

## PERCEPTIBILIDADE DE EXPANSÃO

SANTOS, Denis Gonçalves dos

Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.

E-mail: d3n1s\_at23@yahoo.com.br

MICHEL, Murillo.

Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.

E-mail: murillo@faef.br

Administração de empresas.

### PERCEPTIBILIDADE DE EXPANSÃO

#### Resumo.

Identificar a perceptibilidade de expandir os negócios buscando o mercado exterior, passa a fazer parte na busca do sucesso da sua empresa, Ter novos horizontes, objetivos e metas a serem alcançadas, motivam a percepção e a ambição de buscar maior diversificação e melhoria na imagem da empresa. Lidar com novos obstáculos e superação de barreiras são muito importantes saber seu concorrente e agir antes para não perder o negócio tão desejado. Em fim saber a importância de exportar e como se procede as táticas para como exportar e não fracassar inicialmente.

**Palavras chave:** a empresa e a exportação, como expandir os negócios, buscando o mercado externo.

**Tema:** Por que exportar?

#### Abstract.

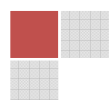
Identify the detectability businesses seeking to expand the market abroad, will take part in the search for the success of your company, Tues new horizons, goals and targets to be achieved, motivate the perception and ambition to seek greater diversification and improvement in the image of company. Dealing with new obstacles and overcoming barriers are very important to know and act before its competitor not to lose the business so desired. In order to know the importance of exporting and how to carry the tactics for how to export and not fail initially.

**Key words:** The company and the export, And expand the business, Looking for the foreign market.

### 1. INTRODUÇÃO.

Nos dias de hoje, os negócios estão cada vez mais disputados tanto internamente quanto externamente. Assim é difícil sobreviver em meio de mercado extremamente selvagem e competitivo.

A empresa sempre busca a sobrevivência, superar obstáculos e ter o tão desejado sucesso, mas não é tão fácil assim como imaginamos, depende de um ótimo planejamento para que no futuro



o sucesso seja alcançado, administrar a ação da concorrência e a guerra de mercado, compreende a necessidades e capacidades de enfrentar e vencer a concorrência, com produtos ou serviços que atentam às expectativas dos consumidores. E para sermos mais ambiciosos devemos por que não pensar em alcançar mercados externos...

## 2. Por que exportar?

As oportunidades de sucesso podem estar lá fora, mercados interessantes e novos obstáculos a serem superados, por motivos de dificuldades de vendas no mercado interno, necessidade de trabalhar com maiores volumes de produção, utilizando melhor as instalações possibilitando a obter preços mais rentáveis diminuindo até mesmo os custos significavelmente, prolongando o ciclo de vida do produto e melhorando a imagem da empresa. Uma ótima opção para os negócios pois possibilita uma maior vantagem, a exportação possibilita confronto com outras realidades, outros concorrentes, assim necessitando de uma maior competitividade.

A exportação exige compromisso com a qualidade, criatividade e profissionalismo, diagnosticar a **capacidade exportadora** da empresa, não é só a capacidade de produção, deve-se focalizar os mercados internacionais e adequar-se a eles, por conseqüência, em vários níveis, com recursos humanos, projeto, produtividade, comunicação e gestão. A capacidade exportadora, é basicamente satisfazer às exigências dos mercados externos.

## 3. E para onde exportar?

Essa é a pergunta que todo iniciante deve fazer para si mesmo, definir objetivos e políticas de marketing, ter a consciência



de entrar em um novo mercado com o mínimo de risco, e custo possível, sendo assim , mercados mais próximo, com um rápido crescimento, em que a competição é menos agressiva, e com a cultura mais similar . Dessa forma a experiência que você pode adquirir, leva o menor custo.

Assim que a empresa decide visar a um país específico, ela precisa determinar o melhor modo de entrar, estabelecendo metas, sendo as mais conscientes possíveis; Planejar com bastante antecipação visando os distribuidores potenciais para não falharem na missão.

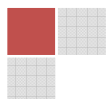
Após identificar para onde exportar, é importante também, identificar quem são os principais concorrentes;

Identificar o que o concorrente pode fazer, suas principais estratégias ;

Avaliar as principais forças e fraquezas da empresa frente a concorrência, e estimando seu poder de reação;

E por fim selecionar os concorrentes a serem atacados e os que devem ser evitados. O verdadeiro inimigo não é aquele que esta vendendo menos, aquele que produz um produto similar nem aquele que esta vendendo mais, e sim aquele que esta roubando mercado, direta ou indiretamente, pois o verdadeiro inimigo é esse que rouba lucros , obrigando a empresa a sacrifícios de preços , ou ainda aquele que leva a organização a retardar investimentos e modificações operacionais e de produto realmente importantes, em consequência essas sim poderão vir a tornar-se concorrentes.

Para prever a possível ação futura do concorrente é preciso diagnosticar toda a gama de recursos que ele está habilitado a utilizar em uma eventual guerra de mercado. Isso implica também a diagnosticar o que o concorrente parece acreditar a respeito de sua



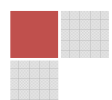
posição relativa, em termos de custo de fabricação e de marketing com relação a qualidade do produto, a sofisticação tecnológica e outros aspectos básicos do seu negócio.

A guerra de mercado pode ser ganha pela acumulação de forças para aniquilar as principais forças do inimigo, ou seja utilizar as forças contra os pontos fracos da concorrência. Alguns desses concorrentes utilizam um produto com boa qualidade, com o preço baixo. Há casos, no entanto, em que a estratégia do concorrente é o lançamento freqüente de novos produtos, para manter o mercado aquecido. A chave para o sucesso é saber identificá-las e poder neutralizá-las pelo uso da ação concentrada.

Alguns erros devem ser evitados, porém são os mais comuns:

- não avaliar a própria capacidade de internacionalização .
- não difundir na empresa a cultura da internacionalização .
- não contar com uma adequada assistência especializada nas várias temáticas , como contratos , aspectos fiscais, marketing, logística, etc.
- não considerar os aspectos culturais de vários países, não adaptando o produto às exigências do mercado.
- não selecionar o parceiro com o qual trabalhar no mercado.
- não conhecer a legislação internacional.
- limitar-se a administrar pedidos e não presidir o mercado.
- não dispor e um serviço pós venda, não dispor de uma embalagem adequada.
- não conhecer as normas de defesa do consumidor do país importador.

Os fatores de sucesso para a internacionalização, vão de inovação tecnológica, ênfase na qualidade , seleção de mercados que oferecem melhor oportunidades, seleção de parceiros,



comunicação adequada serviços pós venda , presença marcante no mercado, treinamento contínuo, elaboração de um plano de ação com uma metodologia de avaliação dos resultados partindo da capacidade do gerente de exportação e controle de gestão.

Também importante visitas de feiras internacional do setor de mercado, é onde se consegue grandes fontes de informações.

#### **4. Conclusão.**

Tudo que se começa de novo no mercado , há um certo risco a correr, na exportação não é diferente, por outro lado é ainda maior esse risco, por isso não se aventure na exportação se não tem uma meta determinada, um plano de marketing, não conhecimento das barreiras à exportação. Pois ela não é a saída para a crise , pelo contrário é uma estratégia para crescer em competitividade, foi o foco que o artigo teve o propósito de passar para o leitor que esta pensando em exportar e surge algumas duvidas, foi buscando esclarece-las que foi desenvolvido o mesmo.

#### **5. Referencia Bibliográfica.**

**COBRA**, Marcos **Administração de Marketing** ed. Atlas, São Paulo, 1992.

**KOTLER**, Philip **Administração de Marketing** 5ª edição ed. Atlas São Paulo, 1998.

**MINERVINI**, Nicola **O Exportador** 4ª edição ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2005.

