

Gestão de Comércio Exterior

Marketing Social: um estudo das atitudes dos empresários em relação à exportação de calçados.

AUTORES

DANILO FRANCO MAIMONE

Universidade Presbiteriana Mackenzie
df_ma@ig.com.br

THOMAZ MONTEIRO DA SILVA FERNANDES

Universidade Presbiteriana Mackenzie
tmonteiro@csav.com

VIVIANE CORREA MAXIMILIANO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
viviane.maximiliano@citigroup.com

Resumo: Este estudo teve como propósito demonstrar o impacto das atitudes de empresários brasileiros do setor calçadista coureiro em relação às exportações, uma vez que o país está entre os principais produtores, porém seu índice de exportação fica a desejar.

A pesquisa de natureza exploratória foi conduzida empregando-se método qualitativo, utilizando-se de entrevistas semi-estruturadas, cujos dados foram tratados mediante análise de conteúdo.

Os resultados mostraram que o comportamento de exportar nem sempre é compatível com atitudes favoráveis ao mercado externo devido à falta de conhecimento no processo, insegurança em relação a possíveis conseqüências ou até mesmo por histórico de decepções, evidenciando que as atitudes dos empresários em relação ao mercado externo influenciam as exportações.

Como vivemos atualmente em um período de globalização, no qual cada vez mais é necessária a busca por novos mercados, visto que os internos tendem a saturar-se, o marketing social torna-se uma ferramenta essencial para a mudança de atitude do empresário.

Palavras-chave: atitudes, exportação, calçadista.

Abstract: This study had as intention to demonstrate the impact of the attitudes of Brazilian entrepreneurs of the leather footwear sector in relation to the exportations, a time that the country is between main producers, however its index of exportation is to desire.

The research of explorer nature was lead using qualitative method, using itself of structuralized half interviews, whose given they had been treated by means of content analysis.

The results had shown that a behavior to export nor always is compatible with attitudes favorable to the external market due to lack of knowledge in the process, unreliability in relation the possible consequences or even though for description of disillusionments, evidencing that the attitudes of the entrepreneurs in relation to the external market influence the exportations.

And as we currently live in a period of globalization, in which each time more is necessary the search for new markets, since the interns tend to be saturated, the social marketing becomes an essential tool for the change of attitude of the entrepreneur.

Key-words: Attitudes, exportation, footwear.

Introdução

O período de globalização em que a sociedade vive faz com que seja necessário buscar novos mercados, sejam eles inexplorados, emergentes ou consolidados, uma vez que os mercados internos tendem a saturar-se.

Desde a década de 1960, no Brasil, o empresário do ramo de calçados vem tomando uma postura voltada para o mercado global. Porém, sua participação apresenta um percentual pequeno em relação a seus concorrentes, embora seu potencial faça com que seja considerado o terceiro maior produtor de calçados do mundo, perdendo apenas para China e Índia (TESSARI, 2000).

Vários motivos têm sido apresentados como elementos inibidores da exportação de calçados no Brasil entre eles: câmbio e barreira tarifária (MELLO, 2004), dificuldade logística (LEIPERT e SOLIZ, 2004) e, ainda, a mentalidade do empresário orientada para o mercado interno (TESSARI, 2000).

A mentalidade do empresariado, quanto ao mercado interno ou quanto ao mercado externo, pode ser traduzida pelo conjunto de atitudes defendidas com relação a esses mercados, uma vez que a atitude consiste numa pré-disposição para a ação. No entanto, há várias situações que se interpõem entre as atitudes e comportamentos. Existem algumas teorias que podem explicar esses tipos de situações tais como: TAR, defendendo que antes de os indivíduos se decidirem emitir comportamentos em consonância com suas atitudes, pesem sobre as conseqüências; TAP, defendendo que as pessoas antes de emitirem um comportamento compatível com sua atitude analisem se têm controle do processo, de tal forma que no caso das exportações de calçado, apesar de uma atitude favorável, o empresário pode não exportar, pelo receio de não conseguir controlar o processo de exportação; e a TA, que exprime o conceito de que quanto maior o desejo, mais fácil de se tomar uma atitude compatível com seu comportamento, uma vez que se tenha sucesso nas exportações de calçados, a atitude sempre será favorável à exportação.

Isto sugere que os exportadores de calçados podem ter uma atitude favorável à exportação de calçados, mas não exportam devido aos tipos de situações mencionados ou podem ter uma atitude desfavorável à exportação e estas serem razões para que os empresários não explorem todo o potencial do mercado externo. Em ambos os casos, é importante considerarem-se as atitudes dos empresários quanto ao mercado externo ou se traçarem estímulos à exportação, especialmente em campanhas destinadas para esse fim.

A mudança de comportamento é objeto do Marketing Social que significa o projeto, a implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de idéias sociais ou práticas num grupo alvo.

Caso os empresários brasileiros do ramo de calçados tenham uma atitude favorável e não exportem ou exportem pouco por receio de não obterem sucesso, pode-se provocar a mudança de comportamento através do marketing social.

Nesse sentido, este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: a atitude do empresariado de calçado com relação ao mercado externo influencia a exportação de calçado?

Adota-se a hipótese de que o empresário brasileiro produtor de calçado de couro não tem exportado a quantidade satisfatória com relação a sua produção, sendo esta focada no mercado doméstico, devido a suas atitudes de desfavorabilidade em relação ao mercado externo. No entanto, para analisarmos melhor, temos uma comparação entre volume de vendas. As vendas

para o exterior somaram um montante de 171,2 milhões de pares totalizando um percentual de 28,07% em relação à produção de 610 milhões no ano de 2001; o restante destinou-se ao mercado doméstico representando 438,8 milhões com um percentual de 71,93% (www.abicalcados.com.br, 2004).

A formulação da hipótese terá como precedente as variáveis que influenciarão o estudo do fenômeno, como a variável independente, a atitude do empresário produtor de calçado e a variável dependente, o comportamento de exportar calçado, tendo como objetivos específicos identificar se a empresa exporta ou não exporta e classificar a atitude dos empresários em relação ao mercado interno e externo e, por fim, o objetivo geral, que propõe: se as atitudes dos empresários influenciam a exportação de calçados.

Portanto, o estudo consiste em pesquisa exploratória, método qualitativo, coleta de dados mediante entrevista não estruturada, tratamento de dados mediante análise de conteúdo em uma amostra selecionada por acessibilidade.

A área de estudo proposta é o marketing, tendo como tema a mentalidade do empresário quanto à exportação de calçado, buscando contribuir com sugestões para mudança de comportamento utilizando marketing social, visando a um aumento das exportações e crescimento econômico para o Brasil.

Problema de pesquisa

A investigação científica busca, na sua essência, entender e compreender a relação existente entre as variáveis de um fenômeno. Isto se torna importante dentro das organizações, de modo que a tomada de decisão e os fatos estão sempre inter-relacionados.

De acordo com Köche (1997, p.108), o problema de pesquisa tem a seguinte definição: “é enunciado interrogativo que questiona sobre a possível relação que possa haver entre (no mínimo) duas variáveis, pertinentes ao objeto de estudo investigado e passível de teste ou observação empírica”. Neste sentido, este trabalho tem como problema de pesquisa a seguinte questão: a atitude do empresariado de calçado com relação ao mercado externo influencia a exportação de calçado?

Objetivos

Geral:

O objetivo geral deve expressar claramente o que o pesquisador pretende obter com a investigação. Desta forma, este trabalho teve como objetivo geral identificar se as atitudes dos empresários do ramo de calçados influenciam na exportação.

Específicos:

Os objetivos específicos, segundo Richardson (1999), correspondem a aspectos específicos dos fenômenos a serem estudados e que ajudam a alcançar o objetivo geral. Nesta perspectiva, os objetivos específicos dessa pesquisa foram: identificar se a empresa exporta ou não exporta e classificar o tipo de atitude do empresário em relação ao mercado interno e externo.

Metodologia

De acordo com Gil (1999, p. 43), a pesquisa exploratória

tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico documental, entrevistas não padronizadas e estudos de casos. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (Gil, 1999, p.43).

Já para Köche (1999), a pesquisa exploratória necessita de desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar.

Entretanto, foi escolhida para esse estudo a pesquisa exploratória, pois ela servirá para modificar conceitos e idéias, contribuindo assim para a identificação das atitudes dos empresários, tendo em vista a formulação de problemas e hipóteses que poderão ser estudados posteriormente, utilizando-se de método qualitativo.

De acordo com Richardson (1999), os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

As pesquisas qualitativas de campo exploram particularmente as técnicas de observação e entrevistas devido à propriedade com que estes instrumentos penetram na complexidade de um problema. As pesquisas documentárias exploram a análise de conteúdo e a análise histórica (RICHARDSON, 1999).

O uso de entrevistas e observação pode melhorar a formulação do problema e desta forma levantar hipóteses de determinação da amostra. Na coleta de dados, entrevistas, observações e discussões em grupo podem enriquecer as informações obtidas, particularmente pela profundidade e pelo detalhamento das técnicas qualitativas. Na análise da informação, as técnicas qualitativas permitem verificar os resultados dos questionários e ampliar as relações descobertas.

Nesse sentido, adotou-se o método qualitativo, pois não foram mensuradas e, sim, analisadas as variáveis dessa pesquisa, não sendo usados tratamentos estatísticos.

Em pesquisa de campo, como é chamada, é comum o uso de questionário (perguntas diretas) e entrevistas (perguntas abertas e flexíveis). A escolha dessa ferramenta dependerá do âmbito em que a pesquisa está sendo desenvolvida, podendo ser quantitativa ou qualitativa (BARROS e LEHFELD, 1986). A entrevista permite um relacionamento próximo entre o entrevistado e o entrevistador. Segundo os autores citados, a entrevista se caracteriza de acordo com sua forma, podendo ser estruturada, não estruturada ou semi estruturada e painel. Entende-se por entrevista estruturada aquela que contém perguntas previamente formuladas, sendo assim, ocorre o estabelecimento de um roteiro anterior a sua execução, o que não ocorre na entrevista não-estruturada e entrevista de painel, nas quais busca-se a obtenção de dados através de uma conversação, dados estes que possam ser utilizados em análise qualitativa.

Essa pesquisa estudou o comportamento de empresários brasileiros exportadores de calçados, tendo optado pela escolha de roteiro com questões abertas aplicado mediante entrevista semi-estruturada para a coleta de dados, devido a maior flexibilidade no momento em que são coletadas as informações e pela pesquisa ser mais adaptável ao método qualitativo.

Após ser feita a coleta de dados, estes foram analisados, classificados e categorizados, transformando-se em elementos importantes para a comparação ou não das hipóteses.

Ao serem analisados, os dados foram interpretados seguindo os seguintes passos: classificação, quando são divididos, ordenados e organizados; codificados, quando as

informações são agrupadas em categorias, atribuindo-lhes símbolos; tabulados, ocasião em que são apresentados em tabelas podendo conter gráficos no auxílio da interpretação.

O presente estudo adotou uma linha de análise de conteúdo, pois esta, particularmente, é utilizada no estudo do material qualitativo, para o qual a pesquisa foi direcionada. Portanto, foi feita uma leitura minuciosa, visando a organizar as idéias a fim de analisar os elementos e suas respectivas regras.

A análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas compreendendo uma natureza científica, devendo ser eficaz, rigorosa e precisa, com o intuito de entendimento de um discurso, aprofundando e evidenciando suas características e momentos importantes (RICHARDSON, 1999).

Segundo Richardson (1999), tais ferramentas são aperfeiçoadas conforme a situação em que ocorreu a entrevista, de modo que a análise será feita através dos pontos característicos, baseado na coerência das respostas ou em suas contradições, ou seja, a leitura transcreve o conteúdo alicerçado em conceitos psicológicos, sociológicos e históricos, daí sua importância como elemento de estudo do comportamento do empresariado de calçados.

Para Richardson (1999, p. 223), “as diversas definições coincidem em que a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência”.

A análise de conteúdo é uma técnica resultante de uma difícil tarefa na qual se tem precisão procurando obter um nível de confiabilidade aceitável, demandando um maior período de tempo para a obtenção de respostas.

A técnica utilizada foi a de Osgood, desenvolvida no ano de 1956 (BARDIN, 2002) e teve como finalidade mensurar as atitudes dos entrevistados quanto aos objetos de sua fala. Essa técnica considera que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza, sendo que as atitudes são caracterizadas pela sua intensidade e direção, orientando-se por uma escala que varia de -3 a +3, na qual o sinal negativo (-) representa uma atitude desfavorável e o sinal positivo (+) uma atitude favorável em relação aos mercados interno e externo, de acordo com verbos e advérbios, como exemplo o verbo “ter”, com uma intensidade de -3 ou +3 e o advérbio “muito” com uma intensidade de -3 ou +3, dependendo do contexto de favorabilidade e desfavorabilidade.

Posteriormente à caracterização das atitudes (favoráveis ou desfavoráveis), as mesmas são classificadas de acordo com o tipo de atitude e seus mercados, podendo ser “TAR” – teoria da ação racionalizada, que propõe que as pessoas antes de tomarem determinadas atitudes pensem em suas conseqüências e, por conseguinte, assumam comportamento real; “TAP” – teoria da ação planejada, evidenciando as variáveis contidas na “TAR” e acrescenta o controle percebido pelo comportamento, pesando as facilidades e dificuldades para se realizar uma determinada ação; “TA” – teoria da autoregulação, remetendo-se ao aspecto motivacional da intenção da teoria que se denomina desejo, tendo uma influência direta sobre a intenção e indireta através da norma subjetiva. Esses comportamentos podem ser predispostos mediante um comportamento já realizado no passado, de modo que sua direção será de acordo com sucessos ou decepções (ROS e GOUVEIA, 2001).

Análise dos resultados

Foram entrevistados quatro gestores e feita uma análise determinando em uma escala de -3 a +3 a intensidade, identificando os verbos e advérbios das falas que foram transcritas e classificadas como objeto de atitude favorável e desfavorável ao mercado interno e mercado externo.

Com base nas falas dos entrevistados, retiramos a somatória das intensidades de cada empresa com o intuito de comparar o percentual de favorabilidade e desfavorabilidade das empresas entrevistadas com relação ao mercado interno e ao mercado externo, observando se as atitudes dos empresários produtores de calçados influenciam a exportação. Sendo assim, montamos uma tabela comparativa com as respectivas somatórias, podendo, com isso, fazer uma estatística que permita visualizar qual a tendência das atitudes.

Tabela 1 – Comparação das intensidades

Empresa	Mercado Interno		Mercado Externo		Saldo	
	Favorável	Desfavorável	Favorável	Desfavorável	M.I.	M.E.
A	+16	0	+4	-36	+16	-32
B	+13	-9	+19	-8	+4	+11
C	+21	-2	+31	-39	+19	-8
D	+5	0	+23	-13	+5	+10
Total	+55	-11	+77	-98	+44	-19

Legenda: A,B,C,D = gestores de empresas entrevistadas.

MI = mercado interno e ME = mercado externo

A e B não exportam e C e D exportam

Fonte: dados de pesquisa

Conforme a tabela 1, as empresas apontam uma favorabilidade de +44 pontos para o mercado interno e uma desfavorabilidade de -19 pontos com relação ao mercado externo. Embora essa somatória nos evidencie uma favorabilidade ao mercado interno e uma desfavorabilidade ao mercado externo, não há uma comparação efetiva em relação aos dois mercados.

Entretanto, em relação ao mercado interno a empresa C apresentou uma maior favorabilidade; em contrapartida, a empresa A apresentou uma maior desfavorabilidade quanto ao mercado externo; já as empresas B e D apresentaram favorabilidade nos dois mercados, nos quais apenas a empresa C e D são exportadoras.

Com isso, elaboramos uma estatística com base na tabela acima que mensurará em que porcentagem as empresas são favoráveis e desfavoráveis ao mercado interno e ao mercado externo:

- Mercado Interno

Favorabilidade:

66-----100%

55-----X = 83,33%

Desfavorabilidade:

66-----100%

11-----X = 16,67

As empresas apresentam um percentual favorável ao mercado interno em 83,33% e uma desfavorabilidade de 16,67% ao mesmo mercado.

- Mercado Externo

Favorabilidade:

173-----100%

77-----X = 44,51%

Desfavorabilidade:

173-----100%

96-----X = 55,49%

As empresas apresentam um percentual favorável ao mercado externo em 44,51% e uma desfavorabilidade de 55,49% ao mesmo mercado.

Analisando as entrevistas, pudemos separar e classificar as atitudes dos entrevistados em Teoria da Ação Racionada (TAR), Teoria da Ação Planificada (TAP) e Teoria da Autoregulação (TA), com suas respectivas orientações para o mercado interno e para o mercado externo, a fim de identificar qual é o tipo de atitude que incide entre os empresários produtores de calçados.

Observando as incidências e intensidades nas falas das entrevistas, foi feita uma nova somatória analisando cada gestor, a fim de detectar qual tipo de atitude que se sobressai.

Tabela 2 – Incidência do tipo de atitude com base na favorabilidade e desfavorabilidade

Empresa	TAR		TAP		TA	
	MI	ME	MI	ME	MI	ME
A	0	0	+16	-28	0	-4
B	-1	0	-6	+1	+5	+7
C	+10	-8	+12	-9	+3	+5
D	0	+7	+5	-4	0	+7

Legenda: A,B,C,D = Gestores entrevistados
 TAR = Teoria da Ação Racionada
 TAP = Teoria da Ação Planificada
 TA = Teoria da Autorregulação
 MI = Mercado Interno
 ME = Mercado Externo
 + = Favorável
 - = Desfavorável

Fonte: dados de pesquisa

A tabela 2 corrobora a incidência de atitudes em TAR, TAP, TA e classificadas em favoráveis e desfavoráveis podendo, com isso, ter uma análise individual da atitude dos gestores e poder comparar as suas ocorrências.

Empresa A: Essa empresa apresenta uma atitude TAP (Teoria da Ação Planificada) desfavorável para o mercado externo em -28 pontos e com a mesma atitude favorável ao mercado interno em +16. O empresário não exporta e não quer exportar, pois de acordo com os conceitos teóricos da TAP, ele não exporta porque ele não pode controlar o processo, podendo ser exemplificado na sua fala: “... eu sinceramente, eu tão cedo não exportaria, não teria condições de exportar...”.

Empresa B: Em relação ao mercado interno, a empresa apresenta uma atitude TAP (Teoria da Ação Planificada) desfavorável em -6 e favorável em TA (Teoria da Autorregulação) de +5 pontos, enquanto que para o mercado externo uma favorabilidade em TA (Teoria da Autorregulação) de +7 pontos. O empresário não exporta, mas sonha em exportar e está se preparando, podendo ser exemplificado em sua fala na entrevista: “... todo mundo sonha em exportar...” e “... um curso para melhorar meu conhecimento sobre exportação, pois tenho muito interesse em aprender sobre isso...”. De acordo com os conceitos teóricos da TA (Teoria da Autorregulação) que teve maior incidência, o desejo de exportar está explícito e a sua incidência em TAP (Teoria da Ação Planificada) explica a desfavorabilidade a partir do controle do processo.

Empresa C: A empresa apresentou números muito equilibrados em relação ao seu tipo de atitude.

Em relação ao mercado interno, há uma favorabilidade de todos os tipos de atitudes:

- TAR (Teoria da Ação Racionada): apresenta uma pontuação de +10;
- TAP (Teoria da Ação Planificada): apresenta uma pontuação de +12 e
- TA (Teoria da Autorregulação) apresenta uma pontuação de +3.

Logo a favorabilidade a este mercado se dá pelas conseqüências e pelo controle do processo, mais pelo controle.

Com relação ao mercado externo, há uma desfavorabilidade em atitudes de TAR (Teoria da Ação Racionada) em -8, TAP (Teoria da Ação Planificada) em -9 e uma favorabilidade em TA (Teoria da Autorregulação) de +5. O gestor é desfavorável na questão da consequência e do controle do processo e favorável na questão do sucesso, já que o mesmo é exportador. Se pudesse não exportava, exporta por conveniência, para suprir a produção, relacionando assim as pontuações de desfavorabilidade e seus tipos de atitudes. Assim, exemplifica-se com sua fala na entrevista: “... vai trabalhar simplesmente para tapar os buracos naqueles meses que você realmente não tem mercado doméstico...”.

Empresa D: A empresa por ser exportadora apresenta apenas desfavorabilidade em TAP (Teoria da Ação Planificada) em -4 pontos devido a uma possível falta de controle no processo. Uma favorabilidade de +7 em TAR (Teoria da Ação Racionada) e +7 em TA (Teoria da Autorregulação) no mercado externo. Já está no caminho da exportação, apesar de que sua produção tem um percentual menor direcionado para a exportação, exemplificado na fala do gestor: “... 35% da produção é destinada ao mercado externo, o restante é destinada ao mercado interno...”.

Refletindo sobre os resultados

De acordo com os conceitos de marketing social como estratégia para mudança de comportamento (KOTLER e ROBERTO,1992), tem-se como objetivo refletir sobre a adequação de programas de marketing social tendo como base os critérios dos chamados 4 P's, produto, preço, praça e promoção.

No que se refere ao produto, consiste na idéia de que exportar é algo seguro e confiável, isto é, de que o empresário, ao decidir ir com seus produtos para o mercado global, naturalmente cria-se uma proteção com relação ao mercado interno contra a concorrência, fazendo da exportação uma abertura para oportunidades de negócios rentáveis, já que com o advento da globalização gestores estrangeiros tendem a interessar-se pelo mercado brasileiro visto que seu tamanho oferece várias oportunidades, correndo o risco de perder market share para outras empresas como o caso das indústrias chinesas.

Obviamente que terá um custo, o que chamaremos de preço, que são caracterizados como custo emocional e custo financeiro com relação à insegurança e controle do processo, sendo que os programas de marketing social objetivarão diminuir-los visando oferecer confiança e segurança, observando realmente os pontos que os gestores têm dificuldades principalmente emocionais, estando por trás das atitudes ou de viabilidade econômica e financeira.

Ao pensar na praça, defrontamo-nos com os concorrentes fornecedores, ou seja, os fornecedores que têm uma idéia de favorabilidade com relação ao mercado interno, ou que subsidiam com suas ações essa atitude. Como exemplo disso citam-se os sindicatos portuários que, inconseqüentemente, acabam por dificultar as exportações cobrando capatazias muito altas, inibindo assim a mudança de atitude pretendida, já que esse é o objetivo central dos programas de marketing. Observa-se, desse modo, o maior número possível de “atores” que influenciam direta e indiretamente o processo de mudança de atitude, na tentativa de neutralizá-los. Na elaboração dos programas deverão ser notados não só os canais de distribuição e suas peculiaridades culturais, mas também o que chamamos de integração para trás, ou os fornecedores da idéia de favorabilidade ao mercado interno.

Por fim, temos a promoção, que deverá ser muito bem aplicada escolhendo a forma como se deve comunicar essa idéia de que exportar é seguro e controlável, passando a imagem de confiança para o empresário, no caso nosso público alvo, de quem se deseja alcançar a mudança de atitude.

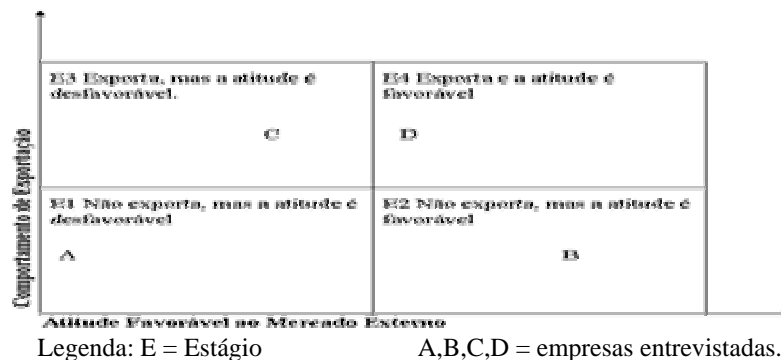
Segundo Kotler (2000, p.197), as empresas California Raisins, da área de alimentos, usaram campanhas de propaganda para mudar as atitudes dos consumidores e obtiveram resultados admiráveis. Quando os fabricantes de passas da empresa viram-se com um enorme excesso de produção, eles, através de pesquisa, confrontaram-se com um sério obstáculo nas atitudes dos consumidores em relação às passas. Uma pesquisa mostrou que os consumidores tinham consciência de que as passas eram nutritivas, mas as achavam “sem graça”. Foi aí que entrou o conselho consultivo da California Raisins e seus anúncios com passas dançantes. A campanha publicitária, que apresentava passas dançando ao som da música Heard it through the grapevine, de Marvin Gaye, possuía um apelo emocional que fez com que o excesso de passas produzido fosse eliminado.

O conceito é o mesmo para a mudança de atitude do empresário, pois os consumidores são os empresários, sendo que a campanha deverá ter um apelo emocional através de uma mídia apropriada, divulgando a idéia de que “exportar é algo seguro e controlável”.

Estágio das empresas e proposta de programa de marketing social

De acordo com o gráfico abaixo, pode-se ilustrar o estágio em que as empresas exportadoras e não exportadoras se encontram e assim propor programas de marketing social:

Gráfico 1 – Estágios em que as empresas se encontram



Fonte: dados de pesquisa

Ao olharmos o gráfico, percebemos o estágio em que as empresas se encontram e sua postura ou posicionamento em relação a favorabilidade de se exportar para o mercado externo. Sendo assim, a partir desse gráfico será sugerido um programa de marketing social embasado nos conceitos dos 4 P's.

E1 – Para a empresa A, que não exporta e não acredita na exportação, a venda da idéia de que “exportar é algo seguro e controlável” precisa ter como antecedente uma ameaça ao seu negócio para que o empresário acorde e comece a olhar para a exportação como alternativa.

Feito isso deverão ser comunicados os benefícios que a exportação pode proporcionar, trazendo-o para o que chamaremos de incubadora, oferecendo-lhe uma espécie de test-drive ou simplesmente uma experimentação, na qual faremos uma consultoria que assumirá todos os riscos existentes, ou seja, pagar para o cliente com o intuito de ensiná-lo e moldá-lo dando-lhe assim vantagem, usufruindo algumas facilidades oferecidas pelo governo, como financiamentos e quebra de impostos (quando destinado à exportação).

E2 – Com relação ao estágio 2, encontra-se a empresa B, cujo perfil demonstra que ela não exporta, mas acredita na exportação; com isso, busca-se reforçar a idéia de que “exportar é algo seguro e controlável” montando uma consultoria que ofereça serviços de apoio para ensiná-lo como operacionalizar uma exportação com sucesso destacando as vantagens que o mercado internacional pode vir a proporcionar, buscando motivá-lo para essa ação. Embora a empresa B acredite na exportação, ela ainda não exporta necessitando de um “empurrão” para que ela tenha a atitude, dando-lhe confiança.

E3 – No estágio 3, situa-se a empresa C que demonstra a desfavorabilidade com relação ao mercado externo, ou seja, ela exporta, mas não acredita na exportação, sendo necessário demonstrar uma ameaça para que ela mobilize uma favorabilidade em exportar. Essa ameaça deve ser composta de pontos que expressem a idéia de que, se não pensar no mercado como um todo, corre o risco de novos entrantes, principalmente estrangeiros, no mercado interno, uma vez que a concepção agora é global. Logo, oferece idéia de que exportar é algo seguro e controlável, montando agências que disponibilizarão serviços de apoio e consultoria com o intuito de aumentar as vendas e ganhar novos mercados.

E4 – A empresa D que se enquadra no estágio 4, tem um perfil de favorabilidade quanto ao mercado externo, isto é, ela exporta e acredita na exportação; sendo assim, os esforços de marketing social serão direcionados para reforçar a idéia de que “exportar é seguro e controlável”, assim formaremos equipes de acompanhamento oferecendo serviços como pesquisa, com a intenção de crescimento.

Existe um outro ponto que requer uma atenção especial: a forma como irá ser comunicada essa idéia de que exportar é seguro e controlável, ou seja, como será feita a promoção. Existem quatro tipos de perfis, e as campanhas propagandistas deverão ser direcionadas uma para cada. O perfil que exporta, mas não acredita e o perfil que não exporta e não acredita deverão ter uma campanha de apelo emocional, com mídias direcionadas para o público alvo, como revistas especializadas em negócios. Já o perfil que exporta e acredita e o perfil que não exporta, mas acredita, não precisarão de campanhas com fortes apelos emocionais, mas, sim, campanhas que reforcem a idéia e as vantagens de se exportar, também com mídias direcionadas, como revistas especializadas em negócios.

Em ambos os casos devem ficar claras a mensagem e a promoção de que “exportar é seguro e controlável”, dando bastante ênfase na confiança do processo.

Conclusão

A pesquisa teve como propósito investigar se as atitudes dos empresários do ramo de calçados influenciam as exportações, e para isso foi desenvolvida uma investigação a partir de entrevistas semi-estruturadas que revelaram que as atitudes influenciam de forma significativa as exportações podendo contribuir para a explicação das estatísticas de que o Brasil, apesar de ser o 3º maior produtor do mundo, está em 7º lugar no ranking das exportações, com uma participação de apenas 2,1% no mercado internacional.

Foi desenvolvido um estudo referente às atitudes de favorabilidade e desfavorabilidade com relação ao mercado interno e externo mostrando que a amostra dos empresários entrevistados possui uma favorabilidade quanto ao mercado interno e uma desfavorabilidade quanto ao mercado externo. Desta forma, identificamos a atitude do empresariado prevalecendo uma TAP (Teoria da Ação Planificada), na qual o empresário não exporta principalmente por motivos relacionados ao controle do processo e segurança, fazendo com que ele tenha uma maior favorabilidade com relação ao mercado doméstico.

Os resultados das análises refletem os conceitos e teorias tratadas no referencial teórico, evidenciando que os empresários não são favoráveis à exportação e os empresários que atuam no mercado externo o fazem por conveniência, para escoar de forma integral a sua produção quando há saturação no mercado interno, pois, em alguns casos, apenas a menor parte é destinada ao mercado externo.

Na pesquisa foi observado que o potencial de atingir o mercado internacional existe, no entanto, falta a mentalidade exportadora. Pode-se dizer que o empresariado do ramo de calçado não tem uma postura voltada para o mercado externo, pois o mesmo não acredita em sua capacidade de estar atuando nesse mercado, fazendo com que não tenha a exportação como um objetivo de negócio, não se preocupando com sua estrutura, qualidade e novos projetos, para obter maiores ganhos. Para muitos a palavra exportar tem um significado de “dificuldade” que pode gerar uma inibição quanto à atividade, por falta de conhecimento do processo e do mercado de atuação.

Por outro lado, os empresários que atuam no mercado externo visualizam o mercado interno como um alicerce para escoar a sua produção, ou seja, por mais que o mercado global esteja em alta, continuarão a produzir fortemente para o mercado interno, que lhe dá maior segurança e controle, não tendo a consciência de que o mercado doméstico, por mais extenso que seja, tende a saturar-se.

Se a tendência no mundo é estar globalizado e, de acordo com esse novo modelo, o comércio exterior tem uma contribuição expressiva, as empresas que não estiverem com a mentalidade focada no mercado global como um todo, terão dificuldades de gerenciamento e até sobrevivência futura num mercado que está cada vez mais competitivo, correndo risco de perder seus clientes internos, abrindo espaço para empresas estrangeiras como o caso das empresas chinesas, que estão crescendo, decorrente de um crescimento econômico de aproximadamente 12% ao ano. Portanto, é indispensável que os empresários do ramo de calçados visualizem o mercado externo como uma oportunidade e não como uma dificuldade, pois o mercado internacional é a porta de entrada para ampliar seus ganhos.

É nesse sentido que programas de marketing social são úteis para promover a mudança de atitude dos empresários, transformando em favorabilidade a sua desfavorabilidade em relação ao mercado externo. É possível que os diferentes tipos das empresas pesquisadas reflitam estágio e mentalidades quanto à exportação.

Acredita-se que programas de marketing social adequados a cada um dos perfis possam vir a promover mudanças de atitude dos empresários, contribuindo assim para o avanço econômico, político, social e cultural no país, remodelando a cultura organizacional.

A pesquisa possui alguns limites como o fato de se ter pesquisado apenas quatro empresas, portanto sugere-se, como base para outros estudos, que se verifiquem outros perfis de empresas ou se há mais incidências desses perfis.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence: **Análise de conteúdo**. 10. ed. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARROS, Aidil Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza: **Fundamentos de metodologia**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1986.

GIL, Antônio Carlos: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KÖCHE, José Carlos: **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática de pesquisa**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*; Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTELR, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégia para alterar o comportamento do público**. 2. ed. São Paulo, Editora Campos, 1992.

LEIPERT, MELLO E SOLIZ. *Mercado mundial de calçados*. **Último Segundo**, São Paulo, 01 de abril de 2004. Disponível em: <http://www.ultimosegundo.ig.com.br/useg/economia/artigo/print/>.

RESENHA ESTATÍSTICA 2003: **banco de dados**. Disponível em: <http://www.abicalcados.com.br/resenha>, acesso em 2 jun 2004.

RICHARDSON, Roberto Jerry: **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999

ROS, Maria; GOUVEIA, Valdiney V., **Psicologia social de los valores humanos: desarrollos teóricos e metodológicos y aplicados**. 38. ed. Madrid: Biblioteca Nueva, 2001.

TESSARI, Cláudia Alessandra. O Mercado de Calçados. Organizado por Cláudia Alessandra Tessari. Vol.1. 1 ed. São Paulo: Panorama Setorial; Gazeta Mercantil, 2000.