

MARKETING ESTRATÉGICO E INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE DE CASO

Autores:

-Juliana Mendes Barbosa de Araújo: Bacharela em Administração – UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana, Membro do Grupo de Pesquisa Gestão Social Sustentável, Família e Paternidade – jmbaraujo23@gmail.com

-Hélio Ponce Cunha: Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano – PPDRU/UNIFACS, Professor da UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana /DCIS, Líder do grupo de pesquisa MEGA – Estudos e Pesquisas em Mercado, Estratégia, Gestão e Análise Regional – ponce@uefs.br

- Luana Oliveira Silva : Bacharela em Administração – UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana – oluana1995@gmail.com

Resumo

O Brasil vem dando atenção aos negócios internacionais, particularmente às exportações de serviços. Assim, o presente artigo apresenta como tema: “marketing estratégico e internacionalização de micro e pequenas empresas”. Ele tem como objetivo entender quais ferramentas do marketing estratégico as micro e pequenas empresas utilizam após a exportação de seus serviços. Para a isto, foram realizadas pesquisas bibliográficas e uma análise de caso no Koala Estúdio, em Feira de Santana - BA. Metodologicamente, foi uma pesquisa aplicada. Após a fase exploratória se utilizou a pesquisa qualitativa e explicativa. Durante as investigações, pôde-se notar que o marketing boca a boca é amplamente utilizado pelas micro e pequenas empresas, mesmo que elas não saibam a sua teoria. Surgiram pontos que merecem atenção e que foram sugeridos para futuras pesquisas em micro e pequenas empresas, no que se diz respeito ao âmbito do marketing internacional.

Palavras chave: Micro e Pequenas Empresas. Serviço. Internacionalização. Marketing Internacional. Marketing boca a boca.

Abstract

Brazil has been paying attention to international business, particularly service exports. Thus, this article presents the theme: "strategic marketing and internationalization of micro and small companies". It aims to understand which strategic marketing tools micro and small companies use after exporting their services. For this, bibliographic research and a case analysis were carried out at Koala Estúdio, in Feira de Santana - BA. Methodologically, it an was applied research. After the exploratory phase, qualitative and explanatory research were used. During the investigations, it was noted that word of mouth marketing is widely used by micro and small companies, even if they do not know its theory. points that deserve attention have emerged and have been suggested for future researches in micro and small companies, about the scope of international marketing.

Keywords: Micro and Small Business. Service. Internationalization. International marketing. Word of mouth marketing.

1. Introdução.

Os efeitos da globalização na gestão de organizações indicam a necessidade de posturas que contemplem não apenas o ambiente local de competição, mas também as influências de elementos atuantes nos mercados internacionais. A depender do escopo e da estratégia organizacional, algumas organizações convivem, atacam, se adaptam e se defendem das influências desses elementos em sua área de atuação, outras buscam expandir seu raio de atuação em cenários internacionais, o que demanda a utilização de ferramentas de marketing estratégico que auxiliem nessa expansão.

Muitas atividades que tipicamente vinham ocorrendo no interior de um único país ou de uma região extravasam cada vez mais dos âmbitos domésticos e passam a envolver mais nações e regiões. Dessa forma, as empresas passaram a enfrentar a competição internacional dentro do seu próprio mercado. Nos anos 80 surgiram evidências empíricas de que, em diversos países, a performance das pequenas empresas estava superando a de grandes firmas. Nos últimos anos, as micro e pequenas empresas (MPEs) passaram a ter uma importância econômica e social maior do que tinham tradicionalmente. É preciso entender que as micro e pequenas empresas não são grandes empresas em miniatura, já que possuem características e necessidades próprias. Por isso, o marketing implementado pelas MPEs é diferente do utilizado pelas grandes empresas.

Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é analisar a utilização dos elementos de análise e decisão de Marketing Estratégico pelas micro e pequenas empresas após a exportação de seus serviços através de um estudo de caso. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além da consulta a sites governamentais e artigos acadêmicos contemporâneos. O presente artigo, após uma fase exploratória, se utilizou de uma pesquisa qualitativa e explicativa, tendo por procedimento o estudo de caso. Como instrumento de coleta foi aplicado um questionário na organização escolhida e realizada duas entrevistas. Esta coleta de informações ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2019, e objetivou averiguar o processo de internacionalização da empresa estudada.

2. Referencial Teórico.

2.1 Internacionalização de Empresas.

A internacionalização é definida como fenômeno que acontece quando a empresa começa a ter algum tipo de relacionamento com clientes e/ou fornecedores localizados além das fronteiras nacionais (SANTOS; COSTA, 2011). Seguindo a mesma base teórica, Guerra e Senhoras (2015, p. 15) estabelecem que a internacionalização de empresas é um fenômeno que é “caracterizado pela prática contínua de qualquer operação internacional por parte de uma empresa, variando desde a prática de simples exportação de produtos a total internacionalização da produção.”

Por internacionalização de empresas, (MARIOTTO, 2009, p. 6), entende que é “o processo através do qual uma empresa, que inicialmente compete somente dentro das fronteiras de um único país e com concorrentes nacionais, passa a competir com empresas que atuam em vários países”.

2.1.1 Histórico da Internacionalização de empresas.

Em um contexto histórico-global, (GUERRA; SENHORAS, 2015, p. 16) trazem em seu livro que “o movimento da transnacionalização é bem antigo, datando do século

XVII, sendo a companhia das Índias Orientais considerada a primeira grande transnacional.”

Ainda para (GUERRA; SENHORAS, 2015, p. 15) “O fenômeno de internacionalização das empresas é recente no Brasil, com a maioria de suas empresas em busca de mercados externos somente a partir da década de 1990.”

(ROCHA, 2003, p. 17) diz que:

[...] o governo brasileiro, através de incentivos de natureza fiscal, creditícia e promocional, nas décadas de 1960 e 1970, estimulou as empresas brasileiras a exportar. [...] Por exemplo, enquanto em 1971 havia pouco mais de 5.000 empresas exportadoras, em 1974 esse número havia subido para quase 6.500 empresas. No entanto, apenas 2% das empresas respondiam por cerca de 70% das exportações.

Porque as empresas brasileiras começaram seu processo de internacionalização na década de 1990? (ROCHA, 2003) traz no seu livro alguns pontos que perpassam por:

- a) Mercosul: A concentração nesse curto período sugere que uma força importante a impulsionar as empresas brasileiras ao investimento direto no exterior foi a abertura do mercado brasileiro no início da década de 90.
- b) Supervalorização Cambial: Na segunda metade da década de 90, no entanto, a sobrevalorização cambial e a expansão do mercado doméstico, induzidas pelo plano real, estimularam as empresas a optar pelo mercado interno em detrimento do externo, ainda que a moeda valorizada favorecesse o investimento direto no exterior.

2.1.2 Estratégias de Internacionalização.

- a) Licenciamento: Nesta modalidade de internacionalização, não há a transferência de produtos, mas sim de patente, uma propriedade intelectual ou marca de apelo mercadológico. (Guerra; Senhoras, 2015, p. 33).
- b) Franchising: Uma modalidade de licenciamento onde também se trata da comercialização de patentes ou marcas, onde o franquiado deve pagar royalties de utilização ao franqueador.” (GUERRA; SENHORAS, 2015, p. 34)
- c) Paradigma Eclético: Promove uma visão de análise generalista e abrangente que explica por que as empresas optam pela internacionalização através do investimento direto.” analítico (GUERRA; SENHORAS, 2015, p. 53)
- d) Modelo de Uppsala: As duas premissas básicas do modelo Uppsala são o gradualismo incremental lento no processo de internacionalização e uma relação cronológica da internacionalização e a distância psíquica entre os países de origem e hospedeiros (AMATUCCI. 2009. Apud GUERRA, SENHORAS, 2015)
- e) Joint Venture: É uma modalidade de internacionalização baseada em parcerias estratégicas, envolve dois ou mais investidores. (GUERRA; SENHORAS, 2015, p. 37).

2.1.3 Dificuldades de Internacionalizar.

Para Rocha (2003, p. 19-20), existem dois fatores que dificultam a internacionalização de empresas brasileiras, são eles:

a) Grande mercado interno: A atratividade de um amplo mercado interno é uma causa para não se internacionalizar. Assim, muitas empresas brasileiras não se internacionalizam porque têm a sua disposição um grande mercado doméstico que lhes permite escoar sua produção sem incorrer nos custos e riscos das atividades internacionais.

b) Ausência de demanda no exterior e incentivos fiscais: Se os motivos reativos explicam a internacionalização via exportação, a ausência de pedidos do exterior e de incentivos governamentais pode explicar por que algumas empresas não se internacionalizaram.

2.2 Marketing para Micro e Pequenas Empresas e o Processo de Internacionalização.

O fenômeno da internacionalização ocorre em empresas de todos os tamanhos. Na pesquisa da internacionalização das empresas, no entanto, os estudos sobre MPEs ocupam um lugar à parte.

Rocha (2003, p. 25) diz que no sul do Brasil, inúmeras pequenas e médias empresas engajaram-se no comércio internacional, enquanto outras, maiores, estabeleceram subsidiárias no exterior. “Particularmente nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul pode-se reconhecer o impacto da relação com os países vizinhos, ampliando sua visão internacional, que é ainda estimulada pela descendência de imigrantes de várias nacionalidades.”

Para Mariotto (2009), a internacionalização de MPEs ocorre da seguinte forma: muitas empresas terão seus primeiros contatos internacionais na condição de clientes de empresas estrangeiras. Isto pode levar à importação de maquinário, tecnologia e outros insumos, o que configura um movimento “para dentro”. Ou seja, primeiro à uma importação de atividades para dentro (de tal forma que a experiência adquirida nas atividades “para dentro” pudesse afetar o sucesso da internacionalização “para fora”).

O conhecimento e contatos adquiridos podem resultar mais tarde numa “venda para fora” da firma. As micro e pequenas empresas que se internacionalizam tem características próprias que as diferenciam das grandes empresas, dessa forma, os métodos de expansão para mercados globais também são diferentes.

Para SANTOS (2016, p. 01) “o marketing é fundamental para o sucesso de toda a organização, e esse princípio vale tanto para as grandes quanto para as MPEs”. A autora traz ainda que “possível notar que as MPEs e o conceito de empreendedorismo caminham juntos. [...] Cada empresa, em especial as pequenas e médias, deve elaborar um plano de marketing conforme suas necessidades.” (SANTOS, 2016, p. 30).

2.2.1 Peculiaridades no Marketing de micro e pequenas empresas.

Kotler (2012, p. 587) traz em seu livro que o marketing boca a boca “é particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal”.

Para (SERNOVITZ, 2013, p. 1) o marketing boca a boca sempre existiu graças ao fato de as pessoas gostarem de conversar, além de

(...)dar às pessoas um bom motivo para falar sobre o nosso produto e, em seguida, facilitar a possibilidade de uma conversa desse tipo. Ter produtos, serviços e atendimento ao cliente tão excelentes que as pessoas naturalmente querem conversar sobre eles com seus amigos.

Bentivegna (2002) traz em seu artigo alguns fatores que influenciam o sucesso marketing boca a boca, são eles: Credibilidade da fonte de informação (Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto); A ocorrência simultânea de mensagens favoráveis e desfavoráveis sobre o novo produto. A importância da opinião dos grupos de referência (a Internet abriu um novo e vasto campo de pesquisa para teóricos de marketing interessados em entender o fenômeno de difusão pela Internet).

De acordo com COBRA (2009, p. 171) “a recomendação boca a boca é a propaganda mais encorajadora para estimular compradores hesitantes.”. Extremamente indicada para o estágio de crescimento do produto, em que lucros começam a surgir em função do volume inicial de vendas, e os compradores desse estágio são a maioria inicial e a tardia.

Para (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 72) o marketing tradicional passou para o marketing digital: “Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades.” Os autores também defendem que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir.

“Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas frequentemente com características semelhantes”. (COBRA, 2009, p. 401).

2.3 Marketing Internacional / de Exportação.

A definição de marketing internacional para Pigozzo (2012) prevalece a mesma tanto para a empresa que atua somente em seu mercado doméstico quanto para aquela que atua também nos mercados internacionais.

Para o Ministério de Relações Exteriores (2011, p. 23)

o marketing internacional é o conjunto de atividades destinadas à satisfação de necessidades específicas, que inclui a divulgação e a promoção da empresa exportadora e de seus produtos em mercados externos. O êxito nas exportações está diretamente relacionado com a divulgação da empresa e de seus produtos no exterior.

RAMOS (2004, p. 41) traz que o marketing de exportação

geralmente inicia com os pedidos encaminhados por clientes estrangeiros. O processo de internacionalização é consequência de ajustes extras às condições mutantes da empresa e de seu ambiente, ao invés de ser resultado de alguma estratégia deliberada.

Para Cobra (2009) as atividades internacionais para algumas empresas será um novo desafio, para outras, no entanto, será crucial para a sobrevivência ou para um importante crescimento. Ainda para o autor, ao começar uma atividade de marketing internacional, é preciso construir uma base de conhecimento acerca da cultura, economia, demografia, estilos de vida, aspectos políticos e legais.

Segundo Cobra (2009, p. 21) “a *análise* do mercado é o primeiro ponto na estratégia de marketing. É preciso saber por meio da *pesquisa de mercado* o que o cliente busca para depois desenvolver um produto ou um serviço sob medida.”

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (1998) dividem as estratégias em escolas, pois cada uma ensinou como aplica-las ao marketing, são elas: Escola do Design (a estratégia é um processo de concepção), a escola do planejamento (a estratégia é um processo formal), a escola do posicionamento (a estratégia como um processo analítico), a escola empreendedora (a estratégia como um processo visionário), a escola cognitiva (a formação da estratégia como um processo mental), a escola do aprendizado (a estratégia como um processo emergente), a escola do poder (a estratégia como um processo de negociação), a escola cultural (a estratégia como um processo coletivo), a escola ambiental (a estratégia como um processo reativo) e a escola de configuração (a estratégia como um processo de transformação).

3. Estudo de Caso: Koala Estúdio.

A empresa foi escolhida após o estudo e levantamento de dados para encontrar uma organização que cumprisse fielmente os requisitos que a pesquisa necessitava para que ocorresse com sucesso. Após verificar que o Koala Estúdio se enquadrava no perfil de Micro e Pequena empresa que exportou seus serviços, foi feito contato com o dono do estúdio, para saber se ele tinha interesse em participar do estudo.

Desde o início, Rodrigo Moreira foi extremamente atencioso quanto às solicitações feitas para que o estudo de caso se concretizasse. A primeira entrevista com Rodrigo Moreira ocorreu no dia 07/11/2019, em seu estúdio, na Rua Frei Aureliano – nº 150 – Capuchinhos, na cidade de Feira de Santana, pela tarde, enquanto ele tatuava. Foi utilizado um aparelho celular com um aplicativo para gravar conversas, e um “bate papo” informal se iniciou.

Nessa primeira entrevista, de quase 40 minutos, Rodrigo contou detalhadamente como começou a sua empresa. Falou das dificuldades encontradas num mercado tão fechado, devido ao preconceito, e como ele fez para crescer enquanto tatuador, deixando claro o seu vasto conhecimento sobre arte e qualidade. Após a primeira entrevista, o questionário foi adaptado para atender completamente o perfil e tema a ser estudado. Posterior a revisão e aval do orientador, no dia 05/12/2019 ele foi aplicado. Nesse mesmo dia, além de responder o questionário, Rodrigo deu outra entrevista, mais curta do que a primeira, falando com mais detalhes sobre como os cursos/tatuagens feitos no exterior funcionavam.

Os itens 3.1 a 3.7, a seguir, relatam as fases que o estúdio passou desde a sua fundação.

3.1 Primeira Fase.

O Koala Estúdio iniciou suas atividades em Feira de Santana há 13 (treze) anos, e desde então Rodrigo Moreira de Carvalho (Rodrigo “Koala”) aperfeiçoa o seu traço e se encontra entre os tatuadores feirenses mais conhecidos da região. Atualmente, o estúdio conta com 20 (vinte) profissionais em Feira de Santana, que se dividem nas áreas de tatuagem, piercing, estética, maquiagem definitiva e atividades administrativas.

Rodrigo ministra workshops de técnicas de tatuagem realista para tatuadores em todo o Brasil (e para fora do país), e é o único tatuador da Bahia patrocinado pelas empresas Electric Ink, Evolution Machines e Reilly Tattoo; Além de já ter recebido 20 (vinte) prêmios em convenções brasileiras.

A primeira fase do estúdio se iniciou quando Rodrigo tinha apenas 18 (dezoito) anos e trocou uma guitarra por alguns materiais (máquinas de tatuagem e instrumentos de esterilização). O primeiro estúdio de tatuagem dele foi nos fundos da casa de sua avó. Após a sua abertura, ele ficou alguns meses sem tatuar, devido à dificuldade de se manter num ramo tão desvalorizado. Após sua volta para as tatuagens, ainda muito novo, Rodrigo fez uma tatuagem que o permitiu procurar outro lugar para tatuar: Onde não tiraria a privacidade de sua avó e ficaria mais bem localizado.

3.2 Segunda Fase.

Rodrigo foi então procurar um novo ponto para tatuar. Pensou em ir à Getúlio Vargas (desde então, uma das principais avenidas de Feira de Santana), mas o valor que o tatuador tinha em mãos não dava para alugar um ponto na Getúlio Vargas. Nem na rua de traz da Getúlio. Nem da rua anterior. Assim, ele encontrou um ponto na rua do Fórum Filinto Bastos, local majoritariamente frequentado por advogados.

Foi nessa época que Rodrigo mais treinou seus desenhos e aperfeiçoou seus traços. O diferencial que ele traz desde o seu estúdio inicial é a sua perseverança, o compromisso e qualidade de serviço/atendimento. Na sua segunda fase, ele trabalhava sozinho, ou seja, era um faz tudo: Atendia, tatuava, fazia piercing e administrava o seu pequeno estúdio. Mas, sempre cumprindo com o horário marcado e abrindo todos os dias da semana (inclusive nos finais de semana), mesmo que não houvesse um único cliente.

3.3 Terceira Fase.

A terceira fase se iniciou na mudança do ponto do Fórum para uma galeria na Getúlio Vargas, hoje no local do Exatas Pré Vestibular, chamada de Cardio Center. Já que o estúdio ficava no primeiro andar, e Feira de Santana é uma cidade plana, surgiu mais uma dificuldade para atrair clientes: Fazer com que as pessoas entrassem na galeria e procurassem sua sala, e que, ao encontrar, subissem as escadas para serem atendidas.

Nesta fase, Rodrigo começou a namorar com sua atual esposa (Bruna Portugal), um suporte mais do que bem-vindo e necessário para motivá-lo e ajudá-lo a progredir com o estúdio. Com o passar do tempo, ele sentiu que deveria procurar uma melhor localização: O número de tatuagens aumentava, mas não tanto quanto ele gostaria (ou que o estúdio tinha como potencial de crescimento).

3.4 Quarta Fase.

Aqui, ele alugou o ponto do Habib's (que era maior do que os seus dois primeiros). Fez a mudança, reformou o local e o deixou pronto para receber novos clientes. O marketing "boca a boca" foi mais forte desde a criação do estúdio. Com um estúdio maior, melhor localização, mais conhecimento entre as pessoas e bom

atendimento, conseguiu aumentar a quantidade de pessoas que eram atendidas por ele num mês, conseqüentemente, aumentando o capital de giro do estúdio e gerando mais renda para investimentos.

Na segunda reforma, Rodrigo investiu em climatização e num ambiente confortável para receber os clientes, característica que ele mantém no seu estúdio até hoje. Após a melhora, o espaço ficou pequeno para tamanha procura que havia na cidade, fazendo com que ele procurasse um outro local para manter a qualidade no atendimento, que desde o início, é o “cargo chefe” da sua empresa.

3.5 Quinta Fase.

Nesse período, o estúdio contava com 03 (três) funcionários. Além de tatuar, Rodrigo colocava piercing, mas, em suas palavras, “o profissional tem que se especializar. Não dá para saber de tudo, tem que ser muito bom em uma área”. Dessa forma, na quinta fase houve a separação do tatuador e do body piercer. Havia duas pessoas (incluindo Rodrigo) para tatuar e outra pessoa para colocar os piercings nos clientes. Além de uma atendente.

Rodrigo se destaca nas suas fases atuais não apenas por manter qualidade no serviço e ter bom atendimento. Aqui, ele dá oportunidades para pessoas da região progredirem num mercado que ainda é tão preconceituoso e fechado, aumentando o número de tatuadores / Body piercer da cidade. Nesse momento, ele começou a participar de convenções de tatuagem e a ganhar patrocínio de grandes multinacionais. O novo estúdio voltou a ficar pequeno, pois o número de clientes havia aumentando assim como o número de funcionários.

3.6 Sexta Fase.

Na sexta fase o tatuador se manteve na Getúlio Vargas, contudo, mais bem localizado. O estúdio funcionava no térreo e no primeiro andar, e, ao ouvir as sugestões dos seus clientes, o Koala incrementou mais serviços: Barbearia e bar. Assim, os clientes passavam mais tempo dentro do estúdio, consumindo e desfrutando de uma melhor experiência.

Dessa forma, o marketing “boca a boca” que iniciou o estúdio se perpetuou. Além de oferecer mais serviços aos seus clientes, sempre que pode, ajuda a tirar dúvidas de colegas do ramo que querem diversificar os seus serviços dentro de seus estúdios de tatuagem afim de aumentar e melhorar a estadia dos seus consumidores.

3.7 Fase Atual.

Atualmente, o Koala Estúdio é o maior estúdio do nordeste, e um dos maiores do Brasil. Em 2017, iniciou suas atividades no exterior: Cursos e tatuagens. Os cursos se iniciaram no Uruguay, a partir de convites feitos por estúdios do país. Em seguida, Rodrigo foi para a Argentina, e assim, iniciou um série de cursos e tatuagens pela América Latina. Depois deslançou para a Europa: Portugal e Espanha.

Os cursos são ministrados quando o número mínimo de interessados são de, pelo menos, 10 pessoas. Nele, Rodrigo divide os assuntos entre a parte teórica e a parte prática, para tirar as dúvidas que não foram sanadas em sala de aula. Em relação à

tatuagens em outros países, ele abre sua agenda para tatuar em determinado estúdio (por meio de parcerias), e divulga nas redes sociais.

Rodrigo utiliza, além do “boca a boca” (estratégia que o consolidou no mercado), anúncios e propagandas nas redes sociais; O Instagram com muito mais frequência. Através dessa ferramenta, é feita a divulgação de cursos e sorteio de tatuagens. Além de demonstrar que a sua qualidade é crescente, mostrando prêmios e competições internacionais, sendo outra forma de agregar conteúdo ao marketing.

3.8 Análise do questionário aplicado.

Após a verificação da história do estúdio, Rodrigo Moreira respondeu ao questionário que buscou avaliar quais fatores influenciaram a empresa se internacionalizar e o principal serviço vendido no mercado externo, bem como, quais as barreiras de entrada foram encontradas. Além disso, o questionário buscou investigar qual a estratégia de marketing utilizada após a internacionalização e verificar como o mercado externo influencia na estratégia de marketing.

Quadro 01 – Dados Cadastrais.

CNPJ	12.600.299 / 0001-02
Razão Social	Koala Estúdio
Endereço (Bairro/ Cidade)	Rua Frei Aureliano – 150, Capuchinhos, Feira de Santana – BA
CEP	44076-190
Telefone	(75) 3022-0380 / (75) 9120-5068
Instagram / Facebook	@koala.estudio
Responsável pelas informações	Rodrigo Moreira de Carvalho
Cargo	Empresário Individual
E-mail	rodrigokoala84@gmail.com
Data do Preenchimento	05/12/2019

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pelos autores (2020).

3.9 Caracterização da Empresa.

Quadro 02 – Caracterização da empresa.

1. Setor de Atividade:	Serviços (Tattoo, piercing, maquiagem definitiva, estética corporal, barbearia) e produtos (material de tattoo – máquinas).
2. Quantidade de funcionários diretos contratados até 31/12/19.	20 funcionários.

3. Quantidade de funcionários terceirizados até 31/12/19.	Nenhum funcionário é terceirizado.
4. Receita Operacional Bruta anual em 2019	Até R\$ 1.200.000,00

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pelos autores (2020).

A primeira seção do questionário se divide em duas partes: Dados cadastrais e caracterização da empresa, e norteou a pesquisa no sentido de confirmar que a organização estudada se enquadra no perfil de micro e pequena empresa de serviço. Conforme afirma o SEBRAE (2015, apud SANTOS, 2016), é considerada microempresa aquela que tem até 19 empregados; pequena, a organização que possui 20 a 99 funcionários. Desta forma, o Koala Estúdio se enquadra no perfil de pequena empresa, tanto pelo seu número de empregados quanto pela sua receita operacional bruta anual. A partir daqui o estúdio será tratado como pequena empresa de serviço, e não, como micro e pequena empresa.

3.10 Início do Processo de Exportação de Serviços.

Quadro 03- Início do processo de exportação de serviços.

5. Qual o nível de competição que a empresa enfrenta?	Competição Local
6. Em que ano a empresa começou a vender serviços no mercado externo?	Em 2017.
7. Qual o principal serviço vendido atualmente pela empresa no mercado externo?	Tatuagens e cursos de tatuagens.
8. Assinale os principais fatores que motivaram a empresa a vender produtos no mercado externo.	Cultura, visão ou experiência internacional do fundador. Acesso a novos mercados e crescimento potencial do mercado. Preço do produto competitivo internacionalmente (taxa de câmbio atrativa) Explorar novas oportunidades. Contato de empresas estrangeiras em busca de negócios.
9. Assinale as barreiras de entrada mais importantes encontradas pela	Burocracia tributária. Dificuldade de encontrar compradores e

empresa no início das vendas para o mercado externo.	estabelecer relacionamento comercial. Falta de conhecimento do administrador sobre mercados internacionais, práticas e políticas. Dificuldades Administrativas.
10. Quais os países estrangeiros para os quais a empresa mais vendeu serviços?	1) Espanha 2) Portugal 3) Argentina.
11. Assinale os critérios mais importantes de escolha do primeiro país.	Tamanho e estado de desenvolvimento do mercado. Relacionamento pessoal ou comercial pré-existente. Pesquisa de mercado.

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pelos autores (2020).

3.11 Incentivos e Financiamentos.

Quadro 04 - Incentivos e Financiamentos

12. A empresa já participou de algum desses eventos? Recebeu algum tipo de subsídio?	Feiras setoriais nacionais / Não Feiras setoriais internacionais / Não
13. A empresa alguma vez se beneficiou com consultorias, incentivos, cursos de capacitação de alguma entidade ou órgão público ou privado?	Não.
14. A empresa utiliza ou utilizou algum tipo de financiamento ou carta de crédito nas vendas para o mercado externo ou ao realizar investimento internacional?	Não.

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pelos autores (2020).

A segunda e a terceira parte do questionário teve como finalidade responder às seguintes questões norteadoras: “Como as micro e pequenas empresas exportam seus serviços?” e “Qual a maior dificuldade na exportação dos serviços de uma micro e pequena empresa?”. Para isso, a segunda parte do questionário investigou o início do processo de exportação da empresa. A terceira parte abordou os incentivos e financiamentos que o estúdio recebeu (ou não) para exportar os seus serviços.

As respostas dadas por Rodrigo confirmam o que Mariotto (2009) traz em sua pesquisa: pequenas empresas de serviço apresentam três estágios no processo de internacionalização, e só após o desenvolvimento do primeiro estágio, as pequenas

empresas se lançam no mercado internacional, o que pode ser visto com a recente entrada dos serviços do Koala Estúdio em outros países.

Os estágios são: Foco no mercado doméstico, porém, claras intenções de se internacionalizar; envolvimento ativo no primeiro mercado externo e avaliação das oportunidades potenciais de expansão de mercados e envolvimento comprometido com diversos mercados. Dessa forma, Rodrigo Moreira, nos primeiros 10 anos do estúdio focou em se consolidar no seu ramo em Feira de Santana e ser conhecido na sua região. Após conseguir isso, e se enquadrar entre os melhores estúdios de tatuagem do país, foi iniciado o envolvimento profissional com o mercado externo.

A sétima questão fez um levantamento dos principais serviços vendidos no exterior, sendo eles: tatuagem e cursos de tatuagem. Ela é muito importante pois reafirma que a empresa exporta apenas serviços, ademais, são serviços personalizados. Se Rodrigo exportasse produtos ou invés de serviços, a estratégia de marketing utilizada por ele poderia ser diferente.

As alternativas assinaladas na oitava questão mostram que o histórico de vida e as características pessoais dos empreendedores ou principais executivos influenciam o comportamento das empresas independente do seu tamanho, porém essa influência é mais acentuada quando se trata de empresas de menor porte uma vez que o negócio reflete em maior grau o papel dominante do empreendedor. (CHANDLER e HANKS, 1984; MINTZBERG, 1988, apud Mariotto, 2009, p. 51).

É possível compreender, observando o questionário conjuntamente com a bibliografia levantada, que o contato com o mercado internacional contribuiu para a construção de uma visão focada em resultados a longo prazo, minimizando o complexo de inferioridade comum aos empreendedores de países em desenvolvimento. Isso aumenta a confiança para adentrar em mais mercados internacionais.

As duas primeiras alternativas assinaladas na questão nove, burocracia tributária e dificuldade de encontrar compradores e estabelecer relacionamento comercial não impressionam. A burocracia mostra que mesmo escolhendo países com idiomas similares (resposta da próxima questão) e com valor de moeda valorizado (para ganhos na Espanha e em Portugal), ainda existem dificuldades financeiras. Outra leitura feita a partir da dificuldade de encontrar compradores é que não existe um padrão, ou um modelo, que ensina a encontrar mercado e clientes para seus produtos ou serviços. Principalmente de um mercado que, ainda nos dias de hoje, tem que lidar com muitos tabus.

A falta de conhecimento do administrador sobre mercados internacionais, práticas e políticas também foi considerada como uma barreira para entrada no mercado internacional. Isso mostra que o administrador das pequenas empresas não conta com um profissional especializado em internacionalização. Assim, ele acumula várias funções, sendo nesse caso específico: administrador, tatuador principal e coordenador de várias áreas estratégicas.

A escolha dos países: Espanha, Portugal e Argentina na décima questão sugere que as pequenas empresas de serviços buscam minimizar o risco de entrada no mercado internacional iniciando suas operações internacionais com países similares. Sejam similares pela língua (apesar de não ser uma das alternativas marcadas por Rodrigo, mas os países em questão falam português e espanhol – línguas que o tatuador domina), ou pela aceitação de mercado.

A parte III do questionário aborda os incentivos e financiamentos recebidos (ou não) pela empresa. Na sua entrevista antes de responder o questionário, Rodrigo já havia informado que nunca utilizou nenhum empréstimo ou financiamento (seja ele de instituições pública ou privadas). Sempre juntou dinheiro por conta própria antes de iniciar um novo projeto no estúdio. Um adendo que a parte III do questionário trás é de que a empresa já participou de feiras setoriais nacionais e internacionais.

3.12 Marketing de Exportação.

Quadro 05 - Marketing de Exportação

15. O Koala Estúdio fez um estudo prévio sobre marketing para saber qual estratégia utilizar após exportar serviços?	Sim. Foi preciso se adaptar aos novos mercados, pois eles têm diferenças tanto econômicas quanto culturais. Os europeus por exemplo só compram à vista, não dividem no cartão. Além disso, não tem a curiosidade que os brasileiros têm quando querem um determinado produto. É preciso paciência para conseguir que um cliente entre no estúdio e pague por uma tatuagem.
16. Em relação às estratégias de marketing da empresa.	As estratégias de marketing são desenvolvidas separadamente (Para o Brasil um tipo de estratégia, para os países que os cursos / tatuagens são realizados, outros)
17. Que tipo de estratégia (s) em marketing a empresa utiliza para se posicionar no mercado internacional?	Divulgação com as redes sociais e marketing boca a boca.
18. Em relação as estratégias de promoção, houve:	Ajustes a cada mercado local, no exterior.
19. Em relação às estratégias de preço, foi escolhido:	A empresa oferece um serviço especializado para cada cliente (pois depende do curso que ele quer e qual tatuagem também). Logo, em todos os mercados, tanto interno quanto externo, o preço é baseado no serviço solicitado.
20. Qual o principal (is) objetivo (s) que a empresa persegue por meio da fixação na qualidade dos serviços no mercado estrangeiro	Maximização do lucro a longo prazo Crescimento nas vendas e aumento da participação no mercado. Liderança de produto em função da qualidade.

Fonte: Elaborado com dados da pesquisa pelos autores (2020).

A quarta e última parte do questionário aborda o Marketing de Exportação. Busca-se saber qual estratégia de marketing foi utilizada após a internacionalização da empresa. Este bloco de perguntas responde à seguinte questão norteadora: “Que influência têm as técnicas do marketing estratégico aplicadas pela empresa pesquisada,

no seu posicionamento estratégico de mercado?”. Ao compreender todo o ciclo da organização, é possível entender com mais clareza qual o marketing utilizado, respondendo assim à questão levantada.

A questão 15 (quinze) visa saber se houve um estudo prévio sobre marketing pelo Koala Estúdio para saber qual estratégia utilizar após exportar serviços. Chaves, Benedete e Polo (2009) trazem que o conceito de estratégia pode ser definido como a fixação de metas e objetivos básicos de longo prazo e a adoção de cursos de ação, em conjunto com a alocação de recursos, requeridos para atingir essas metas. E ainda, que uma organização deve ter um campo de atuação bem definido e estabelecer uma orientação de crescimento, além de focar nela.

Com base nos autores citados anteriormente, as questões seguintes abordaram as estratégias utilizadas por Rodrigo Moreira quanto a internacionalização de seus serviços: A questão 16 (dezesesseis) reafirma a 15 (quinze), onde o tatuador assinala que as estratégias de marketing são desenvolvidas separadamente (Para o Brasil um tipo de estratégia, para os países que os cursos / tatuagens são realizados, outras).

A questão 17 (dezesete), que é aberta, busca saber qual marketing a empresa utiliza para se posicionar no mercado internacional. Foi informado que o marketing boca a boca (utilizado no Brasil), não faria tanta diferença em mercados Europeus, já que os públicos são diferentes, mas na América Latina, pela sua proximidade com o Brasil, sim. Contudo, como o Rodrigo faz cursos em estúdios localizados em outros países, a ferramenta mais utilizada são as mídias sociais.

Os dois tipos de ferramentas de marketing mencionados no parágrafo anterior (Marketing boca a boca e marketing digital) são trazidos por Keller e Kotler (2012). O primeiro é eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal. As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas

O marketing das mídias sociais (publicidade e propaganda) pode ser feito em comunidades e fóruns on-line, em “bloggers” e em redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). A última rede social mencionada é a que o Estúdio mais utiliza. Os autores ainda afirmam que a mídia social promove o fluxo do boca a boca, pois consumidores se envolvem com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.

Por seguinte, é questionado se em relação as estratégias de promoção, houve emprego delas para o mercado interno e externo, ou se, elas foram ajustadas a cada mercado. Rodrigo confirmou, baseada na resposta da questão anterior, que houve ajustes a cada mercado local, no exterior. A penúltima questão é sobre a estratégia de preço. Ela é uma questão fechada, mas o Koala Estúdio não assinalou nenhuma das alternativas mencionadas no questionário. Rodrigo, o proprietário, respondeu que: “Como a empresa oferece um serviço especializado para cada cliente (pois depende do curso que ele quer e qual tatuagem também), em todos os mercados, tanto interno quanto externo, o preço é baseado no serviço solicitado.”

A vigésima e última questão pergunta qual o principal objetivo que a empresa persegue por meio da fixação na qualidade dos serviços no mercado estrangeiro. O tatuador assinalou que a empresa visa: Maximização do lucro a longo prazo; crescimento nas vendas e aumento da participação no mercado e liderança de produto em função da qualidade.

4. Considerações Finais.

Durante o estudo e a aplicação do questionário, foi possível inferir que os donos das pequenas empresas têm conhecimento prévio dos mercados a serem exportados. Esse conhecimento pode ser apenas cultural (através de viagens de turismo), ou a partir de pesquisas prévias realizadas, em sua maioria, na internet. Logo, com base no conhecimento prévio dos mercados, todas as decisões de marketing foram tomadas pelo estúdio antes dele se internacionalizar, mesmo que com dificuldade e não chegando a 100% de sucesso na sua aplicação.

Ao analisar o processo estratégico de exportação de serviços, foi possível perceber que viabilizou essa etapa através do conhecimento preexistente dos mercados devido a viagens anteriores e pesquisas na internet, e consciência de que a internacionalização de suas atividades iria requerer grandes mudanças operacionais. Após essa fase, empresas de outros países convidaram o tatuador para que ele ministrasse cursos. Aqui, o marketing boca a boca tem extrema importância, pois o estúdio começou a fazer seus cursos no exterior a partir desses convites.

A qualidade apresentada pela empresa unida a grande divulgação fizeram o Koala adentrar em mercados internacionais; Essa estratégia está diretamente ligada a fatores como produtos, preços, canais de distribuição e campanhas de comunicação, que formaram o mix de marketing internacional, e a decisão sobre a organização do marketing internacional.

Em relação às dificuldades encontradas na exportação de serviços e as influências do porte da empresa no processo, verificou-se que as pequenas empresas ainda têm dificuldade em encontrar outras organizações dispostas a estabelecer um relacionamento comercial com elas. Mesmo com muitos anos de mercado, essas empresas ainda apresentam alguns desajustes na sua gestão; principalmente as advindas de países subdesenvolvidos. O ambiente econômico, político e cultural no qual a empresa está inserido influencia diretamente no grau de internacionalização atingido por ela.

Sobre as influências do marketing estratégico e as estratégias utilizadas, verificou-se que os dois processos de marketing (de mídias sociais e boca a boca) posicionaram a empresa como umas das maiores do Brasil e a maior no Nordeste; sendo o primeiro utilizado desde a fundação do Koala. Além disso, é a partir deles que as empresas internacionais tomam conhecimento dos serviços de pequenas empresas brasileiras e iniciam contato. Esse resultado confirma a importância da rede de relacionamentos como facilitadora do processo de exportação das pequenas empresas.

O marketing de exportação permitiu que o estúdio se internacionalizasse com sucesso, aumentando sua clientela e se expandindo para mais países. Contudo, em resumo, o marketing de exportação se utilizou dos dois primeiros para adentrar nos mercados citados. A análise do questionário somado ao referencial teórico confirma que as empresas escolhem esta estratégia porque, devido ao seu tamanho, carecem de recursos financeiros e organizacionais para ingressar no mercado externo com estratégias que envolvem investimento direto e risco.

Ainda sobre a utilização de ferramentas de marketing estratégico por micro e pequenas empresas, a partir do caso em questão, foi possível inferir que as técnicas e ferramentas são utilizadas para posicionar a empresa no mercado, além de alcançar cada vez mais um maior número de clientes. Foi notado com o estudo que as estratégias das micro e pequenas empresas de serviço que se internacionalizam são alinhadas a um

ambiente econômico aberto, que vêem as operações no exterior como incrementais ou ocasionais, e não fundamentais para a sobrevivência da empresa, mas determinantes para a sua expansão.

Isso foi perceptível com o crescimento da empresa após a exportação de seus serviços, como exemplo no aumento do tamanho do estúdio, e a mudança de local, indo para um mais bem localizado, numa região nobre da cidade de Feira de Santana. O marketing utilizado para divulgar e expandir as atividades internacionais do tatuador foram extremamente importantes para posicionar o estúdio como um dos mais conhecidos do país.

Logo, as estratégias de marketing estratégico tornaram a empresa única em uma ou mais dimensões valorizadas pelo consumidor-alvo do segmento de mercado na qual atua, sendo fundamental para o seu sucesso, desempenho e posicionamento frente as outras organizações.

REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>>. Acesso em 14 de dezembro de 2019.

CHAVES, Sidney. BENEDETE, Thiago. POLO. Edison. **Estratégias genéricas: Um estudo evolutivo e comparativo de três visões**. São Paulo: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM. 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. de. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.4, n.2, 2015. Disponível em <<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197/pdf>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2019.

GUERRA. Thiago Thadeu Araújo. SENHORAS. Elói Martins. **Evolução da Internacionalização Empresarial Brasileira**. Boa Vista: Editora da Universidade Estadual de Roraima. 2015.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing**. 14, ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARIOTTO. Fábio Luiz. **Processo de Internacionalização de empresas brasileiras**. Fundação Getúlio Vargas, 2009.

MINISTÉRIO DE RELAÇÕES EXTERIORES. **Exportação: Passo a passo**. Brasília: MRE, 2011. 268 p.

MINTZBERG, Henry. AHLSTRAND, Bruce. LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

PIGOZZO. Ana Flávia. **Marketing Internacional**. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

RAMOS. Priscilla Martins. **O PREÇO NO MARKETING MIX DE PRODUTO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÃO: UM ESTUDO NAS EMPRESAS DO CONSÓRCIO DE EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DE SÃO JOÃO BATISTA**. 2004. 324 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/88182/211453.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 24 de novembro de 2019.

ROCHA. Angela da. **As Novas Fronteiras: A multinacionalização das Empresas Brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SANTOS, Elson. COSTA, Armando. **Estratégias e negócios das empresas diante da internacionalização**. Curitiba: Ibplex. 2011. 1º edição.

SANTOS. Flaviana Totti Custódio dos. **Marketing para Pequenas e Médias Empresas de Propaganda**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

SERNOVITZ, Andy. **Buzz Marketing: El marketing de boca en boca**. ANAYA MULTIMEDIA, 2013.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.