, sendo o Mercosul um grande propulsor do desenvolvimento econômico e social da nação.

De acordo com o Ministério das Relações Exteriores (2018), o Paraguai é um parceiro fundamental do Brasil na América do Sul, e conta com uma integração política, econômica e geográfica, sendo membros plenos do Mercosul. O Paraguai é a 10^a economia na América do Sul, crescendo em 3,5% em 2016 e ao tratar-se de importações no país, o Brasil exportou cerca de 25% dos produtos importados em 2016.

Conforme a ApexBrasil (2016), a exportação de calçados para o Paraguai está bem posicionada no mercado, e conta com uma vantagem competitiva contra seus concorrentes.

Nos primeiros sete meses do ano 2018, o principal destino do calçado brasileiro foram os Estados Unidos. O segundo destino foi a Argentina, e o terceiro destino das exportações foi o Paraguai, que excedeu comércios tradicionais como França e Bolívia (ABICALÇADOS, 2018).

2.1.3 Relações comerciais do Brasil com o Uruguai

Segundo Aveiro (2006), as relações entre Brasil e Uruguai quanto a vida política, econômica, comercial e cultural são positivas, o que transmite segurança na consolidação do

mercado e na relação bilateral. Além disso, possuem projetos em comum e um Estado democrático, o que aumenta o vínculo entre os países. Também há um reconhecimento de ambos os governos da necessidade de manter a relação econômica entre os países para as duas economias serem beneficiadas. Com intuito de fortalecer acordos comerciais entre os países referentes aos aspectos comerciais, questões fronteiriças e de limites, intercâmbio cultural, cooperação da economia e integração do banco de dados foram formados para contribuir com o processo de integração entre ambos.

Aveiro (2006), afirma que o Uruguai apresenta historicamente uma legislação aberta, o que estimula investimentos estrangeiros. Quando se trata do consumidor uruguaio, ainda pode ser considerado conservador. De modo geral, convive habitualmente com produtos importados e opta por marcas importadas com a mesma naturalidade com que o faz pelas marcas nacionais de renome.

De acordo com Aveiro (2006), a fronteira entre os dois países funciona de maneira pacífica, os marcos foram estabelecidos democraticamente, sendo que, não há limites físicos entre os países, e a geografia é similar entre os países. Devido as facilidades decorrentes da criação do Mercosul e aos mecanismos de financiamento de crédito para consumo, faixas sociais cada vez maiores tem acesso a bens importados. Como o mercado consumidor é relativamente reduzido, os importadores concorrem fortemente entre si para atingir e manter posicionamento no mercado. Nessas condições, as normas gerais de acesso ao mercado uruguaio, tanto no que diz respeito aos aspectos tarifários quanto não tarifários, são regulamentadas pelos acordos e decisões emanadas do Mercosul.

De acordo com Souza, Oliveira, e Gonçalves (2010), ao analisar os indicadores de desenvolvimento econômico e bem estar, observa-se que o país encontra-se em estabilidade e no que diz respeito a estes índices apresenta números positivos diante dos outros membros.

Ao tratar-se de exportação para o Uruguai, conforme a EOC (*Observatory of Economic Complexity*) (2018), o Brasil exportou no ano de 2016 cerca de 18% das importações feitas pelo país, chegando a um número de 1,54 bilhões.

Nesse contexto, segundo a ApexBrasil (2016), nota-se que as exportações brasileiras de calçados para o país são baixas e não são contínuas, necessitando de uma ampla estratégia de abertura de mercado. Também há necessidade de considerar que a estrutura de custos de fretes e a rapidez na entrega da carga são elementos diferenciadores no processo de exportação para o Uruguai, sobretudo quando comparados com os embarques dos países do sudeste asiático e da União Europeia que concorrem com as exportações brasileiras.

2.1.4 Relações comerciais da Bolívia com o Brasil

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2018), a Bolívia possui uma economia aberta e conta com um sistema tarifário simplificado para abertura de mercado, sendo que, o Brasil é um de seus principais sócios comerciais de exportações e importações. A Bolívia apresenta um grande potencial de crescimento econômico, conta com a 8ª maior economia da América do Sul e teve um crescimento econômico de 3,7% entre os anos de 2014 a 2016, dessa forma, o Brasil participa de 17% das importações Bolivianas.

Conforme a ApexBrasil (2013), o mercado para exportação de calçados na Bolívia é considerado consolidado, o que representa que as indústrias brasileiras dominam essa área, sendo um dos campos em que os exportadores brasileiros de calçados possuem considerável parcela do mercado. Grande parte dos consumidores de calçados compram em mercados informais, entretanto esses produtos possuem baixa qualidade. O comportamento de compra dos consumidores costuma ser em produtos mais visíveis, como telefones celulares, roupas e calçados. ApexBrasil (2016), afirma que o Brasil possui estabilidade no mercado de calçados em couro na Bolívia, devendo manter o espaço conquistado e atuar com estratégias para a diversificação de produtos no mercado.

Segundo a Abicalçados (2018), as exportações de calçados para a Bolívia entre os anos de 2015 a 2017 tiveram uma taxa de crescimento de 41,5%. Esse crescimento é determinado pela boa relação comercial entre os países.

2.1.5 A Venezuela e as relações comerciais com o Brasil

Zaché e Obregón (2018) afirmam que o Mercosul é um bloco fundado no Estado democrático de direito, e a admissão da Venezuela ao grupo foi totalmente contraditório, tanto que, quando adicionada ao grupo, a mesma já descumpria com normas e regulamentos jurídicos constantes no bloco.

Conforme ApexBrasil (2011), quando comparada a Venezuela com os outros países do bloco, este é considerado o pior país para fazer negócios. Resultado disso, foi a implementação das reformas fiscais que trouxeram situações complexas e onerosas para as empresas inserirem-se no mercado venezuelano. Outro fator significativo é sua infraestrutura concentrada apenas no norte do país, com uma pequena extensão e qualidade inferior aos outros países membros.

Segundo a ApexBrasil (2016), a crise econômica da Venezuela em 2008 afetou sua taxa de crescimento no decorrer dos anos, diminuindo as exportações brasileiras para o país. Ressalta-se também que a Venezuela possui um complexo sistema cambial, o qual cria barreiras para as exportações. Dentro desse contexto, o Brasil perdeu parcela de mercado em exportações de calçados para a Venezuela, e cada vez mais vem reduzindo sua participação nesse mercado.

2.2 ESTRATÉGIAS PARA INSERÇÃO NO COMÉRCIO EXTERIOR

Segundo Keegan e Green (2000), o mercado internacional chama a atenção de empresas brasileiras, a dinâmica do comércio e as práticas promovem grandes mudanças na atuação das empresas no mercado externo. Por isso, para selecionar uma estratégia de marketing internacional, deve-se selecionar o mercado alvo, analisando as oportunidades que empresa possui para inserção no mercado.

Keegan e Green (2000) relatam que para se tomar uma decisão correta sobre a análise e a tomada de decisão, o sistema de marketing internacional deve estar voltado para o potencial de mercado e oportunidades, concorrência, câmbio, informações normativas, recursos e condições gerais do mercado.

Conforme Pigozzo (2012), a maneira que as empresas se colocam no mercado exterior às diferenciam das demais, fazendo com que permaneçam e se impulsionem no mercado global estratégico. Alguns aspectos influenciam nesse desenvolvimento, como por exemplo, o potencial de mercado, ou seja, quanto o produto pode crescer no mercado. Outro fator relevante é a experiência com o mercado, estando o produto alinhado com as inovações.

Na definição de Kotler (2000), a principal função do marketing internacional é a realização de atividades mercadológicas e gerenciar o fluxo de bens ou de serviços desde uma empresa até aos seus consumidores ou usuários, em mais de um país, levando-se em consideração a diversidade cultural, racial e social de cada região ou país.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “[...] o mais importante em marketing não é vender. Vender é apenas a ponta do iceberg marketing”. Antigamente, as pessoas que trabalhavam nessa área acreditavam que a função primordial dentro do marketing era obter novos clientes, porém, ainda de acordo com Kotler (2003, p. 155) o “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Para Pigozzo (2012), a globalização exige das empresas estratégias competitivas para inserir-se no mercado internacional, com isso, além das grandes companhias, empresas

menores têm oportunidades inéditas em comercializar os produtos internacionalmente. Para isso necessitarão de estratégias para tomada de decisões de inserção do produto no mercado e o marketing internacional fornece alguns elementos do composto, como por exemplo, produto, preço, distribuição e promoção.

A vantagem competitiva e criação de valor para o consumidor são consideradas metas fundamentais dentro de uma organização sendo que, para alcança-las, é necessário foco e concentração. Keegan e Green (1999, p. 02) afirmam que “a organização que se envolve em marketing global canaliza seus recursos para a definição de oportunidades e riscos do mercado global”. Diante desse contexto, observa-se que o marketing internacional passa a ser uma área do conhecimento fundamental para a inserção bem-sucedida de empresas nos complexos mercados internacionais.

De acordo com Cateora e Graham (2001, p. 04), “marketing internacional é o desempenho de atividades empresariais projetadas para o planejamento e a promoção dos fluxos de produtos e serviços da empresa para consumidores ou usuários de mais de uma nação, com fins lucrativos”.

Segundo Pigozzo (2012, p.28),

A influência do ambiente econômico nos negócios internacionais foi favorecida por políticas comerciais liberalizantes, acordos comerciais abrangentes, incentivos a entrada de capital estrangeiro, proteção de direitos de propriedade combate a corrupção e outros fatores que definem o nível de atratividade do país aos investidores globais.

Pigozzo (2012), cita que alguns dados devem ser levados em consideração para escolha do mercado-alvo. Nesse sentido, são realizadas algumas comparações, dentre elas, políticas (verificando as relações e os riscos), como também, a situação econômica (Produto Interno Bruto – PIB, nível de abertura e outros indicadores), logísticas (distância entre os países e a dificuldade de infraestrutura), aspectos comerciais (barreiras, acordos, regras ambientais, normas técnicas), tecnológicos (demanda parecida, certificação e adaptação), concorrência e potencial de crescimento do mercado.

De acordo com Pigozzo (2012), a adaptação do produto ao mercado pode estar ligada as necessidades culturais específicas, ou seja, quanto maior for a necessidade do produto, maior será a atratividade que ele terá no mercado. Entretanto, ao tratar-se de atividades econômicas analisam-se os diversos setores econômicos, tais como, agricultura, pecuária, indústria, comércio, entre outros. Com relação aos índices econômicos, analisa-se o bem-estar das pessoas, sendo como indicador mais utilizado o Índice de Desenvolvimento Humano

(IDH), que leva em consideração a expectativa de vida, alfabetização e a educação. A língua utilizada na negociação é importante. A comunicação só ocorre da maneira correta quando as duas pessoas estão se entendendo, a comunicação errada pode gerar desentendimento e trazer problemas para a empresa.

Segundo Dereski (2004), a cultura de uma sociedade está ligada aos seus costumes e seus valores são de acordo com as gerações anteriores, os quais são transmitidos para as gerações posteriores.

Para Kotler (2003), no ambiente econômico deve-se comparar indicadores macros e microeconômicos, destacando-se a estrutura industrial e a distribuição de renda. Por tanto, a escolha do mercado alvo está ligada a necessidade do produto no país, nível de renda e emprego, bem como a mão de obra disponível.

Cassar (2004) relata que a comercialização não segue apenas as regras comerciais dentro do território, e sim os acordos comerciais firmados entre governos dos países e, dessa forma, traz certas peculiaridades.

Pigozzo (2012), afirma que os acordos internacionais estabelecem uma forma de cooperação entre os países, aumentando as vantagens competitivas e comparativas. Outro fator importante citado por Baumann (1991), é que a criação de um cenário internacional formado por áreas de livre comércio torna-se mais relevante com a proximidade geográfica entre os países.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho configura-se como uma pesquisa dedutiva apresentando diversas razões para chegar a um conhecimento verdadeiro, por meio de preposições do geral para o específico. De acordo com Gil (2008), o método dedutivo parte do geral para o particular, e dessa forma chega a suas decisões em virtude de sua lógica.

Desse modo, o trabalho analisa de maneira geral as relações comerciais do Brasil com os países membros do Mercosul, por meio de indicadores dos países, como política atual, Produto Interno Bruto, distância entre os países, barreiras e acordos comerciais, demanda e renda, idioma, cultura, concorrência de mercado, crescimento do mercado e a certificação de cada país para a inserção do produto em seu mercado.

A classificação da pesquisa é caracterizada como pesquisa qualitativa, permitindo a análise de informações para a pesquisa. De acordo com Deslauriers (2008), a pesquisa

qualitativa tem por objetivo produzir informações aprofundadas e ilustrativas, independente do tamanho da informação, sendo relevante a produção da nova informação.

Para Oliveira (2002), a pesquisa qualitativa descreve determinada hipótese ou problema, com informações complexas ou estritamente particulares, não tendo intenção de mensurar ou medir unidades categoriais.

Dentro desse contexto, serão analisados indicadores que viabilizam a exportação de calçados para países membros do Mercosul, por meio de indicadores como: situação política do país, PIB, distância entre os países, barreiras e acordos comerciais, demanda e renda, cultura, idioma, crescimento do mercado, concorrência e normas técnicas para certificação.

Configura-se como uma pesquisa exploratória, pois busca informações já existentes sobre o assunto. Conforme Vergara (2000), a pesquisa exploratória é realizada onde não há muito conhecimento acumulado, buscando aprofundar o assunto. As informações constantes no artigo formam um conjunto de ideias, que levam a uma definição do país prioritário para a comercialização de calçados de couro.

Dessa forma, este trabalho caracteriza-se como pesquisa bibliográfica. Para Rampazzo (2005), a pesquisa bibliográfica busca por meio de obras publicadas, explicar anomalias a serem debatidas, e é utilizada de maneira independente ou com parte de outros tipos de pesquisa científica. Nesse contexto, o estudo teve como base autores que abordam o marketing internacional e as estratégias para a inserção de produto no comércio exterior.

Conforme Gil (2008), a vantagem da pesquisa bibliográfica está em permitir com que o investigador faça a cobertura de vários fenômenos mais amplos do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para a análise de dados, elaborou-se uma matriz de características dos países, com atribuição do peso 1 para os países desfavoráveis, 2 para neutro e 3 para favoráveis, criando-se um ranking dos países com base nos melhores indicadores. A importância de cada indicador teve como parâmetro a pesquisa realizada na Indústria de Calçados Beira Lago, na qual foi solicitado que as características fossem numeradas de 1 a 10, sendo 1, maior prioridade e 10, menor prioridade para a empresa.

Dessa forma e utilizando-se da sequência de prioridades definidas pela empresa, a matriz foi elaborada utilizando-se de pontuações distintas e de acordo com uma progressão aritmética, sendo que a soma de todas as pontuações atribuídas é igual a 100. Neste sentido, atribuíram-se as seguintes pontuações para as diversas características: 19 – barreiras e acordos, 17 – crescimento de mercado, 15 – PIB, 13 – demanda/ renda, 11 – certificação, 9 – política, 7 – concorrência, 5 – distância, 3 – idioma, 1 – cultura. De acordo com Mason

(1996), a progressão aritmética é a fonte original de álgebra como instrumento, e representa o desconhecido de modo generalizado.

A ordem de importância das características foi criada a partir de uma pesquisa realizada com o proprietário da Indústria de Calçados Beira Lago (apêndice), na qual foi solicitado para que o mesmo enumerasse de 1 a 10 a prioridade das características dos países para inserção de calçados em couro nos países membros do Mercosul.

O resultado será apresentado de acordo com a classificação multiplicada pelo valor do indicador, ou seja, serão multiplicados os valores de desfavorável (1), neutro (2) e favorável (3) pelo número representado do indicador. Os valores de cada indicador estão representados por uma progressão aritmética de 1 a 19, sendo que, o de maior valor corresponde a característica que a empresa julgou mais importante, e a de menor valor foi considerado o de menor importância para a empresa. A multiplicação do valor das características pelo valor de cada indicador formará um valor individual para cada característica. Pela soma de todos os valores de todas as características de um determinado país obteve-se o valor final para o país. Este resultado representa em uma sequência decrescente dos melhores países para a escolha do mercado alvo e através desses dados formou-se o ranking de prioridade para inserção dos calçados Beira Lago nos países membros do Mercosul.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

De acordo com o tema apresentado, é notório que os países membros do Mercosul possuem potencial de exportação com a consolidação da integração entre os países. Ao referir-se do comércio internacional, a integração entre os países e criação dos blocos econômicos fortalecem o comércio exterior.

Dessa forma, verifica-se que fatores podem contribuir para a relação dos países intrabloco, assim, diminuindo as barreiras do comércio externo. Tais indicadores podem ser representados pela integração política, PIB, distância entre os países, barreiras e acordos comerciais, demanda, cultura, idioma, crescimento de mercado, concorrência e a normas técnicas de certificação. Nesse contexto, criou-se a matriz de apresentação dos indicadores dos países membros do Mercosul.

Figura 1 - Indicadores para escolha do mercado alvo

	Barreiras e Acordos		Crescimento de mercado		PIB		Demanda / Renda		Certificação		Política		Concorrência		Distância		Idioma		Cultura		TOTAL
	19		17		15		13		11		9		7		5		3		1		
Argentina	2	38	3	51	3	45	3	39	2	22	2	18	2	14	3	15	2	6	2	2	250
Bolívia	3	57	3	51	3	45	2	26	3	33	2	18	2	14	2	10	2	6	2	2	262
Paraguai	3	57	3	51	2	30	3	39	3	33	3	27	3	21	3	15	3	9	3	3	285
Uruguai	3	57	1	17	2	30	2	26	2	22	3	27	2	14	2	10	2	6	2	2	211
Venezuela	2	38	1	17	1	15	1	13	1	11	1	9	2	14	1	5	2	6	1	1	129

Fonte: Elaborado pelo autor³.

³Utilizou-se para indicadores desfavoráveis 1, indicadores neutros 2 e para indicadores favoráveis 3.

Conforme a Figura 1, o Paraguai apresenta-se como o melhor país para a inserção de calçados em couro nos países membros do Mercosul. De acordo com os resultados apresentados, apenas o PIB é neutro, e seu grande fomentador está ligado ao consumo, ficando dependente disso para seu crescimento. Entretanto, os aspectos positivos para a inserção de calçados no mercado paraguaio são inúmeros, como por exemplo, as relações políticas do Brasil com o país e a relação cultural devido ao grande número de brasileiros que trabalham no Paraguai (chamados de brasiguaios), o que também facilita no idioma devido a miscigenação. Os países são próximos, diminuindo assim os problemas com a logística, e dessa forma reduzindo o tempo de entrega dos produtos, fator este que beneficia a concorrência com outros países. Ao tratar-se do mercado de calçados no Paraguai, é o país que o Brasil possui a maior parcela de mercado e o maior crescimento médio anual. Devido os acordos formados pelo Mercosul e a integração entre os países, o livre comércio entre os países é respeitado e contribui para a boa relação entre os ambos.

Percebe-se que a Bolívia é o segundo melhor país entre os membros do Mercosul para a entrada no mercado internacional, pois possui características peculiares que favorecem as exportações de calçados, dado a sua economia aberta e um sistema tarifário simplificado. As relações políticas entre os países ainda estão em processo de construção, e os laços estão sendo estreitados. Os países são grandes parceiros comerciais e o potencial de crescimento econômico da Bolívia chama atenção. O Brasil conta com um mercado consolidado dentro da Bolívia, demonstrando que o produto é receptivo pelos bolivianos, e desta forma ganha vantagem competitiva perante seus concorrentes. A distância pode ser considerada neutra e não influencia no processo de internacionalização. Os países possuem acordos firmados para integração das nações, contudo possuem algumas diferenças culturais e pouca influência de ambos os idiomas dentro dos países.

A Argentina é a terceira melhor opção, com relações favoráveis e desfavoráveis no âmbito político e econômico, apresentando diferenças internas entre os países. A integração cultural e a estabilidade política são advindas das superações de desconfianças entre os países, criando laços sociais e culturais. A Argentina conta com um potencial de crescimento de mercado e grande parte de suas importações são do Brasil, sendo que o número de exportações de calçados para o país vem aumentando com o decorrer dos anos, no entanto, esses números poderiam ser maiores se as barreiras aduaneiras e dificuldades administrativas não interferissem nas exportações. O mercado calçadista no país é considerado consolidado e é o país quem mais importou calçados do Brasil nos dois primeiros meses de 2018.

O Uruguai encontra-se no 4º lugar no ranking de escolhas para o mercado alvo da Beira Lago. O país tem boa relação política com o Brasil, com reconhecimento de ambos os governos da importância de aproximarem-se e fomentarem o crescimento das economias. A boa relação cultural entre os países também é resultado dessa internacionalização. A distância entre os países não favorece a integração, porém não é um empecilho para esse processo. As exportações de calçados para o país são baixas e verifica-se que não há perspectivas de mudanças no crescimento para inserção do produto no mercado. O Brasil não possui grande representatividade no mercado de calçados uruguaio, o que pode dificultar a entrada no mercado e favorecer seus concorrentes.

Como última opção para inserção dos calçados em couro nos países membros do Mercosul encontra-se a Venezuela. Sua instabilidade política e as diferenças ideológicas não contribuem para os olhares do mercado externo, além disso, está afastada do bloco econômico (Mercosul) por descumprir normas e regulamentos. Seu crescimento econômico foi afetado devido as crises políticas e não possui perspectivas de melhorias. Devido a crise fiscal e medidas de câmbio não favoráveis para exportar ao país, é o pior país para definição de mercado alvo, resultando em custos onerosos e inviáveis para as exportações. Outros fatores relevantes devem ser considerados, como a distância e as relações culturais entre os países. A Venezuela também concentra grande parte do seu consumo no norte do país e suas ideologias ainda estão ligadas ao governo de Hugo Chávez. As exportações de calçados para o país estão diminuindo com o passar dos anos, de modo que o Brasil está perdendo parcela considerável de mercado.

Diante desse contexto e pela análise percebe-se que alguns países membros do Mercosul se sobressaem em algumas características, entretanto, em outros aspectos que podem ser considerados mais importantes, não apresentam resultados favoráveis.

Dessa forma criou-se um ranking dos países prioritários para inserção dos calçados de couro da indústria Beira Lago no mercado externo, representado pela figura 2.

Figura 2 – Ranking de prioridades entre os países membros do Mercosul.

Colocação	País	Pontuação
1º	Paraguai	285
2º	Bolívia	262
3º	Argentina	250
4º	Uruguai	211
5º	Venezuela	129

Fonte: elaborado pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados e discussões apresentadas verifica-se que o bloco econômico Mercosul fortalece as relações entre os membros e diversos fatores influenciam diretamente na escolha do mercado alvo. Dentre esses fatores, foram escolhidos alguns que podem ser considerados importantes para a inserção do produto no mercado internacional. Verificou-se que os indicadores representam um conjunto de características relacionadas com ligações entre os membros, e, por meio desses indicadores, obteve-se um ranking dos países prioritários para inserção de calçados em couro nos países membros do Mercosul. Desta forma, o ranking ficou assim constituído: 1º Paraguai, 2º Bolívia, 3º Argentina, 4º Uruguai e 5º Venezuela.

O Paraguai é o melhor país para a empresa Beira Lago evidenciar esforços e comercializar calçados em couro entre os países membros do Mercosul. A Bolívia está na sequência e também apresenta características positivas para o comércio exterior. A Argentina e o Uruguai, respectivamente, são os próximos países de acordo com o ranking e apresentam-se como países neutros, porém com prioridade menor quando comparados com o Paraguai e a Bolívia. A última opção é a Venezuela, pois obteve pontuação menor quando comparado aos demais países membros do bloco.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Exportações de calçados chegam a US\$ 608 milhões no ano.** Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/noticia/exportacoes-de-calcados-chegam-a-us-608-milhoes-no-ano>. Acesso 24 set. 2018.

ABICALÇADOS. **Relatório setorial Indústria de calçados.** Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/>. Acesso em: 27 mai. 2018.

APEXBRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento. **Venezuela: perfil e oportunidades comerciais**, 2011.

APEXBRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento. **Perfil Exportado do Setor Brasileiro de Calçados de Couro**, 2013.

APEXBRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento. **Mapa estratégico de mercado e oportunidades comerciais para as exportações brasileiras**, 2016.

APEXBRASIL, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimento. **Missão Empresarial: Brasil-Parguai-Bolívia**. Disponível em: <http://arq.apexbrasil.com.br/emails/missoes/2017/01/informacoesdemercado2017.pdf>. Acesso em 10 set. 2018.

ANDERSON, Patrícia. **Barreiras não-tarifárias às exportações brasileiras no Mercosul: o caso de calçados**, 2001. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2232>. Acesso em 10 Nov. 18.

ARRUDA, M.; GONÇALVES, R.; PRADO, L. C. D. **Mercosul ou integração dos povos do Cone Sul?** Rio de Janeiro: PACS/FASE/UFRJ, 1992.

AVEIRO, Thais Mere Marques. **Relações Brasil-Uruguai: a nova agenda para a cooperação e o desenvolvimento fronteiriço**, 2006.

BATISTA JR, Paulo Nogueira. **Brasil, Argentina e América do Sul**. Estudos Avançados, v. 19, n. 55, p. 65-74, 2005.

BAUMANN, Renato. **A opção não regional: o Brasil e os blocos econômicos**. 2. Ed. Rio de Janeiro, Pesq. Plan. Eco, 1991.

BERNAL-MEZA, Raúl. A política exterior do Brasil: 1990-2002. **Revista brasileira de política internacional**, 2002.

CANDEAS, Alessandro Warley. Relações Brasil-Argentina: uma análise dos avanços e recuos. **Revista brasileira de política internacional**, 2005.

CASSAR, Maurício. **Comércio Exterior, teoria e gestão**. São Paulo: Atlas S.A, 2004.

CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2001.

COMEX DO BRASIL. **Empresas do setor de calçados e couro participam de rodada de negócios na Argentina em julho 2016/ Abrameq, Apex-Brasil, Argentina, calçados e couros, exportações de calçados, missão empresarial, rodada de negócios**. Disponível em: <https://www.comexdobrasil.com/empresas-do-setor-de-calcados-e-couro-participam-de-rodada-de-negocios-na-argentina-em-julho/>. Acesso em: 24 set. 2018.

DERESKI, H. **Administração Global: estratégica e interpessoal**. Porto Alegre: Bookam, 2004.

DESLAURIERS, Jean Pierre. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**, 2008.

FONTOURA, Jorge. **Limites constitucionais a parlamentos regionais e à supranacionalidade: o dilema dos blocos econômicos intergovernamentais**, 2003.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. 2008.

KEEDI, Samir. **ABC do comércio exterior**. São Paulo: Aduaneiras, 2015.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KEEGAN, W. J.; GREEN, W. C. **Princípios de Marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KLEIN, Heitor. **Relatório setorial Indústria de calçados**. [2018]. Disponível em: <<http://www.abicalçados.com.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

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

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2003.

KUME, Honório; ANDERSON, Patrícia; OLIVEIRA JR, Márcio de. **Identificação das barreiras ao comércio no Mercosul: a percepção das empresas exportadoras brasileiras**, 2001.

MACHADO, Maria Eduarda de Serra. **Mercosul e o Brasil: breve análise sobre a inserção do Brasil no cenário internacional sob o aspecto multilateral e sob o aspecto bilateral**, 2014.

MASON, J. Expressing Generality and Roots of algebra. In: BEDNARZ, N.; KIERAN, C.; LEE, L. (ed). **Approaches to Algebra**: Perspectives for research and teaching . Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 1996.

MERCOSUL, 2017. **Saiba mais sobre o MERCOSUL**. Disponível em: <http://www.mercosul.gov.br/saiba-mais-sobre-o-mercopol>. Acesso em: 22 set. 2018.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Como exportar para a Bolívia**. Disponível em: <https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/ComoExportar/CEXBolivia.pdf>. Acesso em 10 Nov. 2018

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **República do Paraguai**. Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/5635-republica-do-paraguai>. Acesso em 07 Nov. 2018.

OECD (*Observatory of Economic Complexity*). RANKING DA COMPLEXIDADE ECONÓMICA DA ARGENTINA, 2018. Disponível em: <https://atlas.media.mit.edu/pt/profile/country/arg/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

OECD (*Observatory of Economic Complexity*). RANKING DA COMPLEXIDADE ECONÓMICA DO URUGUAI, 2018. Disponível em: <https://atlas.media.mit.edu/pt/profile/country/ury/>. Acesso em: 10 nov. 2018.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2002.

PIGOZZO, Ana Flávia. **Marketing internacional**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**: para alunos de cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SOUZA, André de Mello; OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado; GONÇALVES, Samo Sérgio. **Integrando desiguais: assimetrias estruturais e políticas de integração no Mercosul**, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2683>. Acesso em 10 Nov. 18.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZACHÉ, Kyane Veteheski; OBREGÓN, Marcelo Ouiroga. **A possível saída da Venezuela do mercosul**, 2018.

APÊNDICE – ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA EMPRES BEIRA LAGO

Esta pesquisa tem por finalidade colocar em ordem de prioridade da empresa Beira Lago as características dos países membros do Mercosul e definir um ranking de países alvos para exportação de calçados em couro. Neste sentido, e de acordo com os países do Mercosul (Argentina, Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela), enumere de 1 a 10 as seguintes características, sendo 1, maior prioridade e 10, menor prioridade.

(1) Barreiras e acordos comerciais

(5) Certificação

(7) Concorrência

(10) Cultura

(4) Demanda/ Renda

(8) Distância

(9) Idioma

(3) PIB

(6) Política

(2) Crescimento de mercado